

980109
984435

MAS5100
Masteroppgave
Markedshøyskolen

Kommunikasjon om sponsorater

*Effekten av kommunikasjon om et kongruent og et inkongruent
sponsorat på forbrukernes sponsorrespons*

Innleveringsdato: 14. august 2015

Vår 2015

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

Forord

Avhandlingen er vårt avsluttende arbeid på masterstudie *markedsføring og markeds kunnskap* på Markedshøyskolen i Oslo. Vi valgte å undersøke hvordan effekt et kongruent og et inkongruent sponsorat har på sponsorrespons. Vi hadde en oppfattelse av at det er gjort lite forskning på kommunikasjon om et kongruent og et inkongruent sponsorat. I tillegg så vi at det manglet forskning på hvordan en bedrift kan bøte på inngåelsen av et inkongruent sponsorat som kan skape en eventuell negativ sponsorrespons. Dette fanget vår interesse, noe som var grunnlaget for vårt valg av tema. Avhandlingens teoretiske grunnlag baserer seg på sponsering, kongruensteori og kommunikasjon. Ferdigstillingen av avhandlingen har vært en spennende og lærerik prosess, og vi har ervervet oss betydningsfull kunnskap i temaet vi har studert.

Underveis i prosessen har vi fått god hjelp av vår veileder Lars Erik Olsen, og vår bi-veileder Eirik Haus, som har hjulpet og oppmuntret oss i frustrerte tider. I tillegg vil vi rette en stor takk til våre mentorer hos Try/Apt; Sven Jensen, Mona Løkke-Xavier, Arne Eggen og Camilla von Borcke. De ga oss muligheten til et morsomt samarbeid, og til å skrive om en spennende og aktuell case. I tillegg vil vi takke dem for hjelp og støtte underveis i arbeidet. Vi vil også takke Marius Rosenberg Amundsen hos Statoil, som har gitt oss motivasjon, spennende muligheter underveis i prosessen og innsikt i hvordan sponsering foregår i Norge. Vi vil også takke studenter og forelesere på Campus Kristiania som har hjulpet oss og stilt opp for oss i pretestene og eksperimentene våre.

Til slutt vil vi rette en stor takk til venner, familie og våre medstudenter, som har stilt opp for oss underveis, gitt oss støtte og oppmuntring under hele prosessen. Det har betydd veldig mye for oss.

God lesing.

Oslo 14. august 2015.

980109 og 984435.

Sammendrag

Bakgrunnen for avhandlingen baserer seg på vår interesse for sponning, samtidig som vi så et felt innenfor sponning som manglet forskning; nemlig kommunikasjon om et sponsorat, og hvordan kommunikasjonen kan påvirke forbrukernes sponsorrespons. I avhandlingen skiller vi mellom to former for sponsorat; et kongruent og et inkongruent. Et kongruent sponsorat er et samarbeid hvor forbrukerne oppfatter en naturlig sammenheng mellom en sponsor og et sponsorobjekt. Et inkongruent sponsorat er et samarbeid hvor forbrukerne ikke oppfatter en naturlig sammenheng mellom en sponsor og et sponsorobjekt. Vi har en antakelse om at *kommunikasjonen* om et sponsorat vil påvirke forbrukernes sponsorrespons. Vi skiller derfor også mellom ulike typer kommunikasjon; en informerende setning som forteller forbrukerne at sponsoratet eksisterer (studie 1), og to former for reklameappell; rasjonell og emosjonell (studie 2). Målet med avhandlingen er å se hvilken effekt et sponsorat (kongruent/inkongruent) har på forbrukernes sponsorrespons, og hvordan denne effekten blir påvirket av de forskjellige formene for kommunikasjon. Tidligere forskning hevder at et inkongruent sponsorat skaper en mindre positiv effekt på forbrukernes sponsorrespons. Vi så det derfor som interessant å undersøke om det er mulig å endre denne effekten ved bruk av kommunikasjon.

Gjennom to studier undersøkte vi hvordan kommunikasjon påvirker forbrukernes sponsorrespons. I studie 1 indikerer funnene at et kongruent sponsorat får den mest positive sponsorresponsen. Et inkongruent sponsorat påvirker sponsorresponsen i den grad at forbrukerne får en negativ holdningsendring. Vi gikk derfor videre med en studie 2, for å undersøke effekten når vi la til en variabel; reklameappell (rasjonell/emosjonell). Her fant vi ut at en rasjonell reklameappell for et inkongruent sponsorat vil bidra til å øke forbrukernes eksisterende holdninger til et sponsorprogram. Vi fant også ut at sponsorresponsen til et kongruent sponsorat er tilnærmet lik både ved bruk av en informerende setning og en reklameappell (rasjonell/emosjonell). Men for et inkongruent sponsorat får forbrukerne en mer positiv sponsorrespons ved bruk av en reklameappell (rasjonell/emosjonell) fremfor bruk av en informerende setning. Vi undersøkte også prosessen for effektene. Her viser resultatene at det er en ulik prosess for et kongruent og et inkongruent sponsorat, og at en kan skille mellom en direkte og en indirekte prosess.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	8
1.1 Problemstilling	10
1.2 Organisering av avhandlingen	11
2.0 Teoretisk rammeverk	12
2.1 Sponsing som markedskommunikasjon	12
2.2 Hvordan sponsing kan påvirke holdninger	13
2.3 Kongruens- og skjemateoriens betydning for forbrukernes sponsorrespons	15
2.4 Reklameappellens påvirkning på involvering og følelser	20
2.5 Utforming av kommunikasjon og reklameappellens påvirkning overfor forbrukerne	23
2.5.1 Rasjonell versus emosjonell reklameappell.....	24
3.0 Metode	26
3.1 Forbrukernes holdningsdannelser	26
3.2 Utvikling av stimuli	27
4.0 Studie 1	29
4.1 Konseptuell modell og hypotese	29
4.2 Pretest	30
4.3 Design og deltakere	31
4.3.1 Prosedyre og Stimuli.....	31
4.3.2 Operasjonalisering av mål.....	32
4.4 Resultater - statistisk analyse	33
4.4.1 Validitet og reliabilitet.....	33
4.4.2 Konvergent og divergent validitet	33
4.4.3 Reliabilitet.....	34
4.5 Analyse	35
4.5.1 Manipulasjonssjekk.....	35
4.5.2 Avhengige variabler.....	35
4.5.3 Holdningsendring.....	37
4.6 Hovedfunn studie 1	37
4.7 Diskusjon og konklusjon studie 1	38
5.0 Studie 2	40
5.1 Konseptuell modell og hypoteser	40
5.2 Pretest 2	44
5.3 Design og deltakere	44
5.3.1 Prosedyre og stimuli.....	45
5.3.2 Operasjonalisering.....	46
5.4 Resultater - statistisk analyse	48
5.4.1 Konvergent og divergent validitet	48
5.4.2 Reliabilitet.....	49
5.5 Analyse	50
5.5.1 Manipulasjonssjekk.....	50
5.5.2 Direkte effekt.....	50
5.5.3 Holdningsendring.....	51
5.5.4 Medieringsanalyse.....	53

5.6 Diskusjon	66
5.6.1 Direkte effekt.....	67
5.6.2 Holdningsendring.....	68
5.6.3 Kongruent sponsorat med rasjonell / emosjonell appell.....	69
5.6.4 Inkongruent sponsorat med rasjonell / emosjonell appell.....	70
5.6.5 Konklusjon.....	73
6.0 Diskusjon	75
6.1 Formål	75
6.2 Diskusjon av hovedfunn	75
6.3 Teoretiske implikasjoner	77
6.4 Ledelsesimplikasjoner	80
6.5 Konklusjon	81
6.6 Begrensninger i avhandlingen	83
6.7 Forslag til videre forskning	84
7.0 Litteraturliste	87

Vedlegg:

Vedlegg I: Litteraturgjennomgang

Vedlegg II: Spørreskjema, studie 1. Kongruent sponsorat.

Vedlegg III: Spørreskjema, studie 1. Inkongruent sponsorat.

Vedlegg IV: Spørreskjema, studie 2. Kongruent sponsorat – rasjonell reklameappell.

Vedlegg V: Spørreskjema, studie 2. Kongruent sponsorat – emosjonell reklameappell.

Vedlegg VI: Spørreskjema, studie 2. Inkongruent sponsorat – rasjonell reklameappell.

Vedlegg VII: Spørreskjema, studie 2. Inkongruent sponsorat – emosjonell reklameappell.

Vedlegg VIII: Medieringsanalyse. Gruppe 1: kongruent sponsorat med rasjonell appell.

Vedlegg IX: Medieringsanalyse. Gruppe 2: kongruent sponsorat med emosjonell appell.

Vedlegg X: Medieringsanalyse. Gruppe 3: inkongruent sponsorat med rasjonell appell.

Vedlegg XI: Medieringsanalyse. Gruppe 4: inkongruent sponsorat med emosjonell appell

Antall ord: 27.017

Tabeller og figurer

TABELLER

4.3.2 OPERASJONALISERING AV MÅL, STUDIE 1	32
4.4.2 FAKTORANALYSE, STUDIE 1	34
4.4.3 DESKRIPTIV MODELL, STUDIE 1	35
4.6 HOVEDFUNN, STUDIE 1	37
5.3.2 OPERASJONALISERING AV MÅL, STUDIE 2	46
5.4.1 FAKTORANALYSE, STUDIE 2	49
5.4.2 DESKRIPTIV MODELL, STUDIE 2	49
5.5.4.1 RESULTATER MEDIERING, KONGRUENT/RASJONELL	56
5.5.4.2 RESULTATER MEDIERING, KONGRUENT/EMOSJONELL	59
5.5.4.3 RESULTATER MEDIERING, INKONGRUENT/RASJONELL	63
5.5.4.4 RESULTATER MEDIERING, INKONGRUENT/EMOSJONELL	66

FIGURER

2.3 MANDLERS KONGRUENSMODELL	19
2.4 FORKLARINGSMODELL	22
4.1 KONSEPTUELL MODELL, STUDIE 1	29
4.5.2 HOLDNINGER TIL SPONSORSAMARBEID, STUDIE 1	36
4.5.2 HOLDNINGER TIL SPONSORPROGRAM, STUDIE 1	36
4.5.3 HOLDNINGSENDRING, STUDIE 1	37
5.1 KONSEPTUELL MODELL, STUDIE 2	41
5.5.2 DIREKTE EFFEKT, STUDIE 2	51
5.5.3 HOLDNINGSENDRING, STUDIE 2	52
5.5.4 KONSEPTUELT DIAGRAM	53
5.5.4.1 KONGRUENT/RASJONELL – SPONSOROPPRIKTIGHET	54
5.5.4.1 KONGRUENT/RASJONELL – HOLDNINGER TIL SPONSORSAMARBEID	55
5.5.4.1 KONGRUENT/RASJONELL – HOLDNINGER TIL SPONSORPROGRAM	56
5.5.4.2 KONGRUENT/EMOSJONELL – SPONSOROPPRIKTIGHET	57
5.5.4.2 KONGRUENT/EMOSJONELL – HOLDNINGER TIL SPONSORSAMARBEID	58
5.5.4.2 KONGRUENT/EMOSJONELL – HOLDNINGER TIL SPONSORPROGRAM	59
5.5.4.3 INKONGRUENT/RASJONELL – SPONSOROPPRIKTIGHET	60
5.5.4.3 INKONGRUENT/RASJONELL – HOLDNINGER TIL SPONSORSAMARBEID	61

5.5.4.3 INKONGRUENT/RASJONELL – HOLDNINGER TIL SPONSORPROGRAM.....	62
5.5.4.4 INKONGRUENT/EMOSJONELL – SPONSOROPPRIKTIGHET	63
5.5.4.4 INKONGRUENT/EMOSJONELL – HOLDNINGER TIL SPONSORSAMARBEID.....	64
5.5.4.4 INKONGRUENT/EMOSJONELL – HOLDNINGER TIL SPONSORPROGRAM..	65

1.0 Introduksjon

Kommersiell støtte til kulturelle aktiviteter er et kjent fenomen, men sponing slik en kjenner det i dag kan bli sett på som et relativt nytt markedsføringsverktøy. Det har også blitt en viktig komponent i mange bedrifters kommunikasjonsmiks (Skard 2010). Bruken av sponing har hatt en rask økning. I 2001 hevdet Tony Meenaghan (2001) at kommersiell sponing er en av markedsaktivitetene som har hatt størst vekst det siste tiåret. Dette kan se ut som en økende tendens, da det i 2013 ble det brukt rundt 53,3 milliarder dollar på sponing totalt i verden. Dette er en vekst på 4,2 % fra året før, da det ble brukt rundt 51,1 milliarder dollar (Sponsorship, 2013). I tillegg publiserte Sponsor- og eventforeningen i januar 2015 en artikkel hvor de hevder at sponing er på vei til å bli markedskanal nummer to i 2015, kun slått av Internett, etterfulgt av dagspresse og TV (Sponsor- og eventforeningen).

Tidligere forskning på sponing har fokusert på valg av sponsorobjekt. Fokuset har vært på kongruens mellom sponsor og sponsorobjekt, og at det bør være oppfattet kongruens i samarbeidet (Folkestad 2010; Coppetti m.fl. 2009; Speed og Thompson 2000; Mazodier og Merunka 2012; Simmons og Becker-Olsen 2006). Kongruens handler om i hvilken grad forbrukerne oppfatter at objektene som settes sammen i en kontekst passer sammen eller ikke (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 437). Jagre, Watson og Watson (2001) hevder at sponing er det området innenfor markedsføring som har hatt størst vekst de to siste tiårene. Med tanke på den store veksten, og hvor store beløp som blir investert, er det i følge Fennis og Stroebe (2010) forsket overraskende lite på hvilken effekt *kommunikasjon* av sponing kan ha på forbrukernes sponsorrespons. Skard skrev i 2010 en doktoravhandling om sponing, hvor også hun hevder at det mangler forskning på dette området. Til forskning.no har hun uttalt at sponing kan bli sett på som kjernen i markedskommunikasjonen til mange store bedrifter. Til tross for dette finnes det ikke god nok kunnskap om hva som er den riktige måten å kommunisere sponing på (Folkestad 2010; Skard 2010, 11). Vi ønsker derfor å avdekke effekten av ulik kommunikasjon på forbrukernes sponsorrespons til et kongruent og et inkongruent sponsorat, med funnene i vår undersøkelse.

Tidligere forskning på sponing trekker ofte frem oppfattet kongruens i samarbeidet som en viktig faktor når det gjelder valg av et sponsorobjekt. Men det finnes mange eksempler på samarbeid som kan oppfattes som unaturlig og ufordelaktig av forbrukerne. Vi vil gå nærmere inn på dette aspektet ved sponing. Vi vil undersøke hva slags effekt et kongruent

og et inkongruent sponsorat har på sponsorrespons, og om denne effekten er forskjellig ved bruk av to typer kommunikasjon; en informerende setning og en reklameappell.

Det finnes flere eksempler på sponsorsamarbeid som ikke oppfattes positivt av forbrukerne. Et eksempel er samarbeidet mellom Statoil og By:larm. By:larm er et musikkarrangement der sponsorprogrammet *Morgendagens Helter* hvert år fra 2007 frem til 2013 delte ut et stipend på 1 million kroner til en norsk gruppe eller artist. Stipendet ble kritisert av flere av artistene som opptrådte på arrangementet. Pengene ble kalt for “skitne”, og mange hevdet at stipendet gjorde musikerne “til reklameplakater for oljeindustrien”. Flere artister valgte også å trekke seg fra nominasjonene grunnet egne miljøpolitiske overbevisninger (Elnan 2013). I 2013 valgte derfor Statoil å avslutte sitt seks år lange samarbeid med By:larm. Men det er likevel mange bedrifter som velger å fortsette slike samarbeid til tross for at forbrukerne ikke oppfatter sammenhengen mellom sponsorbedriften og sponsorobjektet som naturlig og fordelaktig. Det kan derfor være interessant å se om kommunikasjon kan påvirke forbrukernes oppfattelse av, og holdninger til, sponsingen. Dersom det er en måte å reversere forbrukernes ufordelaktige oppfatning av sponsingen på, vil dette være en nyttig informasjon for en bedrift som har inngått et inkongruent sponsorsamarbeid. Som for eksempel samarbeidet mellom Statoil og By:larm. Vi ønsker derfor å se om løsningen kan ligge i kommunikasjonen, og vi skal eksemplifisere dette gjennom avhandlingen ved bruk av Statoil og *Morgendagens Helter* som case.

Ved å undersøke kommunikasjonen av et kongruent og et inkongruent sponsorat ønsker vi å avdekke hvordan forbrukernes sponsorrespons påvirkes. I tillegg vil vi undersøke om det oppstår en holdningsendring. Sponsorrespons definerer vi som oppfattet sponsortroverdighet, holdninger til sponsorsamarbeid og holdninger til sponsorprogram. I avhandlingen vil sponsorrespons bli brukt som en samlebetegnelse på effektmålene som skal undersøkes. Vi ønsker å avdekke dette ved å undersøke effekten på sponsorresponsen når forbrukerne blir presentert for sponsoratene med en informerende setning og med en reklameappell. Vi vil dermed teste dette ved å se på to forskjellige sponsorsamarbeid; et kongruent og et inkongruent, og to kommunikasjonsstrategier; en informerende setning og en reklameappell (rasjonell/emosjonell). En informerende setning skal kun gjøre forbrukerne oppmerksomme på at sponsoratet eksisterer. I motsetning skal en rasjonell reklameappell gi informasjon om produktet det reklameres for, og reklamen viser til praktiske og funksjonelle forbrukerbehov (Aaker og Norris 1982, 61). En emosjonell appell forstås som en appell der mottakeren får en

høyere emosjonell involvering i reklamen, og kommunikasjonen spiller på, og påvirker mottakeren gjennom, følelser (Leonidou og Leonidou 2009, 526).

1.1 Problemstilling

Vi skal ta utgangspunkt i flere teorier for å undersøke hvordan ulike kommunikasjoner av et kongruent og et inkongruent sponsorat kan påvirke forbrukernes sponsorerrespons; holdningsteori, kongruens- og skjematheori, involveringsteori, teori som omhandler følelser, og rasjonell og emosjonell reklameappell i kommunikasjonsutforming. Det vil derfor være interessant å se hvilken kommunikasjonsstrategi som bidrar til å skape mest positiv sponsorerrespons for de to sponsoratene.

Som nevnt argumenterer tidligere forskning at et kongruent samarbeid kan være å foretrekke med tanke på gjenkjennelse og gjenkalling av et sponsorat (Coppetti m.fl. 2009, 18). Derimot viser funnene i Skard (2010) sin doktoravhandling at inkongruent samarbeid i et sponsorat kan gi en bedre effekt på oppmerksomhet enn et kongruent samarbeid. En bedrift kan bruke inkongruens i et sponsorat som en bevisst strategi; enten for å skape mer oppmerksomhet rundt sponsoratet, bli bedre likt, eller for å bygge en ny identitet gjennom nye merkeassosiasjoner (Smith 2004). Smith (2004) påpeker også at en bedrift som ønsker å forbedre sitt image gjennom sponsering, bevisst kan inngå et inkongruent sponseringsamarbeid i håp om å overføre assosiasjoner de ønsker at bedriften skal ha, fra sponserobjektet. Men dersom de velger å gjøre dette, er det viktig at kongruensen blir forklart gjennom kommunikasjon (Cornwell m.fl. 2006). Kommunikasjonen om et sponsorat kan derfor avgjøre hvorvidt sponsoratet oppfattes som kongruent eller ikke (Coppetti m.fl. 2009, 19). Her antar vi at reklameappell kan være sentralt. Reklameappell er et effektivt verktøy for å stimulere forbrukeradfærd (Leonidou og Leonidou 2009, 523). Den kan derfor bidra til å påvirke holdningene forbrukerne sitter igjen med etter å ha blitt eksponert for reklamen. Dette skyldes at holdninger kan bli skapt via den informasjonen en får om, eller de følelsene en får til, et objekt (Lutz 1983). Reklameappell kan derfor være viktig når den kan gi informasjon som hjelper forbrukerne med å både forstå kongruensen og skape holdninger.

På bakgrunn av dette blir vår overordnede problemstilling:

Hva er effekten av kommunikasjonen om et kongruent og et inkongruent sponsorat på forbrukernes sponsorerrespons?

Det finnes som nevnt mange eksempler på inkongruente sponsorsamarbeid, og som tidligere forskning hevder kan disse samarbeidene ofte bli oppfattet som mindre fordelaktige. Det kan derfor være interessant å se om det er mulig å bøte på inkongruens i et sponsorat ved hjelp av riktig kommunikasjon.

På bakgrunn av dette har vi utformet en underproblemstilling:

Gitt at et inkongruent sponsorat skaper en redusert effekt på forbrukernes sponsorrespons, i hvilken grad kan denne effekten endres ved bruk av en reklameappell?

1.2 Organisering av avhandlingen

Avhandlingen er delt inn i fem hoveddeler, og er lagt opp på følgende måte. Den første delen består av et teoretisk rammeverk som omhandler tidligere forskning innenfor sponsering, holdningsteori, kongruens- og skjemateori, involveringsteori, teori som omhandler følelser, før vi til slutt introduserer rasjonell og emosjonell reklameappell. I del to presenteres tanker rundt metodevalg. Del tre inneholder studie 1, konseptuell modell, hypotese, gjennomføring av eksperimentet og diskusjon. Den fjerde delen består av studie 2, konseptuell modell, hypoteser, gjennomføring av eksperimentet og diskusjon. I den siste delen vil vi legge frem resultater, bidrag og diskusjon, før vi avslutter med en konklusjon, begrensninger og videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Sponsing som markedskommunikasjon

Sponsing kan bli definert på mange måter, en av dem hevder at sponsing er:

“En investering i en sak eller et arrangement for å støtte et samarbeid eller for å fremme forskjellige markedsføringsmål. Samarbeidsmålene er primært knyttet opp til å skape oppmerksomhet, bevisstgjøring, forbedre bedriftens image og profitt, og å nå nye kunder” (Jagre, Watson og Watson 2001, 440).

I tillegg kan sponsing brukes som et verktøy for å øke merkekjennskap, merkeimage og holdninger (Mazodier og Merunka 2012, 808). I følge Skard (2010) kan sponsing ofte bli forvekslet med begreper som tradisjonell reklame og en bedrifts samfunnsansvar. Men dersom en ser på sponsing fra et forbrukerorientert perspektiv, vil sponsing være en markedskommunikasjon som innebærer en indirekte form for overtalelse. Cornwell (2008) mener det er nødvendig å se på sponsing som en helhetlig trend som flytter seg inn i en ny æra innenfor kommunikasjon som blir kalt for ”indirekte markedsføring”. Den indirekte overtalelsen vil fungere gjennom en mental sammenheng som opprettes mellom en bedrift og et sponsorobjekt (Skard 2010). Dette er hovedgrunnen til at Skard (2010) hevder at sponsing skiller seg fra tradisjonell reklame. Tradisjonell reklame fokuserer på overbevisende, kreative og kontrollerte budskap. Sponsing fokuserer derimot på en indirekte overtalelse av forbrukerne. Den mentale sammenhengen er vanskeligere for en bedrift å kontrollere. Den kan kobles til begrepet imageoverføring, eller assosiasjonsoverføring. Dette går ut på at de tilhørende assosiasjonene forbrukerne har til bedriften og til sponsorobjektet overføres mellom hverandre, og på den måten kan de bidra til enten å styrke, eller svekke, hverandre (Jagre, Watson og Watson 2001, 440). Som nevnt innledningsvis er det er stadig flere bedrifter som fokuserer på disse assosiasjonsoverføringene i sin markedskommunikasjon.

På bakgrunn av funnene til Skard (2010) viser det seg også at det dannes holdninger og ulike typer assosiasjoner til et sponsorat på grunnlag av kommunikasjonsutformingen. Funnene avdekket at et reklamebudskap kan påvirke forbrukernes evaluering av kongruens, og at dette kan ha en indirekte effekt på deres sponsorrespons. Holdningene forbrukerne får til kommunikasjonen kan derfor overføres til sponsoratet og legge føringer for deres evaluering

av sponsorresponsen. På bakgrunn av dette kan det være gunstig å tro at kommunikasjonen vil være en vesentlig del av strategien for at en bedrift skal oppnå en positiv sponsorrespons.

Majoriteten av studier som omhandler sponsering har konkludert med at et kongruent sponsorat påvirker forbrukernes evaluering av sponsoren, og deres respons til sponsoratet som fordelaktig. Et kongruent sponsorat er et samarbeid hvor forbrukerne oppfatter en naturlig sammenheng mellom en sponsor og et sponsorobjekt (Fleck, Michel og Gatignon 2012, 4). Derimot er et inkongruent sponsorat et samarbeid hvor forbrukerne ikke ser på sammenhengen mellom en sponsor og et sponsorobjekt som naturlig. Videre har forskning også påvist at mangel på kongruens ofte skaper mindre positive evalueringer av sponsoren og sponsoratet (Coppetti m.fl. 2009, 17-18). Dersom et sponsorsamarbeid ikke oppfattes som naturlig av forbrukerne, kan dette overstyre budskapet bedriften ønsker å formidle med samarbeidet. Hva bedriften velger å sponse kan derfor forstås som kommunikasjon, ved at samarbeidet kan gi forbrukerne informasjon om bedriften, og hvilke assosiasjoner de ønsker å formidle. Til tross for dette er det mange bedrifter som inngår inkongruente sponsorsamarbeid.

2.2 Hvordan sponsering kan påvirke holdninger

Sponsering er som nevnt et markedsføringsverktøy der et av hovedmålene er å påvirke forbrukernes holdninger (Mazodier og Merunka 2012, 808). Eagly og Chaiken (1993, 1) definerer holdninger som “en psykologisk tendens som uttrykkes ved at et objekt blir evaluert med grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”. Holdninger er et sentralt konsept i sosialpsykologien. Det er viktig å bli bevisst på effekten av holdninger for å kunne få en bedre forståelse av hvordan reklame- og markedsføringstiltak fungerer. Holdninger gir også en føring på forbrukernes valg- og kjøpsbeslutning, samtidig som de skaper forbrukernes følelser og forventninger til et merke (Fennis og Stroebe 2010, 112). Forbrukernes holdninger er derfor et viktig mål når en bedrift velger å inngå et sponsorsamarbeid.

Med utgangspunkt i Speed og Thompson (2000) vil vi gjøre rede for holdningsteori knyttet opp mot sponsering. De hevder at nivået av kunnskap og styrken av meningene forbrukerne har om sponsoren vil bestemme i hvilken grad et sponsorat kan påvirke forbrukernes holdninger. Videre hevder de at en sponsor som har et fordelaktig image, skaper mer positive holdninger. De argumenterer også for at et sponsorat som oppfattes som oppriktig, vil få en mer fordelaktig respons enn et sponsorat som oppfattes som mindre oppriktig (Speed og

Thompson 2000, 229). Når en skal se på forbrukernes holdninger til et sponsorat, trekker forskerne frem at det er viktig å teste effekten av denne type sponsing gjennom bruk av kommunikasjon. Videre hevder de at klassisk betinging er en sentral faktor for å skape holdningsdannelsen (Speed og Thompson 2000, 227). Klassisk betinging kan defineres som en prosess der en tidligere nøytral stimulus skaper en respons når den gjentatte ganger blir paret med en annen stimulus som skaper respons. Klassisk betinging kjennetegnes ved at mottakerne er passive. Læringen ligger utenfor vedkommendes kontroll, og er som regel ubevisst (Hoyer og MacInnis 2010, 157). Opplevd kongruens kan være et resultat av klassisk betinging, da forbrukerne gjentatte ganger observerer to objekter sammen, og dermed opplever sammenkoblingen som naturlig. Dette kan over tid føre til at holdningene som dannes ved den klassiske betingingen overføres til bedriften, og det skjer en form for assosiasjonsoverføring, som beskrevet tidligere (Puto og Wells 1984). Speed og Thompson (2000) hevder at å sammenkoble et sponsorprogram med et sponsorobjekt som forbrukerne allerede har positive holdninger til, vil resultere i at sponsoren drar fordeler av det positive stimuli. Klassisk betinging bidrar til at forbrukerne får en form for læring via emosjonelle reaksjoner, noe som kan påvirke deres holdninger. Dette kan være sentralt for forbrukernes tanker og handlinger med hensyn til de objektene de har dannet seg holdninger til (Kaufmann og Kaufmann 2011, 188). Forbrukerne kan ofte måtte læres opp til å se sammenhengen mellom sponsoren og sponsorobjektet. Dette kan være mest aktuelt for et inkongruent sponsorat. Hvis forbrukerne ikke forstår sammenhengen i et sponsorat, kan det derfor medføre at de må læres opp til å forstå det. Dette kan igjen bidra til å skape positive holdninger. Dette kan knyttes opp mot Cornwell (2008) og Skard (2010) sin teori om indirekte markedsføring, der den indirekte overtalelsen av forbrukerne skjer gjennom en mental sammenheng. Det er derfor rimelig å tro at denne mentale sammenhengen blant annet kan skapes gjennom klassisk betinging, og at denne igjen kan påvirke forbrukernes holdninger til sponsingen.

Til slutt hevder Speed og Thompson (2000) at (in)kongruens i et sponsorat er avgjørende for, og har en direkte virkning på, forbrukernes holdninger. Her mener de at økt kongruens vil bidra til en økt positiv holdning til et sponsorat (Speed og Thompson 2000, 231). Dette blir støttet av flere forskere, blant annet Mazodier og Merunka (2011) og Simmons og Becker-Olsen (2006). Forskningen til Mazodier og Merunka (2012, 817) viser at kongruens mellom en sponsor og et sponsorobjekt påvirker forbrukernes holdninger til sponsingen. I tillegg hevder også Simmons og Becker-Olsen (2006, 160) at høy kongruens fører til mer positive

holdninger. Basert på tidligere forskning kan en derfor fastslå at graden av kongruens i et sponsorat har stor påvirkning på forbrukernes holdninger.

2.3 Kongruens- og skjemateoriens betydning for forbrukernes sponsorrespons

Når en skal opprette et sponsorsamarbeid er det som nevnt viktig å tenke på hvordan samarbeidet kan bli oppfattet av forbrukerne. Om sammenhengen mellom en bedrift og et sponsorobjekt oppfattes som logisk eller ikke, kan påvirke forbrukernes oppfatninger og holdninger til både sponsoratet, sponsorobjektet og bedriften. En teori som omhandler dette aspektet ved samarbeid, og som kan overføres til sponsorsamarbeid, er kongruensteorien (Woisetschläger og Michaelis 2012; Mazodier og Merunka 2011; Simmons og Becker-Olsen 2006). Kongruensteorien handler om hvorvidt det foreligger en oppfattet sammenheng (en kongruens) mellom objekter, og hvordan dette påvirker forbrukernes grad av prosessering. Denne teorien kan knyttes opp til sponning. Forbrukerne kan oppleve kongruens mellom en sponsorbedrift og et sponsorobjekt på flere måter. Blant annet kan det skapes på bakgrunn av fysiske attributter, symbolske verdier eller forventninger basert på erfaring (Skard 2011). Disse ulike assosiasjonsoverføringene kan eksemplifiseres gjennom Statoil sitt sponsorprogram *Morgendagens Helter*, som har ulike retninger innenfor sponning. Sponningen av realfagsrelaterte arrangementer kan forstås som at det er en kongruens mellom de fysiske attributtene til sponsor og sponsorobjekt. Her sponer de utdanningsrelaterte arrangementer innen sentrale fag en må ha for å kunne jobbe i Statoil sin bransje. En annen måte, basert på symbolske eller mer abstrakte verdier, kan være *Morgendagens Helter* sine kultursponsorater. Her er ikke kongruensen like opplagt, men assosiasjonsoverføringen bygger på at *Morgendagens Helter* har som verdi å støtte unge talenter innen ulike kulturelle retninger og utdanninger. En tredje måte å forstå kongruens mellom en sponsorbedrift og et sponsorobjekt på, kan være gjennom forbrukernes tilegnede erfaring. Forbrukerne kan oppleve at partene passer sammen, uavhengig om det eksisterer en naturlig eller logisk link, men basert på en forventningsfaktor. Et eksempel her kan være *Morgendagens Helter* sin sponning av idrett, som i likhet med kultursponsoratene ikke har noen fysiske likheter. Likevel passer sponningen av idrett med erfaringene forbrukerne har gjort om både Statoil, og andre store bedrifter som bruker sponning som virkemiddel (Skard 2011), jamfør klassisk betingning.

Kongruens kan også påvirke hvor mye forbrukerne reflekterer over et budskap eller et objekt. Høy kongruens kan derfor føre til lav grad av aktiv tenking, da de ikke må anstrenge seg for å forstå sammenhengen (Keller 2012, 460). Dette kan være når samarbeidet virker naturlig og

budskapet flyter lett, også kalt fluency. Fluency-teori handler om hvorvidt en liker et objekt grunnet hvor lett det er å prosessere og visuelt identifisere objektet. Dersom forbrukerne blir eksponert for samme type stimuli flere ganger og kjenner det igjen, er det lettere for dem å hente det frem i minnet. Dette kan føre til at det kan bli enklere å like objektet (Labroo, Dahr og Schwartz 2007). Derimot kan inkongruens føre til en høyere grad av prosessering av budskapet (Fleck, Michel og Gatignon 2012, 9). Dette skyldes at det ikke oppstår en direkte link i hukommelsen mellom objektene som settes sammen i en sponsorsammenheng. En mismatch mellom to samarbeidspartnere kan derfor skape en stoppeffekt, som igjen kan føre til at forbrukerne tenker mer over budskapet enn de hadde gjort dersom det hadde vært et kongruent sponsorat (Fleck, Michel og Gatignon 2012, 9). Assosiasjonsoverføring er som tidligere nevnt et viktig aspekt ved sponing. Et sponsorsamarbeid skal skape, styrke eller opprettholde assosiasjoner til partene i samarbeidet (Woiseschläger og Michaelis 2012, 511). Oppfattet kongruens i et sponsorsamarbeid kan være kritisk for denne assosiasjonsoverføringen (Rifon m.fl. 2004, 30), og mange studier hevder at forbrukerne må forstå sammenhengen for at assosiasjonene skal kunne overføres mellom partene (Woiseschläger og Michaelis 2012, 512). Men sett fra et klassisk betinget læringsperspektiv, kan det som nevnt være mulig å lære at to objekter i et inkongruent samarbeid passer sammen. En endring i sponsorresponsen er en prosess der forbrukerne sammenligner ny informasjon med deres eksisterende holdninger til en sponsorbedrift. Forbrukernes eksisterende holdninger til en sponsorbedrift kan forhindre prosessering av ny informasjon, fordi de eksisterende holdningene dominerer. Dette kan resultere i en bekreftende prosessering av det nye stimuli. En inkongruens kan derimot få forbrukerne til å revurdere holdningene til en sponsorbedrift. Dette vil si at forbrukerne i mindre grad er villige til å lære, dersom de oppfatter samarbeidet mellom en sponsorbedrift og et sponsorobjekt som kongruent (Woiseschläger og Michaelis 2012, 512).

Ut fra gjennomgått litteratur tyder det på at forskningen på kongruens i sponing ikke er entydig. I utgangspunktet tyder litteraturen på at et kongruent sponsorat er å foretrekke med tanke på forbrukernes holdninger. Likevel vil denne type samarbeid kunne skape en lavere involvering i budskapet hos forbrukerne, noe som vil kunne ha en mindre påvirkning på deres holdninger til sponsoratet. Et inkongruent sponsorat kan derimot skape større oppmerksomhet. Dette kan muligens skape en økt involvering i budskapet, noe som potensielt kan ha en større påvirkning på forbrukernes holdninger til sponsoratet. En bør

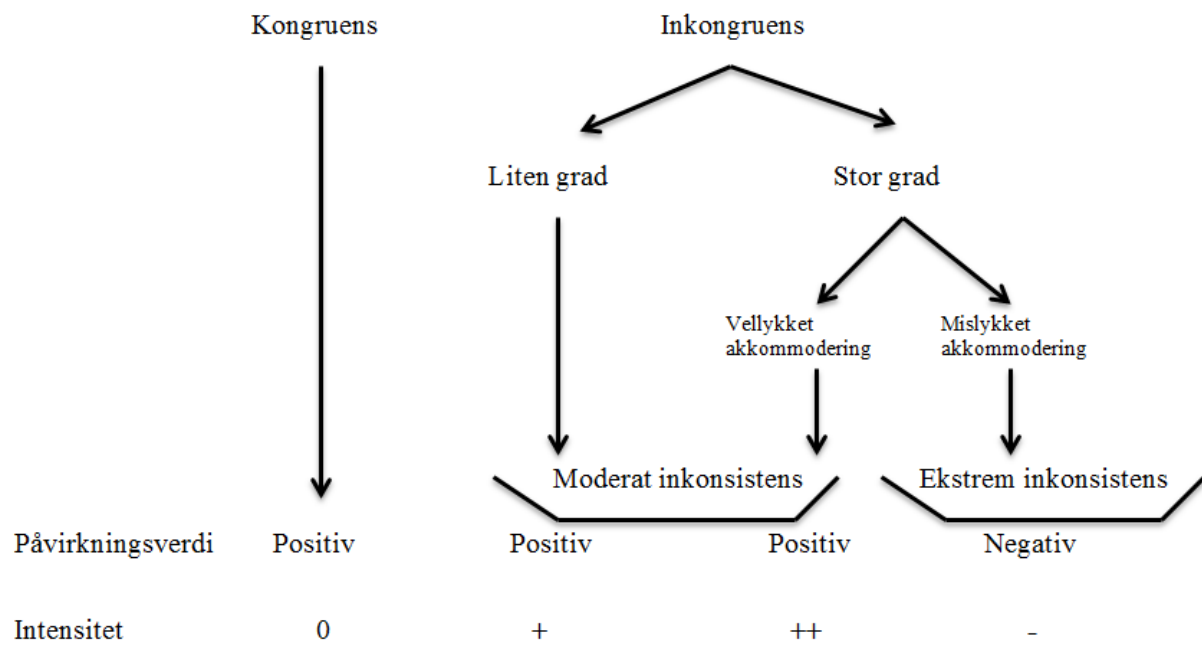
derfor ikke uten videre anta at høy kongruens alltid er det mest optimale, som tidligere forskning på effekter av sponning antyder (Skard 2011).

Dersom en bedrift og et objekt inngår et samarbeid som tilsynelatende virker inkongruent, kan dette føre til en høyere oppmerksomhetseffekt (Crocker et al. 1984; Hastie 1980). Her er skjemateorien sentral. Skjemaer kan defineres som representasjoner av erfaringer som styrer handling, persepsjon, og tenkning (Mandler 1982, 3). Et inkongruent sponsorat kan føre til økt prosessering hos forbrukerne, da det ikke stemmer overens med skjemaet de har i hukommelsen. En persons skjema fungerer som et rammeverk, en kognitiv struktur, for klassifisering av omgivelser og objekter (Lee og Schumann 2004, 60). Dette gjør at skjemaet former forventninger til ulike objekter, og hva disse objektene kan sammenlignes med. Skjemainkongruens kan oppstå når representasjonen av et objekt ikke passer til konfigurasjonen i det aktiverte skjemaet. Graden av inkongruens er determinert av graden av match (eller mismatch) med representasjonen av et objekt og det relaterte skjemaet (Lee og Schumann 2004, 60). Som nevnt kan det være rimelig å anta at et inkongruent sponsorat vil kunne skape en reaksjon og en stoppeffekt hos forbrukerne. Nettopp fordi det ikke stemmer overens med skjemaet de har i hukommelsen. Stemmer ikke sponsoratet overens med forbrukernes rammeverk, kan dette føre til at de blir nysgjerrige, og ønsker å prosessere samarbeidet ytterligere for å finne samsvaret (Walchili 2007, 956). Da moderat inkongruens kan bli sett på som interessant kan det derfor bli vurdert positivt (Mandler 1982, 22). Inkongruens kan som nevnt også føre til større oppmerksomhetseffekt, noe som gir potensiale for positiv evaluering (Lee og Schumann 2004, 60). Her kan det likevel være viktig at forbrukerne enten har eksisterende knagger å henge informasjonen på, eller at de får den nødvendige informasjonen for å forstå sammenhengen. En kan dermed anta at et inkongruent sponsorat kan føre til at forbrukernes måte å kategorisere samarbeidet på enten oppstår gjennom assimilering eller akkommodering. Assimilering blir definert som at en gjør informasjonen lik den informasjonen som allerede er lagret i hukommelsen. Det kan for eksempel være et kongruent sponsorat som forklarer tydelig hvorfor samarbeidet har oppstått, eller hvor sammenhengen i seg selv er klar og tydelig. Motsatt er akkommodering som er mer anstrengende, og forbrukerne forandrer sin eksisterende kunnskap for å få den til å passe med den nye informasjonen (Fleck, Michel og Gatignon 2012, 9). Dette kan forekomme dersom et inkongruent sponsorat ikke gir tydelig informasjon om samarbeidet, og forbrukerne må prosessere budskapet i større grad for å løse inkongruensen. Det er her vi antar at kommunikasjon og reklameutforming har en betydelig rolle. Det finnes eksempler på

eksisterende sponsorater som ikke har reklameplakater eller reklamefilmer. Det kan typisk være en bedrift som sponser TV-programmer eller at de bare viser logoen til bedriften på forskjellige sponsede arrangementer. Forbrukerne blir da bare informert om sponsoratet uten at de får tilleggsinformasjon. Vi antar at dette kan gjøre det vanskelig for forbrukerne å forstå samsvaret i et inkongruent sponsorat. Dersom forbrukerne ikke forstår samsvaret, vil dette som nevnt føre til en mindre positiv effekt på sponsorresponsen.

En viktig del innenfor kongruensteori er Mandlers kongruensmodell. Mandlers (1982) teori bygger på skjemateori, og går ut på at ulik grad av oppfattet kongruens kan gi forskjellig effekt på forbrukernes holdninger. Individuell prosessering av (in)kongruens blir styrt av forbrukernes kognitive skjema, som en type referanseramme (Lee og Schumann 2004, 62). Mandlers teoretiske modell viser at høy kongruens ofte kan gi liten eller ingen effekt på sponsorrespons. Dette skyldes at informasjonen ikke tilfører noe nytt, og det er da ikke noe som trenger å prosesseres. En svak inkongruens kan derimot gi en positiv effekt, siden forbrukerne gjerne vil assimilere den nye informasjonen og gjøre den lik deres eksisterende kunnskap. Derimot kan sterk inkongruens føre til en sterk positiv effekt, eller motsatt, en sterk negativ effekt (Fleck, Michel og Gatignon 2012, 7). Mandler (1982) hevder også at grad av kongruens kan påvirke forbrukernes følelser. Assimilering av informasjon krever som nevnt at en kan integrere den nye informasjonen uten store strukturelle kognitive endringer. Dette resulterer i lite spenning, noe som kan føre til lav grad av intensitet i følelser. Derimot vil akkommodering kunne skape større spenninger, og dermed sterkere følelser. Hvorvidt disse følelsene blir positive eller negative avhenger blant annet av om en greier å løse inkongruensen, og om akkommoderingen blir vellykket eller mislykket. I de fleste tilfeller vil sterk inkongruens kunne føre til negative følelser grunnet mangel på strukturell kongruens (Mandler 1982, 22-23).

Fig. 2.3 Mandlers Kongruensmodell



(Mandler 1982, 22)

Å skape et nytt skjema, akkommodering av informasjon, er mer krevende enn å assimilere informasjonen i det kognitive skjemaet en allerede har. En moderat inkongruens er derfor det som i følge Mandler (1982) vil kunne gi best effekt på holdninger og positive følelser. Moderat inkongruens kan nemlig føre til at forbrukerne konstruerer et alternativt skjema hvor de kan plassere den nye informasjonen, altså akkommodering. Samtidig er ikke inkongruensen altfor sterk, noe som gjør at det kan være mulig å løse den. Dermed kan moderat inkongruens være effektivt av to grunner. For det første kan inkongruens ha en overraskende effekt som fanger forbrukerens oppmerksomhet. For det andre kan relevansen av sammenkoblingen gi hint til hvordan forbrukerne skal forstå sammenhengen, og hjelpe dem med å løse inkongruensen (Mandler 1982, 24). Ved bruk av moderat inkongruens i et sponsorat kan dermed sponsoren forsøke å endre eksisterende holdninger blant forbrukerne ved å motivere dem til å klassifisere sponsorbedriften annerledes. Dette kan igjen påvirke assosiasjonsoverføringen på en ny måte, ved at forbrukerne kan tillegge bedriften nye assosiasjoner gjennom klassifiseringen. Ved bruk av et kongruent sponsorat er det rimelig å anta at assosiasjonsoverføringen ikke vil ha like stor effekt, da bedriften og sponsorobjektet allerede har lignende assosiasjoner. De har derfor lite å hente av hverandre. Dette betyr at sponsering med kongruens mellom sponsorbedrift og sponsorobjekt kan gjøre det vanskelig å endre eller skape nye merkeassosiasjoner (Skard 2011). En kan da anta at kongruens i et

sponsorsamarbeid kan bidra til å styrke eksisterende assosiasjoner og holdninger, istedenfor å bidra til å skape nye assosiasjoner og holdningsendring (Skard 2011).

Det er som nevnt viktig at inkongruensen ikke blir så kraftig at forbrukerne ikke klarer å løse den, og dermed ikke finner samsvaret (Fleck, Michel og Gatignon 2012, 10). Klarer de å løse inkongruensen, kan det føre til en mestringsfølelse, som igjen kan skape sterkere positive holdninger. På bakgrunn av denne litteraturen antar vi at forbrukerne vil kunne få økte positive holdninger til et inkongruent sponsorat dersom det brukes en kommunikasjon der informasjon om sponsorsamarbeidet kommuniseres tydelig. Forbrukerne trenger som nevnt knagger å henge informasjon på. Når de har fått disse knaggene, antar vi at et inkongruent sponsorat vil kunne skape en mer positiv effekt på sponsorrespons, fordi sponsoratet kan oppleves som annerledes. Forbrukerne må tenke mer over sammenhengen og prosesserer informasjonen i større grad, noe som muligens kan gi mer positive holdninger.

Basert på litteraturen kan det tyde på at graden av kongruens i et sponsorat vil kunne påvirke forbrukernes sponsorrespons forskjellig. Vi mener at et kongruent sponsorat ikke vil skape en holdningsendring når forbrukerne blir presentert for sponsorsamarbeidet uten tilleggsinformasjon. Dette skyldes at sponsoratet alene gir dem nok informasjon til at de forstår kongruensen og budskapet. Et kongruent sponsorat kan også føre til lav grad av aktiv tenkning, noe som kan medføre at det ikke oppstår en holdningsendring. Motsatt antar vi at et inkongruent sponsorat vil få en negativ holdningsendring når forbrukerne blir presentert for samarbeidet uten tilleggsinformasjon. Trolig fordi det er kognitivt vanskelig for forbrukerne å forstå kongruensen og budskapet i et inkongruent sponsorat, dersom de ikke får informasjon som kan hjelpe dem å løse inkongruensen. For å kunne løse inkongruensen er det sentralt at forbrukerne forstår budskapet i sponsoratet. Her kan involvering i budskapet påvirke hvorvidt forbrukerne greier å løse inkongruensen eller ikke. Dersom de ikke føler en involvering kan dette føre til lite påvirkning på holdningsendring. Vi antar derfor at involvering vil være en sentral faktor i forbrukernes holdningsendring.

2.4 Reklameappellens påvirkning på involvering og følelser

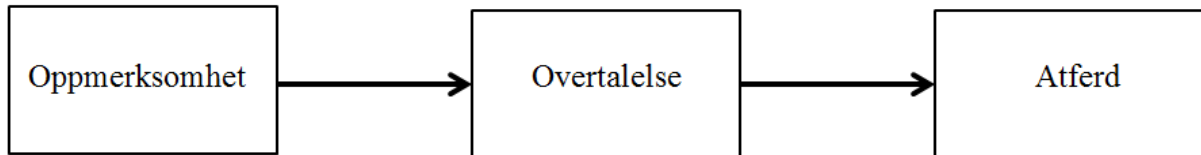
Turner og Rao (2007) hevder at skjemateori er viktig for forbrukernes følelser og at det påvirker deres oppfattede kongruens i et sponsorat. Videre hevder de at den oppfattede kongruensen og følelsene hos forbrukerne påvirker en medierende variabel, involvering, som igjen påvirker forbrukernes holdninger (Turner og Rao 2007, 491).

Motivasjon er en viktig faktor for at forbrukerne skal involvere seg i informasjonen de eksponeres for. Motivasjon blir skapt på bakgrunn av to faktorer. Den første faktoren omhandler hvilken type kunnskap og erfaring forbrukerne har om objektet. Den andre dreier seg om forhold som er gitt i omgivelsene (Celsi og Olson 1988, 210). Involvering er dermed preget av både interne og eksterne forhold. Motivasjonen til å involvere seg i informasjonen er dermed en funksjon av den personlig relevante kunnskapen som aktiveres i hukommelsen i en bestemt situasjon. Motivasjonen kan enten være langvarig, følt personlig relevans, eller situasjonspåvirket (Celsi og Olson 1988, 211-212). Kommunikasjonen om et sponsorat kan være viktig for å påvirke forbrukernes motivasjon til involvering, og forståelsen av kongruensen, i et sponsorat. Her kan reklameappell være et viktig virkemiddel. En reklameappell kan bidra til å påvirke hvilke følelser forbrukerne får til sponsingen, noe som igjen kan påvirke deres sponsorrespons. Som nevnt tidligere kan forbrukernes motivasjon til å involvere seg komme på bakgrunn av at de kan føle en personlig eller situasjonspreget relevans. Her antar vi at kommunikasjonen kan bidra til å skape en situasjonspreget motivasjon til å involvere seg i budskapet, ved at kommunikasjonen kan påvirke hvilke følelser forbrukerne sitter igjen med. Dette kan igjen påvirke både forståelsen av, læringen av, og oppmerksomheten til, budskapet (Celsi og Olson 1988, 221). Forståelsen av budskapet og den kognitive prosessen kan være en viktig faktor for holdningsendring, jamfør skjemateori og klassisk betinging. Det kan være sentralt at forbrukerne forstår budskapet, og dermed klarer å få en vellykket akkommodering av den nye informasjonen. Dersom de ikke får nok informasjon, kan dette føre til mindre læring, som igjen kan føre til mislykket akkommodering. Når det gjelder sponsing har vi en antagelse om at vellykket akkommodering vil kunne skape en mer positiv sponsorrespons enn assimilering. Det er derfor rimelig å anta at involvering kan være en viktig faktor for holdningsendring, og er dermed sentralt for et sponsorat hvis mål er å skape positiv sponsorrespons. Vi antar at involveringen kan medføre at forbrukerne får en mer troverdig oppfattelse av sponsorsamarbeidet, da de kan få en klarere forståelse av sponsoratet. Dessuten kan også økt prosessering av informasjonen skape en økt sponsortroverdighet dersom det kommuniseres om et inkongruent sponsorat. Forbrukerne kan nemlig få økt kunnskap og prosessering av budskapet når de får en høyere grad av involvering (Celsi og Olson 1988, 221).

Som nevnt hevder Turner og Rao (2007) at følelser er en sentral faktor for å skape involvering hos forbrukerne. Det er derfor rimelig å anta at de følelsene forbrukerne får etter

å ha sett reklamen også er en viktig faktor for holdningsendring (Burke og Edell 1989, 69). I følge Selfors (2010) er den vanligste ”forklaringsmodellen” innenfor reklamefaget at en må begynne å si noe om kunnskapen, slik at forbrukerne får det kognitive på plass. Dette mener vi kan føre til at det skapes følelser på bakgrunn av reklamen, noe som igjen kan påvirke forbrukernes atferd.

Fig. 2.4 Forklaringsmodell



(Selfors 2010, 108).

Her mener vi at reklameappell kan være en sentral faktor for å skape følelser. Det kan være rimelig å anta at følelsene som skapes av reklamen kan påvirke involvering i budskapet, og at dette sammen kan skape atferden, altså sponsorresponsen. Følelser er viktig i en reklamekontekst fordi følelser kan oppstå relativt fort og påvirke videre involvering i budskapet hos forbrukerne (Burke og Edell 1989, 69). Her kan det derfor være sentralt at kommunikasjonen om et sponsorat kan bidra til å skape positive følelser, og sette forbrukerne i en positiv stemning for å skape videre involvering. Holbrook og Batra (1986, 417) avdekket at ulike emosjonelle responser vil gi forskjellig effekt på forbrukernes sponsorrespons. Dersom forbrukerne får negative følelser av kommunikasjonen, kan det føre til at de ikke er villige til å la seg involvere i budskapet. Eller det kan føre til at de negative følelsene fører til en mer negativ involvering, som igjen kan smitte over på sponsorresponsen. Derfor kan det være viktig at forbrukerne sitter igjen med positive følelser etter å ha sett reklamen, slik at de blir mer villige til å involvere seg i en positiv retning. I avhandlingen er involvering sentralt fordi graden av involvering kan ha konsekvenser for både læringen og sponsorresponsen. Som vi har nevnt tidligere vil inkongruens i et samarbeid kunne skape større oppmerksomhet, som igjen kan bidra til å skape en positiv evaluering (Lee og Schumann 2004, 60). Dette kan komme av at inkongruens kan skape en spenning og sterke følelser hos forbrukerne, som videre kan føre til en økt, og mer detaljert, involvering i budskapet (Heider 1958, 180).

Selv om et kongruent samarbeid er en trygg strategi, vil det som nevnt i følge Mandler (1982) og kongruensteorien, ikke alltid kunne skape en endret effekt på sponsorresponsen. Grunnen til dette er fordi et kongruent sponsorat flyter lett i hukommelsen, og kan skape lav grad av

prosessering. Dette kan dermed skape liten eller ingen effekt på sponsorresponsen. Som nevnt tidligere kan moderat inkongruens ofte bli sett på som interessant og vurderes positivt, noe som igjen kan lede til positive følelser (Mandler 1982, 22). Hvorvidt utfallet av evalueringen av et sponsorsamarbeid blir positivt eller ikke, påvirkes av om forbrukerne klarer å løse inkongruensen på en tilfredsstillende måte. Ved hjelp av knagger til forståelse vil positiv vurdering og følelser bli forsterket ved at forbrukerne greier å løse inkongruensen (Jagre, Watson og Watson 2001, 443). Dette kan skape positive følelser hos forbrukerne, som kan føre til en videre involvering. Hvordan kommunikasjonen utformes kan dermed hjelpe forbrukerne til å løse inkongruensen i et sponsorat. Her kan reklameappellen spille en sentral rolle. Dersom forbrukerne føler at de blir mer positive, antar vi som nevnt at dette kan bidra til at de ønsker å involvere seg mer i budskapet, og at dette kan bidra til en mer positiv sponsorrespons. Vi tror dermed at ulik kongruens i et sponsorat, sammen med en reklameappell, kan skape en effekt på positive følelser. Dette kan igjen bidra til økt involvering. Det er derfor rimelig å anta at positive følelser og involvering vil være medierende variabler på forbrukernes sponsorrespons, og at bruk av en reklameappell kan være en strategi for å oppnå dette. Utforming av kommunikasjon og reklameappell kan dermed være en viktig faktor for forståelse og positive følelser. Dette skyldes at det er kommunikasjonen og reklameappellen som gir informasjon om et sponsorat, og bidrar til å påvirke hvilke følelser forbrukerne sitter igjen med (Burke og Edell 1989, 80).

2.5 Utforming av kommunikasjon og reklameappellens påvirkning overfor forbrukerne

Tidligere forskning har fokusert mye på viktigheten av kongruens i et sponsorat. Som nevnt ønsker vi å se om det er mulig å endre forbrukernes holdninger til et sponsorat som oppfattes som inkongruent av forbrukerne. Fokuset i denne avhandlingen vil derfor være på ulike former for reklameappell i kommunikasjonen om et sponsorat. Så vidt vi vet er det bare Skard (2010) som har forsket på bruken av reklameappell i kommunikasjonen om et sponsorat. Vi synes dette er et spennende fagfelt. Vi mener at det er mangel på forskning på dette temaet, og dessuten på hvordan effekt ulik reklameappell har på forbrukernes sponsorrespons. Som nevnt antar vi at utformingen av kommunikasjonen kan være viktig for forbrukernes forståelse av kongruensen i et sponsorat og involveringen i budskapet. Dette kan som nevnt påvirke både forståelsen av, læringen av, og oppmerksomheten til, budskapet sponsoratet ønsker å formidle (Celsi og Olson 1988, 221). Vi antar at reklameappell vil ha en

påvirkning på forbrukernes positive følelser, involvering, og dermed sponsorresponsen. Grunnen til dette er at reklame gir en form for informasjon om produktet og merket som er ønskelig å kommunisere til forbrukerne. Reklame kan også bidra til å sette forbrukerne i ulike stemninger som påvirker følelser, på bakgrunn av reklamens karakteristik (Burke og Edell 1989, 80). Burke og Edell (1989, 70) hevder videre at forbrukernes emosjonelle respons til en reklame kan påvirke forbrukernes videre følelser og holdninger til det som det reklameres for. Vi antar at dette er en viktig faktor innenfor reklame om sponning, da et av hovedmålene med sponning som nevnt er å påvirke forbrukernes holdninger. Holdningene som skapes blir påvirket av de ulike følelsene reklamen klarer å skape (Burke og Edell 1989, 80), og det er derfor rimelig å anta at reklameappell er en viktig faktor her.

Det finnes flere måter å kommunisere et budskap på, og reklameappell er et virkemiddel for å skape oppmerksomhet, gjenkalling og positive holdninger hos forbrukerne. Studiene som diskuterer ulike effekter av forskjellige reklameappeller har sitt utspring fra påvirkningsforskningen (Liu og Stout 1987, 179). Når en utformer en kommunikasjon, finnes det ulike typer reklameappell som kan påvirke mottakerne på ulike måter. Hovedhensikten med valg av reklameappell er at sponsoratet skal velge den appellen som skaper mest oppmerksomhet og prosessering hos mottakerne, samtidig som det fører til at forbrukerne sitter igjen med mer positive holdninger og følelser (Kiennar, Bernhardt og Krentler 1995). Dette er noe som kan påvirke forbrukernes sponsorrespons. Når sponning har blitt et stort område innenfor markedsføring, kan det være viktig at sponsoren velger riktig reklameappell med tanke på type sponsorsamarbeid som er inngått, og hva målet med samarbeidet er. På den måten kan sponsoratet få ønsket effekt hos forbrukerne, noe som er gunstig for både sponsoren og sponsorobjektet. Ved forskjellige typer kommunikasjonsprosesseringer kan det samme kommunikasjonselementet fremkalle ulike effekter på overtalelse (Cornelis, Adams og Cauberghe 2012, 398). Det vil si at budskapet kan være det samme, men hvordan det blir utformet og kommunisert på, kan påvirke hvordan det blir oppfattet av forbrukerne. Dette kan igjen påvirke forbrukernes holdninger og følelser. Hvordan et sponsorat kommuniseres kan også påvirke hvordan forbrukerne oppfatter sponsorbedriftens motiv bak sponsorsamarbeidet.

2.5.1 Rasjonell versus emosjonell reklameappell

Som nevnt innledningsvis finnes det ulike strategier for å appellere til forbrukerne gjennom reklame. Tidligere forskning på reklameappell har hovedsakelig handlet om emosjonell versus rasjonell reklameappell (Liu og Stout 1987, 179). Rasjonell og emosjonell appell er

ikke gjensidig utelukkende kategorier innenfor reklameappell, men overlappes ofte i en markedskommunikasjon (Puto og Wells, 1984). Rasjonell reklameappell stimulerer til en logisk tankeprosess av budskapet, og setter forbrukerne i stand til tydelig å vurdere fordeler (og ulemper) med produktet (Leonidou og Leonidou 2009, 524). Puto og Wells (1984) definerer denne formen for reklameappell som en reklame som gir mottakerne saklig og relevant merkeinformasjon på en klar og logisk måte. Dersom et sponsorat benytter seg av denne reklameappellen, vil kommunikasjonen typisk spille på hvem som blir sponset, hvorfor sponsingen finner sted, og hva partene får ut av samarbeidet. Kommunikasjonen vil informere mottakerne, og gi dem den informasjonen de trenger for å forstå sponsingen. Et eksempel på en rasjonell reklameappell kan være dersom *Morgendagens Helter* i sin reklame argumenterer for at realfag kan være grunnleggende for å løse mange av fremtidens utfordringer. Reklamen gir dermed informasjon om hvorfor sponsoratet eksisterer, og at det kan komme til gode både for Statoil og søkerne på sponsorprogrammet.

Ved bruk av en emosjonell reklameappell vil mottakerne ideelt sett ha en høyere følelsesmessig involvering i kommunikasjonen enn de har i en rasjonell appell. En emosjonell appell vil spille på, og påvirke mottakerne gjennom, følelser (Leonidou og Leonidou 2009, 526). I motsetning til en rasjonell appell vil en emosjonell appell inneholde mindre informasjon. Dette kan bidra til å skape et affektivt inntrykk av det som det reklameres for, noe som igjen kan bidra til at reklamen er åpen for den enkelte forbrukers tolkning av den. En emosjonell appell i kommunikasjonen kan også bidra til at mottakerne får en sterkere følelse og interesse knyttet til produktet, fremfor ved bruk av andre typer reklameappeller (Leonidou og Leonidou 2009, 526-527). Et sponsorat som benytter seg av denne reklameappellen kan spille på følelser som humor, frykt, spenning, glede, sorg og empati. Et eksempel på en emosjonell reklameappell kan være når *Morgendagens Helter* i sin reklame fokuserer på at de støtter unge talent for at de skal nå drømmene sine. Her gis det ingen konkret informasjon om hvorfor sponsoratet finner sted, og hva Statoil kan få ut av samarbeidet. Fokuset ligger på å skape en følelse av empati hos forbrukerne, og denne positive følelsen igjen kan påvirke deres følelser til sponsoratet.

3.0 Metode

Problemstillingen i avhandlingen er en induktiv problemstilling, da vi skal gå fra empiri til teori, og skape en teori på bakgrunn av innsamlet empiri. Det ble derfor benyttet et kausalt design, da vi ønsker å si noe om årsak og virkning. Her var det mest hensiktsmessig å benytte seg av eksperiment. Innenfor eksperiment er det tre viktige kausalitetsforhold; det må være samvariasjon mellom X og Y, X må komme før Y i tid, og det må være isolasjon, hvor man forsikrer seg om at tredjevariabelen Z ikke virker inn på forholdet (Mitchell og Jolley 2004, 145). Disse forholdene har en i større grad kontroll over i et eksperiment sammenlignet med andre metoder, noe som gjør eksperiment til det ideelle kausale designet. I tillegg vil et eksperiment kunne bekrefte eller avkrefte våre hypoteser. Det har også en høy grad av reliabilitet siden en har større kontroll over variabler som kan påvirke resultatet. Reliabilitet vil si hvor pålitelig undersøkelsens data er (Mitchell og Jolley 2004, 96). Dette gjør at vi kan bygge forskningen på primærdata, samtidig som vi ser på eksisterende teorier og tidligere forskning.

3.1 Forbrukernes holdningsdannelser

Speed og Thompson (2000) fant ut at holdninger til en sponsorbedrift ofte er assosiert med holdninger til et sponsorat. Her ønsker vi å se om det finnes et skille. Men istedenfor å se på skillet mellom sponsorsamarbeid og sponsorbedrift ønsker vi å se om forbrukerne kan få ulike holdninger til et *sponsorsamarbeid* og *sponsorprogram*, og om dette kan bli regnet som to forskjellige holdningsobjekter. Det kan være viktig å skille mellom disse holdningsobjektene for å tydeliggjøre at reduserte holdninger som kan oppstå ved et inkongruent sponsorsamarbeid ikke nødvendigvis smitter over til holdningene forbrukerne kan få til sponsorprogrammet. Sponsing har også blitt et så stort markedsføringsverktøy at det nå har blitt en egen del av mange sponsorbedrifters markedsstrategi. Dette vises gjennom Statoil sitt sponsorprogram *Morgendagens Helter*, der bedriften har valgt å starte opp et eget program som bare jobber med sponsing. Fortsatt er det mange bedrifter som utfører sponsing gjennom selve bedriften. Likevel har vi en antakelse om at flere bedrifter i fremtiden vil starte opp egne program som bare jobber med sponsing, slik som *Morgendagens Helter*. På bakgrunn av dette vil vi derfor undersøke respondentenes holdninger til sponsorsamarbeid, og videre deres generelle holdninger til sponsorprogram. I tillegg til dette vil vi også undersøke forbrukernes oppfattede sponsoroppriktighet, da Speed og Thompson (2000) nevner dette som en sentral faktor for forbrukernes holdningsdannelser. Sponsoroppriktighet handler om i hvilken grad forbrukerne oppfatter sponsorbedriftens motiv for å engasjere seg i sponsoratet.

Det har kommet forskning som viser at mer oppfattet sponsoroppriktighet skaper mer positiv sponsorrespons (Speed og Thompson 2000, 229). Holdninger til sponsorsamarbeid defineres som forbrukernes generelle bedømmelse av relasjonen mellom sponsoren og sponsorobjektet (Skard 2010, 52). Holdninger til sponsorprogram kan bli definert som de holdningene forbrukerne får til sponsorprogrammet på bakgrunn av evaluering av arrangementet eller objektet programmet sponsorer (Keller 2003, 598). Dette er som nevnt variablene vi skal måle under samlebetegnelsen sponsorrespons.

3.2 Utvikling av stimuli

Vi ønsker å se om forbrukerne får ulik sponsorrespons til et kongruent og et inkongruent sponsorat, og hvordan bruk av ulik kommunikasjon påvirker dette. Vi eksemplifiserer dette gjennom avhandlingen ved å bruke Statoil sitt sponsorprogram *Morgendagens Helter* som case. Statoil er en olje- og gassbedrift som også driver med sponsorvirksomhet. Sponsorprogrammet *Morgendagens Helter* er et av Norges største sponsorprogrammer innen idrett, kultur og realfag. En av hovedsatsningene innenfor sponsorvirksomheten er realfagsrelaterte arrangementer, der et av målene er å få flere unge til å ta realfagsutdanning, også omtalt som STEM (science technology, engineering og mathematics) (Statoil).

I det *kongruente sponsoratet* bruker vi derfor Statoil sitt sponsorprogram *Morgendagens Helter* sin realfagsatsning som case. Med dette sponsoratet støtter Statoil utdanningen en trenger for og blant annet kunne jobbe i Statoil sin bransje. Dette mener vi definerer et kongruent sponsorprogram. De forklarer sponsoratet med at de satser på unge talenter, og behovet for mer arbeidskraft i realfagsrelaterte yrker i fremtiden. Denne sammenhengen kan virke naturlig, og den kan fremstå som at samarbeidet kan komme begge partene til gode.

Statoil og *Morgendagens Helter* har også eksisterende sponsorater som for forbrukerne kan oppfattes som inkongruente; som for eksempel idrett- og kultursponsoratene. Likevel velger vi ikke å bruke et reelt sponsorat i det inkongruente sponsoratet i eksperimentet. Det er to årsaker til dette. Den første er at manipulasjonen kan skape en redusert sponsorrespons til sponsoratet respondentene får presentert i undersøkelsen. Vi ønsker derfor ikke at manipulasjonen skal bidra til å påvirke forbrukerne slik at de får reduserte holdninger til et reelt sponsorat. I tillegg har idretts- og kultursponsoratene blitt omtalt negativt i media, og det er ønskelig at respondentene ikke skal være farget av dette når de blir presentert for det inkongruente sponsoratet.

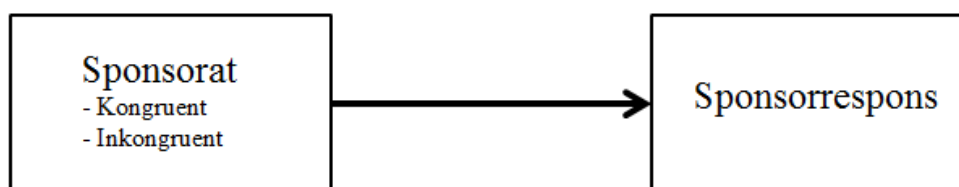
I det *inkongruente sponsoratet* velger vi derfor en fiktiv case, hvor sponsorprogrammet *Morgendagens Helter* støtter det norske Konditorlandslaget. Dette samarbeidet kan oppfattes som inkongruent fordi det ikke er en naturlig årsak til at Statoil skal ønske å støtte Konditorlandslaget, sett bort fra synlighet og oppmerksomhet. Samtidig kan respondentene finne en kongruent link i samarbeidet. Grunnen til dette er at det omfatter utdanning og det å fremme talent, noe *Morgendagens Helter* jobber for. I tillegg er konditoryrket et yrke som begynner å få mye oppmerksomhet, da det har blitt laget flere TV-program rundt det, som blant annet; *Hele Norge baker*, *Bakekrigen*, *Pascals konditori* og *Idas fristelser*. Dette gjør at respondentene kan finne en løsning, selv om det kan være kognitivt krevende.

4.0 Studie 1

4.1 Konseptuell modell og hypotese

Modellen vi har satt opp representerer studiet som skal belyse hovedproblemstillingen. Vi har satt opp en konseptuell modell med underhypoteser for å illustrere hvordan vi skal gjennomføre studiet. En konseptuell modell viser forholdet mellom årsak og virkning på variablene i hypotesene som skal undersøkes i eksperimentet. Den har til hensikt å skissere en årsakssammenheng mellom de ulike teoretiske begrepene som er presentert, og den skal vise hvilke variabler som vil bli undersøkt i den videre forskningen (Mitchell og Jolley 2004, 146). Den eksisterende litteraturen som omhandler kommunikasjon om et sponsorat åpner for interesse for hvordan et sponsorat kan påvirke forbrukernes sponsorrespons. Vi kom frem til følgende konseptuelle modell:

Fig. 4.1 Konseptuell modell, studie 1



Vi skal derfor sammenligne to sponsorater; et kongruent og et inkongruent. Dette kan gi innsikt i hvilken betydning et kongruent og et inkongruent sponsorat kan ha på forbrukernes sponsorrespons. Basert på fremlagt teori går vi ut fra at forbrukerne, uten anstrengelser kan finne en sammenheng i et kongruent sponsorat, da det kan kobles til deres eksisterende kognitive skjema. Derimot antar vi at et inkongruent sponsorat vil ha en motsatt effekt. Et inkongruent sponsorat kan medføre at det kan være vanskelig å forstå sammenhengen i sponsorsamarbeidet dersom forbrukerne ikke får en forklarende tilleggsinformasjon. På bakgrunn av teorien kan det tyde på at et kongruent sponsorat vil gi mer positivt utslag på sponsorresponsen enn et inkongruent sponsorat (Speed og Thompson 2000, 231). Årsaken er at et inkongruent samarbeid kan oppfattes unaturlig. Forbrukerne forstår derfor ikke hvorfor samarbeidet finner sted, dersom det ikke blir gitt tilleggsinformasjon. Teorien hevder at forbrukerne vil kunne assimilere informasjonen som et sponsorat gir, inn i deres eksisterende kognitive skjema. Derimot kan et inkongruent sponsorat føre til at de blir nødt til å akkomodere informasjonen, men uten tilleggsinformasjon kan akkommoderingen mislykkes. Dette kan medføre at forbrukernes sponsorrespons kan bli mindre positiv (Fleck, Michel og Gatignon 2012). Følgende leder oss frem til hypotese 1:

H1: *Et kongruent (inkongruent) sponsorat vil ha en positiv (negativ) effekt på forbrukernes sponsorrespons.*

I studie 1 får vi dermed to grupper som skal sammenlignes. En som skal bli presentert for et kongruent sponsorat (realfag), og en som skal bli presentert for et inkongruent sponsorat (Konditorlandslaget).

4.2 Pretest

Vi utførte en pretest, før vi gjennomførte eksperimentet. Formålet var å undersøke om manipulasjonen fungerte som ønsket, og at sponsoratene ble oppfattet forskjellig.

Respondentene ble presentert for en informerende setning om sponsorsamarbeidet (“Statoil sitt sponsorprogram *Morgendagens Helter* er stolt sponsor av realfagsrelaterte arrangementer” / “Statoil sitt sponsorprogram *Morgendagens Helter* er stolt sponsor av det norske Konditorlandslaget”), med tilhørende spørsmål. På den måten kunne vi avdekke om respondentene oppfattet sponsoratene slik vi ønsket med tanke på kongruens, sånn at vi kunne bruke manipulasjonen videre i hovedeksperimentet. Vi målte kongruens gjennom fire 1-7 skalaer (“Statoil og realfag / det norske Konditorlandslaget har lignende image”, “Statoil og realfag / det norske Konditorlandslaget passer bra sammen”, “Assosiasjonene jeg har til Statoil stemmer godt overens med de assosiasjonene jeg har til realfag / det norske Konditorlandslaget”, “Statoil og realfag / det norske Konditorlandslaget står for mange av de sammen tingene”). Skalaene ble utviklet basert på Speed og Thompson (2000).

Spørreskjemaene ble randomisert, slik at vi ikke visste hvilke respondenter som fikk de ulike spørreskjemaene.

Respondentene til pretesten var studenter på Campus Kristiania i Oslo, og den ble gjennomført på biblioteket på høyskolen. Det var ingen ufullstendige besvarelser. Vi utførte en t-test med de to sponsoratene, for å avdekke om manipulasjonen hadde fungert.

Respondentene som fikk det kongruente sponsoratet (realfag), mente at sponsoratet hadde relativt høy grad av kongruens ($M = 4.13$). Respondentene som fikk det inkongruente sponsoratet (Konditorlandslaget) mente at dette sponsoratet hadde lav grad av kongruens ($M = 1.94$). Vi kunne derfor konkludere med at sponsoratene ble oppfattet signifikant forskjellige, med tanke på kongruens ($t(22) = 5.91, p < .000$). Manipulasjonen fungerte som ønsket, og vi kunne bruke sponsoratene videre i eksperimentet.

4.3 Design og deltakere

Formålet med studie 1 er som nevnt å undersøke hvilken effekt et kongruent og et inkongruent sponsorsamarbeid har på forbrukernes sponsorrespons, når de blir presentert for et sponsorsamarbeid med en informerende tekst. Samtidig ønsker vi å sammenligne pre- og postholdninger, for å se om manipulasjonen skaper en holdningsendring til sponsorprogram. Til sammen deltok 96 studenter fra Markedshøyskolen i Oslo. Etter gjennomgang av resultatene og kontrollspørsmålet var det 16 besvarelser som ble fjernet da de ikke oppfylte kriteriet til kontrollspørsmålet (se tabell 4.3.2). Til sammen satt vi igjen med 80 besvarelser, noe vi godkjente som et signifikant antall på grunn av høy signifikans i resultatene.

4.3.1 Prosedyre og Stimuli

Studie 1 ble gjennomført i to klasserom på Markedshøyskolen i Oslo. Alle respondentene stilte opp frivillig, og vi opprettholdt deres anonymitet med tanke på forskningsetiske retningslinjer (Mitchell og Jolley 2004, 24). Før eksperimentet ble gjennomført informerte vi respondentene om at de skulle svare på alle spørsmålene med unntak av spørsmål nummer 2 (dersom de ikke hadde kjennskap til *Morgendagens Helter*). I tillegg informerte vi om at respondentene ikke skulle snakke med hverandre under eksperimentet, og at vi ekskluderte dem fra undersøkelsen dersom dette forekom. Vi hadde dermed to ekstra observatører. Før undersøkelsen startet hadde vi skrevet et notat om at respondentene ikke skulle bla frem og tilbake i undersøkelsen. Vi ønsket nemlig deres umiddelbare reaksjon på spørsmålene. I tillegg skulle respondentene svare på et spørsmål om kjennskap, og et om holdninger til sponsorprogram / preholdninger før de ble eksponert for manipulasjonen. Slik kunne vi undersøke om manipulasjonen påvirket deres postholdninger. For å måle sponsorrespons i etterkant av manipulasjonen valgte vi å benytte tre ulike dimensjoner som avhengige variabler; sponsoroppriktighet, holdninger til sponsorsamarbeid og holdninger til sponsorprogram.

Vi la opp undersøkelsen med å begynne med spørsmål om kjennskap og deretter holdninger til sponsorprogram / preholdninger, før manipulasjonen. Vi ønsket å ha med spørsmålet om preholdninger fordi tidligere forskning har vist at preholdninger kan føre til en etablering eller justering av sponsorrelaterte følelser og holdninger (Olson 2008, 7). Videre stilte vi et spørsmål om kongruens, noe som målte respondentenes oppfattelse av kongruens i sponsoratet. Vi valgte å ha dette spørsmålet rett etter manipuleringen, da kongruens er en av hovedvariablene, og vi ønsket respondentenes umiddelbare tanker etter å ha blitt utsatt for

manipulasjonen. Deretter stilte vi spørsmål om deres holdninger til sponsorsamarbeid, før vi hadde et kontrollspørsmål. Videre spurte vi om oppfattet sponsoroppriktighet, før vi avsluttet med det samme spørsmålet som før manipulasjonen om deres holdninger til sponsorprogram / postholdninger. Vi ønsket nemlig å avdekke om respondentene hadde endret holdninger underveis i undersøkelsen, da de hadde blitt tilført ny informasjon via manipuleringen. Helt til slutt hadde vi to informative spørsmål; kjønn og alder. Da alle respondentene hadde levert inn undersøkelsen, takket vi for deltakelsen, og opplyste om at det inkongruente sponsoratet var et fiktivt sponsorat (Se vedlegg 2 og 3).

4.3.2 Operasjonalisering av mål

Vi operasjonaliserte spørsmål for hver av indeksene vi brukte i eksperimentet. Dette var: kjennskap, holdninger til sponsorprogram / preholdninger, kongruens, holdninger til sponsorsamarbeid, sponsoroppriktighet og holdninger til sponsorprogram / postholdninger. Vi ønsket også å ha med et kontrollspørsmål for å bekrefte at respondentene leste undersøkelsen ordentlig, slik at de ga uttrykk for sin oppriktige mening. Til slutt hadde vi med to informative spørsmål; kjønn og alder.

Tabell 4.3.2 Operasjonalisering av mål, studie 1

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Kjennskap	Vi ønsker å kartlegge din kjennskap til Statoil sitt sponsorprogram Morgendagens Helter. På en skala fra 1-7, i hvilken grad kjenner du til Morgendagens Helter.	1-7	- Ingen kjennskap / Veldig høy kjennskap	Becker-Olson, Karen L. (2003)
Holdninger til sponsorprogram / preholdninger	Vi ønsker å måle din generelle holdning til sponsorprogrammet Morgendagens Helter. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk	1-7	- Dårlig/God -Negativ/Positiv - Liker ikke / Liker	Haugtvedt m.fl. (1992)
Kongruens "Hva slags synspunkter har du om forholdet mellom Statoil og konditorlandslaget / utdanningsretningen realfag? På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?"	Statoil og konditorlandslaget / realfag har lignende image	1-7	-Uenig/Enig	Speed og Thompson (2000)
	Statoil og konditorlandslaget / realfag passer bra sammen	1-7	-Uenig/Enig	Speed og Thompson (2000)
	Assosiasjonene jeg har til Statoil stemmer godt overens med assosiasjonene jeg har til konditorlandslaget / realfag	1-7	- Uenig/Enig	Speed og Thompson (2000)
	Statoil og konditorlandslaget / realfag står for mange av de samme tingene	1-7	- Uenig/Enig	Speed og Thompson (2000)
Holdninger til sponsorsamarbeid	Her ønsker vi å vite hva du mener om sponsorsamarbeidet mellom Statoil og konditorlandslaget / realfagsrelaterte arrangementer. Jeg synes sponsorsamarbeidet mellom Statoil og realfagsrelaterte arrangementer er	1-7	- Negativt/Positivt - Ugunstig/Gunstig - Dårlig/Bra	Haugtvedt m.fl. (1992)

Sponsoroppriktighet	Vi ønsker også at du merker av hva du synes om Statoil som sponsor av konditorlandslaget / realfagsrelaterte arrangementer. Merk av et punkt på skalaen nedenfor som best representerer dine holdninger	1-7	- Lite oppriktig / Oppriktig - Lite pålitelig / Pålitelig - Uærlig /Ærlig - Lite troverdig / Troverdig	Lichtenstein and Bearden (1989)
Holdninger til sponsorprogram / postholdninger	Til slutt er vi interessert i din generelle holdning til Morgendagens Helter. Sett ring rundt alternativet i skalaen nedenfor som best representerer din holdning til sponsoratet.	1-7	-Svært dårlig / Svært bra -Svært negativ / Svært positiv -Vanskelig å like / Lett å like - Svært ufordelaktig / Svært fordelaktig	Haugtvedt m.fl. (1992)
Kontrollspørsmål	På dette spørsmålet skal du krysse av på nummer 5	1-7	- Uenig/Enig	Oppenheimer, Meyvis og Davidenko (2009)
Informative spørsmål	Kjønn		Kryss av for kvinne eller mann	
	Alder		Skriv inn din alder	

4.4 Resultater - statistisk analyse

4.4.1 Validitet og reliabilitet

Validitet defineres som gyldighet, og handler om hvor godt eller relevant dataene representerer fenomenene som skal undersøkes. Begrepsvaliditet måler det generelle fenomenet som undersøkes, og relasjonene mellom fenomenet og de konkrete dataene. Om det er samsvar mellom det generelle fenomenet og operasjonaliseringen (Mitchell og Jolley 2004, 26). Dette måles blant annet gjennom en validitetsanalyse som avdekker systematiske målefeil. Systematiske målefeil skyldes at det vi måler også kan måle noe annet (Hair, Jr. m.fl. 2010, 632). Reliabilitet defineres som pålitelighet, og handler om hvilke data som brukes i undersøkelsen, og hvor nøyaktige de er (Mitchell og Jolley 2004, 96). Vi begynte derfor med å gjennomføre både en konvergent og en divergent faktoranalyse. Faktoranalysen undersøker om det finnes en felles underliggende faktor for hver indeks, i tillegg til at den viser om spørsmålene måler det de skal måle (Field, 2013, 667).

4.4.2 Konvergent og divergent validitet

Vi gjennomførte først en konvergent faktoranalyse for å undersøke at spørsmålene ble godkjent i hver faktor. Faktorer i denne sammenhengen refererer til grupper med relaterte variabler (Pallant 2010, 182). For at spørsmålene skal bli godkjent, må de lade over .5 (Field 2013, 696). Alle faktorene ladet over .5, og samtlige spørsmål ble derfor godkjent.

Videre gjennomførte vi en divergent faktoranalyse, for å bekrefte at spørsmålene ladet på hver sin faktor. Vi ønsket å undersøke at variablene kun målte det de var ment for å måle, og at de ikke målte på andre faktorer (Hair, Jr. m.fl. 2010, 119). Den divergente faktoranalysen viste at holdninger til sponsorsamarbeid og sponsoroppriktighet ladet på samme faktor. Vi

valgte derfor å fjerne spørsmålet som omhandlet sponsoroppriktighet. I studie 1 ønsket vi hovedsakelig å måle sammenhengen mellom (in)kongruens i et sponsorat og påvirkningen det har på holdninger. Vi så det derfor mest hensiktsmessig å fjerne spørsmålet om sponsoroppriktighet fremfor holdninger til sponsorsamarbeid. Grunnen til dette var at holdninger til sponsorsamarbeid er et av de mest sentrale spørsmålene i studie 1. Samtidig ønsket vi å ha en mest mulig korrekt analyse. Det er liten sannsynlighet for at variabelen sponsoroppriktighet hadde målt noe nytt dersom vi hadde beholdt den (Hair m.fl. 2010, 100), da den ladet på samme faktor som holdninger til sponsorsamarbeid. Da vi gjennomførte faktoranalysen på nytt, ladet variablene på hver sin faktor.

Tabell 4.4.2 Faktoranalyse, studie 1

Spørsmål	1	2	3	4	5
Kjennskap					.930
Holdninger / preholdninger 1			.834		
Holdninger / preholdninger 2			.785		
Holdninger / preholdninger 3			.931		
Kongruens 1	.850				
Kongruens 2	.817				
Kongruens 3	.916				
Kongruens 4	.891				
Holdninger til sponsorsamarbeid 1				.712	
Holdninger til sponsorsamarbeid 2				.668	
Holdninger til sponsorsamarbeid 3				.774	
Holdninger / postholdninger 1		.888			
Holdninger / postholdninger 2		.803			
Holdninger / postholdninger 3		.844			
Holdninger / postholdninger 4		.837			

4.4.3 Reliabilitet

Reliabiliteten ble målt for å sjekke at variablene i hver indeks hørte sammen. Vi gjennomførte dette for å gjøre rede for tilfeldige målefeil. Reliabilitet handler om i hvilken grad variablene måler den riktige verdien, og ikke har målefeil (Hair, Jr. m.fl. 2010, 8). Her går en ut i fra Chronbachs Alpha, som sier noe om intern konsistens, og er en koeffisient for pålitelighet. En tommelfingerregel er at verdien .7 er et nedre nivå for å opprettholde tilfredsstillende reliabilitet, men verdier over .8 er å foretrekke (Field 2013, 715). Analysen viser at alle verdiene for Chronbachs Alpha (α) er over .8, noe som indikerer at spørsmålene i hver indeks henger sammen.

Tabell 4.4.3 Deskriptiv modell, studie 1

Variabler	N	Mean	Std. Dev.	α	Skewness		Kurtosis	
					Statistics	Std. Error	Statistics	Std. Error
Kjennskap	79	3.18	1.85	-	.380	.271	-.923	.535
Preholdninger	49	5.24	1.17	.92	-.851	.340	1.083	.668
Kongruens	80	3.22	1.47	.94	.282	.269	-.748	.532
Holdninger til sponsorsamarbeid	77	4.31	1.35	.91	.054	.274	.008	.541
Postholdninger	76	4.76	1.19	.94	-.041	.276	-.375	.545

Videre undersøkte vi skewness og kurtosis for hver indeks, noe som viser fordelingsegenskapene for hver variabel. Den bør være lavere enn $|1.96|$, men kan også bli godkjent på $|2.58|$ (Field 2013, 185). Alle våre tall er under $|1.96|$, og er dermed godkjent videre i analysen.

4.5 Analyse

4.5.1 Manipulasjonssjekk

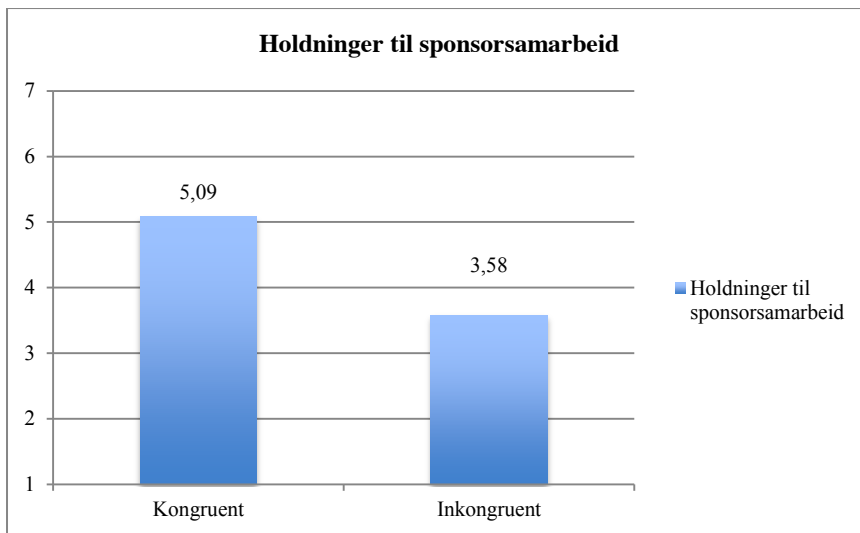
Vi gjennomførte en t-test analyse for å undersøke hvordan kongruensen ble oppfattet i de to sponsoratene, altså for å sjekke om manipulasjonen hadde fungert. Her viser resultatene at det kongruente sponsoratet blir oppfattet som kongruent, og respondentene mener at sponsoratet har høy grad av kongruens ($M = 4.14$). Derimot blir det inkongruente sponsoratet oppfattet som inkongruent og har lav grad av kongruens ($M = 2.34$). Analysen viser at gruppen som blir presentert for det inkongruente sponsoratet, har et gjennomsnitt på -1.8 (95% CI, -2.32 til -1.28) lavere enn gruppen som blir presentert for det kongruente sponsoratet. Funnene viser dermed at det er en signifikant forskjell på hvordan respondentene i de to gruppene opplever kongruensen i sponsoratene ($t(78) = -6.92, p < .000$), og manipulasjonen fungerte som ønsket.

4.5.2 Avhengige variabler

Holdninger til sponsorsamarbeid

Analysen av holdninger til sponsorsamarbeid viser at gruppen som blir presentert for det inkongruente sponsoratet har et lavere gjennomsnitt på holdninger til sponsorsamarbeid ($M = 3.58$), enn gruppen som blir presentert for det kongruente sponsoratet ($M = 5.09$). Gruppen som blir presentert for det inkongruente sponsoratet har et gjennomsnitt som er -1.5 (95% CI, -2.02 til -1.0) lavere enn gruppen som blir presentert for det kongruente sponsoratet. Funnene viser dermed at det er en signifikant forskjell på holdningene respondentene får til sponsorsamarbeidene ($t(75) = -5.87, p < .000$). Resultatene er dermed i tråd med vår antakelse.

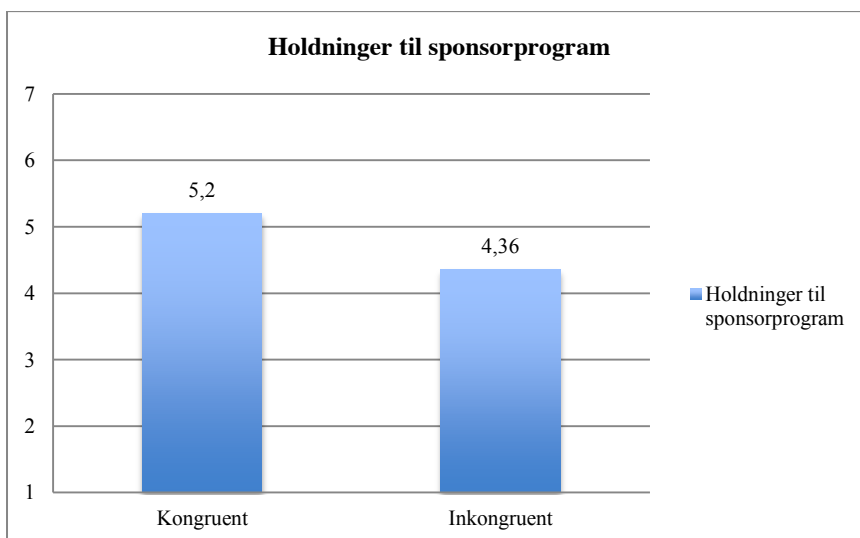
Fig. 4.5.2 Holdninger til sponsorsamarbeid, studie 1



Holdninger til sponsorprogram

Analysen av holdninger til sponsorprogram viser at respondentene som blir presentert for det inkongruente sponsoratet har mindre positive holdninger til sponsorprogram etter manipulasjonen ($M = 4.36$) enn respondentene som blir presentert for det kongruente sponsoratet ($M = 5.20$). Gruppen som blir presentert for det inkongruente sponsoratet har et gjennomsnitt som er -0.85 (95% CI, -1.35 til -0.33) lavere enn gruppen som blir presentert for det kongruente sponsoratet. Resultatene viser dermed at det er en signifikant forskjell på respondentenes holdninger til sponsorprogram i de to gruppene ($t(74) = -3.29, p < .002$). Dette er også i tråd med vår antakelse.

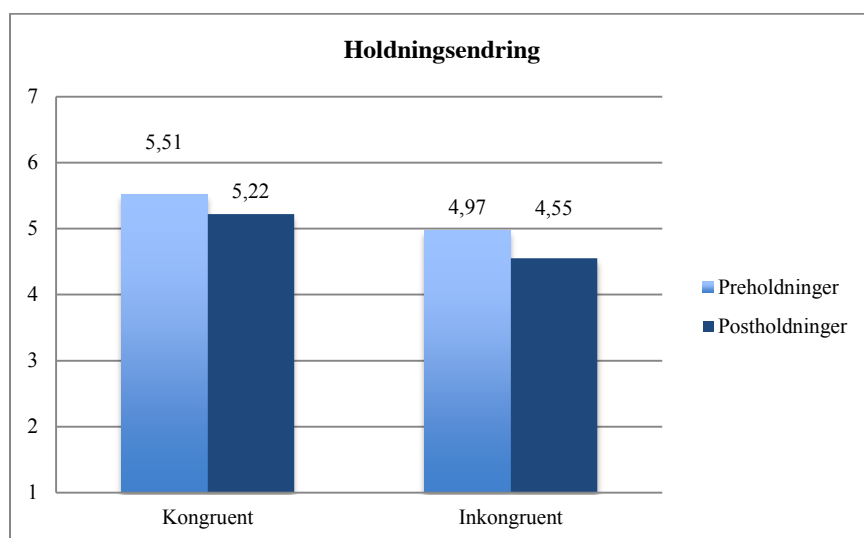
Fig. 4.5.2 Holdninger til sponsorprogram, studie 1



4.5.3 Holdningsendring

Vi gjorde også en paired-samples T-test for å se om det er en signifikant forskjell på respondentenes holdningsendring. Resultatene viser at de som blir presentert for det inkongruente sponseratet har en signifikant nedgang på holdningsendring ($M = 0.42$) sammenlignet med gruppen som blir presentert for det kongruente sponseratet ($M = 0.30$). Gruppen som blir presentert for det inkongruente sponseratet har et høyere gjennomsnitt på preholdninger (4.97 ± 1.22) enn på postholdninger (4.55 ± 1.25). Funnene viser dermed at det er en signifikant holdningsendring hos respondentene som blir presentert for det inkongruente sponseratet ($t(24) = 2.15, p < .042$). Det er derimot ingen signifikante funn i gruppen som blir presentert for det kongruente sponseratet. Resultatene er dermed i tråd med vår antakelse.

Fig. 4.5.3, Holdningsendring, studie 1



4.6 Hovedfunn studie 1

Tabell 4.6 Hovedfunn, studie 1

	Holdninger til sponsorsamarbeid	Holdninger til sponsorprogram	Holdningsendring
Inkongruent sponserat	$M = 3.58$	$M = 4.36$	$M = 0.42$
Kongruent sponserat	$M = 5.09$	$M = 5.20$	$M = 0.3$
<i>Sig.</i>	$p < .00$	$p < .00$	$p < .04$

Hovedfunnene i eksperiment 1 viser at det er signifikante forskjeller mellom holdninger til sponsorsamarbeid, holdninger til sponsorprogram, og holdningsendring i de to gruppene. I tillegg oppstår det en negativ holdningsendring for det inkongruente sponseratet. Dette er i tråd med vår antakelse, og hypotese 1 blir dermed bekreftet.

4.7 Diskusjon og konklusjon studie 1

Hypotese 1 er basert på den konseptuelle modellen til studie 1. Her viser resultatene at vi får støtte for hypotesen. Variablene vi målte var holdninger til sponsorsamarbeid og holdninger til sponsorprogram, da det i følge Speed og Thompson (2011) er viktig holdningsvariabler å måle når en forsker på sponsing. I tillegg hevder de at denne type holdningsendringer er viktig å forske på via kommunikasjon. Vi gjennomførte derfor et eksperiment der respondentene bare ble presentert for en informerende setning om sponsoratet. Vi ønsket med dette å undersøke om de to sponsoratene fikk ulik effekt på respondentenes sponsorrespons. Funnene viser at det oppstod ulik effekt i det kongruente og inkongruente sponsoratet. For begge de avhengige variablene viser resultatene at gruppen som ble presentert for det inkongruente sponsoratet hadde mindre positive holdninger til både sponsorsamarbeid og sponsorprogram, enn gruppen som ble presentert for det kongruente sponsoratet. På bakgrunn av teorien er det rimelig å anta at forbrukerne ikke prosesserer et kongruent sponsorat i like stor grad som et inkongruent sponsorat, da sammenhengen mest sannsynlig virker naturlig og budskapet flyter lett, jamfør fluency-teorien (Labroo, Dahr og Schwartz 2007). Det kan tyde på at det inkongruente sponsoratet førte til stoppeeffekten vi forventet. Da samarbeidet mest sannsynlig ikke skapte en direkte link i hukommelsen til respondentenes eksisterende skjema. Respondentene fikk heller ikke en forklaring på samarbeidet de ble presentert for. Dermed er det rimelig å anta at de ikke klarte å akkomodere informasjonen, og skape et nytt skjema.

Da vi sammenlignet holdningsendringene i de to gruppene, så vi også at det inkongruente sponsoratet hadde en signifikant nedgang i holdninger etter manipulasjonen. Men for det kongruente sponsoratet hadde holdningene holdt seg relativt stabile, slik vi antok. Dette kan knyttes opp mot skjemateorien og læringsteorien. Den informerende setningen ga ikke respondentene for det inkongruente sponsoratet nok informasjon til å forstå samarbeidet. Dette kan igjen ha gjort at det har vært vanskelig å forstå sammenhengen og knytte den opp mot et eksisterende skjema. Respondentene ble dermed nødt til å akkomodere informasjonen, noe som er kognitivt krevende. Da respondentene mest sannsynlig ikke greide å løse inkongruensen, kan dette ha ført til en redusert positiv sponsorrespons. I tillegg kan det være vanskelig for respondentene å lære seg å forstå sammenhengen via kognitiv læringsteori da de som nevnt ikke fikk noen tilleggsinformasjon. Respondentene for det kongruente sponsoratet kan ha sett den logiske linken, og kan dermed ha assimilert informasjonen istedenfor å akkomodere den.

Hensikten med studie 1 var å undersøke hvilken effekt en informerende setning har på respondentenes sponsorrespons når de blir presentert for et kongruent og et inkongruent sponsorat. Resultatene viser at et kongruent og et inkongruent sponsorat fikk ulik effekt på sponsorrespons, slik vi antok. For det kongruente sponsoratet holdt holdningene seg stabile etter manipulasjonen. For det inkongruente sponsoratet oppstod det en holdningsendring som ført til mindre positive holdninger til sponsorprogrammet etter at respondentene ble presentert for manipulasjonen.

Som nevnt innledningsvis finnes det mange inkongruente sponsorater. Når bruk av inkongruens gir potensiale til å skape en stoppeffekt og økt involvering i budskapet, ønsker vi å undersøke dette videre. Vi vil avdekke om det er mulig å bøte på de reduserte holdningene til et inkongruent samarbeid i et sponsorat ved hjelp av kommunikasjon, og dermed bedre respondentenes sponsorrespons. Her har vi en antakelse om at denne effekten kan endres ved bruk av reklameappell. Vi ønsker derfor å undersøke videre om det er mulig å skape en positiv holdningsendring hos respondentene ved bruk av en reklameappell, slik at den negative effekten som oppstår til et inkongruent sponsorat kan endres. I tillegg har vi en antakelse om at ulike reklameappell kan skape forskjellig effekt på sponsorresponsen. Vi ser det derfor som nødvendig å gå videre med studie 1, og gjøre en studie 2. På bakgrunn av fremlagt teori antar vi at en reklameappell kan bidra til å påvirke forbrukernes læringsprosess, følelser og involvering i budskapet. Vi antar at dette igjen vil påvirke respondentene, og kunne bidra til å skape en fordelaktig holdningsendring til sponsingen. Vi ønsker derfor å utføre en ny studie hvor den informerende teksten blir byttet ut med en reklameplakat med en rasjonell appell og en reklameplakat med en emosjonell appell.

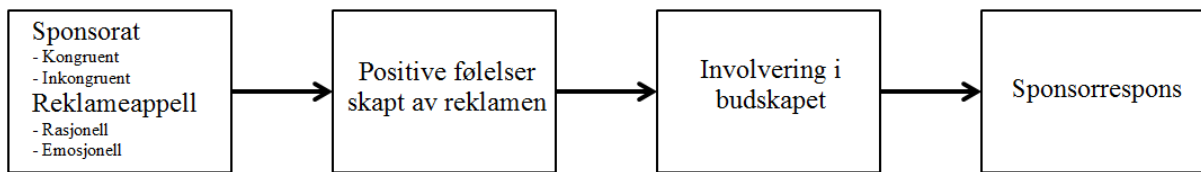
5.0 Studie 2

5.1 Konseptuell modell og hypoteser

I studie 2 ønsker vi å bygge på studie 1, ved å legge til en variabel; reklameappell. Forskjellige typer kommunikasjonsprosesser kan nemlig fremkalle ulike effekter på sponsorresponsen (Cornelis, Adams og Cauberghe 2012). Det vil derfor være interessant å se om bruken av ulike reklameappell i en reklameplakat kan endre utfallene vi fikk på sponsorresponsen i studie 1. Samtidig vil det også være interessant å se om en reklameappell kan bidra til å bøte på de negative holdningsendringene som oppstod for det inkongruente sponsoratet. Spesielt for et inkongruent sponsorat er det som nevnt viktig med informasjon for at forbrukerne skal kunne forstå sammenhengen. En reklameappell kan gi informasjon om et sponsorat. Det kan derfor være interessant å undersøke hvordan informasjon som gir mest positivt utslag på sponsorresponsen; informasjon basert på rasjonell eller emosjonell stimuli. Vi har her valgt å bruke to ulike reklameappeller. To av gruppene vil bli presentert for en reklameplakat basert på en rasjonell appell. Den spiller på det rasjonelle ved sponsoratet, og presenterer ulike fakta ved sponsorprogrammet. De to andre gruppene vil bli presentert for en emosjonell appell, der teksten spiller på respondentenes følelser. I vår forskningsstudie vil vi benytte oss av empati som virkemiddel i den emosjonelle appellen. En reklame skaper empati hos forbrukerne hvis den får dem til å identifisere seg emosjonelt med personene, situasjonen, eller andre elementer i reklamen (Puto og Wells 1984).

Som det fremkommer i den konseptuelle modellen er det en medieringsmodell som først består av en uavhengig variabel; et sponsorat sammen med en reklameappell. Vi ønsker å se hvordan denne variabelen påvirker den første medierende variabelen; positive følelser skapt av reklamen. Videre er det interessant å se om disse følelsene skaper en økt involvering i budskapet sponsoratet sender ut, og om dette igjen bidrar til å påvirke sponsorresponsen. Som tidligere nevnt definerer vi sponsorrespons som sponsoroppriktighet, holdninger til sponsorsamarbeid, og holdninger til sponsorprogram. I studie 2 går vi derfor videre med det kongruente og det inkongruente sponsoratet for å se hvilken effekt dette vil få på forbrukernes sponsorrespons dersom vi legger til variabelen reklameappell, og to medierende variabler; positive følelser og involvering.

Fig. 5.1 Konseptuell modell, studie 2



Ut fra teorien som handler om kongruens i et sponsorsamarbeid mener vi det kan det tyde på at et sponsorat i interaksjon med ulike reklameappell kan skape forskjellig virkning på forbrukernes sponsorrespons. En reklameappell kan bidra til å gi informasjon og forklaring om et sponsorat. Vi antar derfor at reklameappellen er sentral for forbrukernes skjema og kognitive læring, da det kan hjelpe dem til å se sammenhengen i et sponsorsamarbeid. Samtidig vil en reklameappell kunne skape oppmerksomhet, og på den måten påvirke forbrukernes sponsorrespons (Liu og Stout 1987). Mandler (1982) hevder at inkongruens er det som har mest positiv effekt, dersom forbrukerne forstår inkongruensen. I tillegg hevder han at det er effektivt fordi det fanger forbrukernes oppmerksomhet. Ved at reklameappellen gir informasjon om sponsorsamarbeidene, kan dette hjelpe forbrukerne til å løse inkongruensen og igjen bidra til at de får en vellykket akkommodering (Mandler 1982). Vår andre hypotese blir dermed:

H2: Et inkongruent sponsorat kombinert med en reklameappell (rasjonell/emosjonell) vil ha en mer positiv effekt på forbrukernes sponsorrespons, enn et kongruent sponsorat med en reklameappell (rasjonell/emosjonell).

I følge Mandler (1982) vil en vellykket akkommodering av et inkongruent sponsorat føre til en mer positiv sponsorrespons enn assimilering av et kongruent sponsorat. Dette skyldes at inkongruens skaper en overraskende effekt, indre spenning og sterkere følelser som gjør at forbrukerne involverer seg mer i budskapet. En vellykket akkommodering kan dermed gjøre at forbrukerne endrer sine eksisterende holdninger (Mandler 1982). For det kongruente sponsoratet vil mest sannsynlig informasjonen ikke tilføre noe nytt, og vi antar derfor at det ikke vil skje en tilsvarende holdningsendring. Dette leder oss frem til hypotese 3:

H3: For et inkongruent sponsorat vil en reklameappell (rasjonell/emosjonell) skape økte positive holdningsendringer på respondentenes holdninger til sponsorprogram. For et kongruent sponsorat vil det ikke være tilsvarende effekt.

Speed og Thompson (2000) hevder som nevnt at graden av kongruens i et sponsorat er avgjørende for, og har en direkte virkning på, forbrukernes holdninger. Her antar vi at valg av en reklameappell kan bidra til å påvirke forbrukernes sponsorrespons. Dette begrunner vi ut i fra teorien om at det samme kommunikasjonselementet kan fremkalle ulike effekter på overtalelse ved bruk av forskjellige typer kommunikasjonsprosessering (Cornelis, Adams og Cauberghe 2012). En rasjonell appell kan derfor hjelpe forbrukerne til å forstå sammenhengen ved hjelp av informasjon og knagger for forståelse. Men når det gjelder et kongruent sponsorat tror vi ikke denne reklameappellen vil ha like stor påvirkning på forbrukernes prosessering. Et kongruent sponsorat, som nevnt flere ganger tidligere, kan føre til lav grad av aktiv tenkning. Vi antar derfor at det sammen med en rasjonell reklameappell vil oppstå en direkte link i hukommelsen. Dette kan igjen bidra til at forbrukerne kan få en direkte effekt fra eksponeringen til sponsorresponsen, da vi tror det vil skje en assimilering. Derimot tyder teorien på at en emosjonell reklameappell kan ha en indirekte effekt på sponsorresponsen ved at den kan påvirke forbrukerne gjennom følelser og involvering i budskapet (Leonidou og Leonidou 2009, 526). I en reklamekontekst er følelser en viktig faktor, fordi de kan oppstå relativt fort, og påvirke videre involvering i budskapet (Burke og Edell 1989, 69). Vi går ut i fra at bruken av en emosjonell reklameappell kan bidra til å gi forbrukerne positive følelser og et ønske om å involvere seg mer i budskapet (Turner og Rao 2007). Dette vil videre påvirke forbrukernes sponsorrespons. Følgende leder oss frem til hypotese 4a og 4b:

H4a: Effekten av et kongruent sponsorat sammen med en rasjonell reklameappell vil ha en direkte effekt på forbrukernes sponsorrespons. Den vil ikke medieres av positive følelser skapt av reklamen og en involvering i budskapet. Den direkte effekten vil skape en mindre positiv effekt på sponsorresponsen sammenlignet med et kongruent sponsorat med emosjonell reklameappell og et inkongruent sponsorat med rasjonell eller emosjonell reklameappell.

H4b: Effekten av et kongruent sponsorat med en emosjonell reklameappell på forbrukernes sponsorrespons vil medieres av positive følelser skapt av reklamen og en involvering i budskapet. Den indirekte effekten vil skape en mindre positiv effekt på forbrukernes sponsorrespons enn et kongruent sponsorat med rasjonell reklameappell og et inkongruent sponsorat med rasjonell eller emosjonell reklameappell.

Forskning har som nevnt påvist at inkongruens ofte skaper mindre positive evalueringer av sponsoren og sponsoratet (Coppetti m.fl. 2009). Men Fleck, Michel og Gatignon (2012, 9) hevder at et inkongruent sponsorat kan skape en stoppeffekt, som igjen kan bidra til å skape en økt involvering hos respondentene. Videre hevder også Lee og Schumann (2004) at et inkongruent sponsorat gir større oppmerksomhetseffekt, og at det igjen kan bidra til en mer positiv evaluering av sponsoratet. For at forbrukerne skal få en positiv evaluering er det viktig at de klarer å forstå sponsorsamarbeidet. Vi antar som nevnt at et inkongruent sponsorat kan bidra til å skape en stoppeffekt. Her kan valg av en reklameappell være avgjørende. Vi mener det er nødvendig at reklameappellen bidrar med en klar informasjon, slik at forbrukerne forstår sammenhengen tydelig, og dermed får en vellykket akkommodering. Dette vil ifølge Mandler (1982) bidra til å skape positive følelser hos forbrukerne. Basert på teorien antar vi at effekten av et inkongruent sponsorat, sammen med enten en rasjonell eller en emosjonell reklameappell, på sponsorresponsen, vil skje via en mediering. Respondentene kan sitte igjen med positive følelser etter å ha sett reklamen, hvis de har forstått sammenhengen i sponsoratet. Her har vi en antakelse om at disse følelsene vil kunne bidra til en økt involvering i budskapet (Burke og Edell 1989), og at dette igjen vil kunne påvirke sponsorresponsen. På bakgrunn av dette kom vi frem til hypotese 5a og 5b:

H5a: Effekten av et inkongruent sponsorat med en rasjonell reklameappell på forbrukernes sponsorrespons vil medieres av positive følelser skapt av reklamen og en involvering i budskapet. Den indirekte effekten vil skape en mer positiv effekt på respondentenes sponsorrespons enn et kongruent sponsorat med rasjonell eller emosjonell reklameappell og et inkongruent sponsorat med emosjonell reklameappell.

H5b: Effekten av et inkongruent sponsorat med en emosjonell reklameappell på forbrukernes sponsorrespons vil medieres av positive følelser skapt av reklamen og en involvering i budskapet. Den indirekte effekten vil skape en mer positiv effekt på respondentenes sponsorrespons enn et kongruent sponsorat med rasjonell eller emosjonell reklameappell og et inkongruent sponsorat med rasjonell reklameappell.

I studie 2 får vi dermed fire grupper bestående av to sponsorater; et kongruent og et inkongruent, og to reklameappeller; en rasjonell og en emosjonell.

5.2 Pretest 2

Vi utførte også i dette studiet en pretest for å avdekke om manipulasjonen fungerte som ønsket. Her sjekket vi manipulasjonen i både oppfattet (in)kongruens i sponsoratene, og at reklameappellene ble oppfattet som rasjonelle eller emosjonelle. Vi hadde laget fire ulike reklameplakater, med to forskjellige reklameappeller; kongruent sponsorat med emosjonell appell, kongruent sponsorat med rasjonell appell, inkongruent sponsorat med emosjonell appell og inkongruent sponsorat med rasjonell appell. Reklametekstene var tilnærmet like, både i den rasjonelle appellen og den emosjonelle appellen. Vi valgte å tilpasse tekstene noe for det sponsoratet det ble reklamert for. Bildene var like for det kongruente sponsoratet med rasjonell og emosjonell appell, og for det inkongruente sponsoratet med rasjonell og emosjonell appell. Respondentene måtte svare på spørsmål om i hvilken grad de syntes reklamene var rasjonelle og introduserte fakta, eller emosjonelle og spilte på følelser, etter at de hadde blitt presentert for reklameplakatene. Spørreskjemaene ble også i denne pretesten randomisert. I likhet med pretest 1 gjennomførte vi pretest 2 på biblioteket på Markedshøyskolen i Oslo. Det var ingen ufullstendige besvarelser.

Gjennom en ANOVA utførte vi en manipulasjonssjekk for å undersøke om reklameappellene ble oppfattet slik vi ønsket. Vi målte hvordan reklameappellene ble oppfattet gjennom to 1-7 skalaer (“rasjonell (informasjon)”, “emosjonell (følelser)”). Gruppene som ble presentert for den rasjonelle appellen oppfattet reklamen som mer rasjonell enn emosjonell ($F(3,35) = 5.86$, $p = .002$). Tilsvarende mente gruppene som ble presentert for den emosjonelle appellen, at reklamen var mer emosjonell enn rasjonell ($F(3,34) = 7.45$, $p = .001$). Dette bekreftet at det var en signifikant forskjell mellom tekstene. Manipulasjonen fungerte som ønsket, og vi kunne dermed bruke tekstene videre i eksperimentet.

5.3 Design og deltakere

Formålet med studie 2 er som tidligere nevnt å undersøke hvilken effekt en kommunikasjon med ulik reklameappell har på respondentenes sponsorrespons, altså sponsoroppriktighet, holdninger til sponsorsamarbeid, og holdninger til sponsorprogram. Vi ønsker samtidig å undersøke om denne effekten oppstår via en mediering gjennom positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet, eller om den oppstår via en direkte effekt. Til slutt ønsker vi å se om det forekommer en holdningsendring til sponsorprogram etter at respondentene har blitt presentert for reklameplakatene.

Studenter på Campus Kristiania ble valgt ut som respondenter. I likhet med eksperiment 1 var respondentene også i dette utvalget med i eksperimentet frivillig. Anonymiteten ble også opprettholdt, med tanke på etiske hensyn og eventuelle belastninger som respondentene kan få hvis dette ikke opprettholdes. Vi gjennomførte undersøkelsen i fire klasser, og fikk til sammen 180 respondenter. Etter å ha gått igjennom undersøkelsene var det 8 respondenter som falt ut på bakgrunn av kontrollspørsmålet (se tabell 5.3.2). Vi satt igjen med 172 respondenter.

5.3.1 Prosedyre og stimuli

Studie 2 ble gjennomført i fire klasserom på Campus Kristiania, der både studenter på Markedshøyskolen og Norges Helsehøyskole var deltakere. Studie 2 ble gjennomført på samme måte som i studie 1 (se avsnitt 4.3.1). Vi brukte også de samme avhengige variablene; oppfattet sponsoroppriktighet, holdninger til sponsoratet og holdninger til sponsorprogram, for å måle respondentenes sponsorrespons.

Undersøkelsen ble lagt opp ved at vi begynte med spørsmål om kjennskap og holdninger til sponsorprogram / preholdninger. Deretter ble respondentene presentert for manipulasjonen, og rett etter fikk de spørsmål om kongruens i sponsoratet, sponsoroppriktighet og altruistiske motiv. Vi ønsket også i dette studiet deres umiddelbare reaksjon til sponsorsamarbeidet etter å ha sett reklamen. Videre stilte vi spørsmål om holdninger til reklamen, og reklametroverdigheten, før kontrollspørsmålet ble stilt. Deretter fikk respondentene spørsmål om involvering i reklamen, hvilke følelser de fikk til reklamen, og hvilken stemning de ble satt i av å se reklamen, før de måtte svare på deres generelle mening om reklamen. Spørsmålene knyttet til reklamen ble stilt i midten av undersøkelsen, da det var ønskelig at respondentene først skulle tenke over sponsoratet, og deretter reklamen. Til slutt fikk de spørsmål om deres holdninger til sponsorsamarbeidet, før vi avsluttet med det samme spørsmålet som før manipulasjonen om deres holdninger til sponsorprogram / postholdninger. Dette spørsmålet både startet og avsluttet vi med. I likhet med studie 1 ønsket vi å avdekke om refleksjonen gjennom de andre spørsmålene eller manipulasjonen kunne ha hatt en påvirkning på postholdninger. Avslutningsvis måtte respondentene i tillegg svare på fire informative spørsmål. Vi ønsket å ha muligheten til å avdekke sammenhenger som eventuelt skulle avvike fra resten av svarene i analysen. Vi kartla derfor i hvilken grad respondentene syntes realfag / konditorfag var spennende, og i hvilken grad de kunne tenke seg å utdanne seg innenfor realfag / konditorlære. Til slutt skulle respondentene fylle ut kjønn og alder (Se

vedlegg 4,5,6 og 7). Vi ønsket ikke å inkludere et spørsmål om hvilken reklameappell respondentene mente at reklamen hadde. Dette utelot vi da det ikke var ønskelig at respondentene skulle forstå at det var dette vi testet i manipulasjonen. I tillegg hadde vi testet dette gjennom flere pretester, der alle viste sterke signifikante resultater på at reklamene ble oppfattet som vi ønsket.

5.3.2 Operasjonalisering

I likhet med studie 1 operasjonaliserte vi spørsmålene for hver av indeksene i studie 2.

Tabell 5.3.2 Operasjonalisering av mål, studie 2

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Kjennskap	Vi ønsker å kartlegge din kjennskap til Statoil sitt sponsorprogram Morgendagens Helter. På en skala fra 1-7, i hvilken grad kjenner du til Morgendagens Helter.	1-7	- Ingen kjennskap / Veldig høy kjennskap	Becker-Olson, Karen L. (2003)
Holdninger til sponsorprogram / preholdninger	Vi ønsker å måle din generelle holdning til sponsorprogrammet Morgendagens Helter. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk	1-7	- Dårlig / God - Negativ / Positiv - Liker ikke / Liker	Haugtvedt m.fl. (1992)
Kongruens "Vi ønsker å vite noe om dine synpunkter om forholdet mellom Statoil og konditorlandslaget / utdanningsretningen realfag? På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?"	Statoil og konditorlandslaget / realfag har lignende image	1-7	- Uenig / Enig	Speed og Thompson (2000)
	Statoil og konditorlandslaget / realfag passer bra sammen	1-7	Uenig / Enig	Speed og Thompson (2000)
	Assosiasjonene jeg har til Statoil stemmer godt overens med assosiasjonene jeg har til konditorlandslaget / realfag	1-7	- Uenig / Enig	Speed og Thompson (2000)
	Statoil og konditorlandslaget / realfag står for mange av de samme tingene	1-7	- Uenig / Enig	Speed og Thompson (2000)
Sponsoroppriktighet	Vi vil også at du merker av hva du synes om Statoil som sponsor av konditorlandslaget / ulike realfagsarrangementer. Merk av et punkt på skalaen (1-7) nedenfor som best representerer dine holdninger	1-7	- Lite oppriktig / Oppriktig - Lite pålitelig / Pålitelig - Uærlig /Ærlig - Lite troverdig / Troverdig	Lichtenstein and Bearden (1989)
Sponsoroppriktighet "Vi ønsker også å kartlegge hvorfor du tror Statoil har valgt å inngå et sponsorsamarbeid med konditorlandslaget / realfagsrelaterte arrangementer. På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?"	Statoil sponser konditorlandslaget / realfag fordi de har genuin interesse for det	1-7	-Uenig/Enig	Lichtenstein and Bearden (1989)
	Statoil sponser konditorlandslaget fordi sponing er en samfunnsnyttig form for markedsføring	1-7	- Uenig/Enig	Lichtenstein and Bearden (1989)
	Statoil sponser konditorlandslaget / realfag først og fremst fordi de bryr seg om økonomisk fortjeneste	1-7	- Uenig/Enig	Lichtenstein and Bearden (1989)
	Statoil sponser konditorlandslaget / realfag fordi det skaper et positivt image for selskapet	1-7	- Uenig/Enig	Lichtenstein and Bearden (1989)
	Statoil sponser konditorlandslaget / realfag fordi de bryr seg om Norges utdanningstilbud	1-7	- Uenig/Enig	Lichtenstein and Bearden (1989)
Holdninger til reklamen	Her ønsker vi å vite hvilken holdning du fikk til reklamen du så av Morgendagens Helter	1-7	- Svært dårlig / Svært bra - Svært negativ / Svært positiv - Vanskelig å like / Lett å like - Svært ufordelaktig / Svært fordelaktig	Mitchell og Olson 1998, Weeks et al. (2008)

Reklametroverdighet	Vi vil vite hvordan du oppfattet reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som best representerer hvordan du oppfattet reklamen. Jeg synes reklamen var	1-7	- Lite troverdig / Troverdig - Upålitelig / Pålitelig - Lite overbevisende / Overbevisende - Usannsynlig / Sannsynlig - Uærlig / Ærlig - Tvilsom / Uproblematisk - Uekte / Ekte	Beltramini og Evans (1985)
Involvering	Reklamen fikk meg til å overveie budskapet som ble formidlet	1-7	- Uenig/Enig	Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty, and George Y. Bizer (2005)
"Vi ønsker å vite noe om hvor mye du tenkte over det som ble formidlet i reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7, om hvor enig eller uenig du er i følgende påstander."	Reklamen fikk meg til å bruke tid på å tenke over budskapet	1-7	- Uenig/Enig	Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty, and George Y. Bizer (2005)
	Reklamen fanget oppmerksomheten min	1-7	- Uenig/Enig	Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty, and George Y. Bizer (2005)
	Reklamen fikk meg til å tenke over budskapet som ble formidlet	1-7	- Uenig/Enig	Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty, and George Y. Bizer (2005)
Følelser til reklamen	Her ønsker vi å vite hvilke følelser du fikk etter å ha sett reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som best beskriver dine følelser Reklamen fikk meg til å føle meg	1-7	- Ikke stimulert / Stimulert - Ikke interessert / interessert - Ikke involvert / Involvert - Ikke glad / Glad - Ikke nysgjerrig / Nysgjerrig	Bhat, Subodh, Thomas W. Leigh, and Daniel L. Wardlow (1998) Orth, Ulrich R., and Denisa Holancova (2004)
Følelser / stemning til reklamen	Trist	1-7	- Uenig/Enig	Ahluwalia, Rohini and Robert E. Burnkrant (2004)
"Vi vil også vite hvilken stemning reklamen satte deg i. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som gir best forklaring på hvilken stemning du fikk av å se reklamen."	Frustrert	1-7	- Uenig/Enig	
	Munter	1-7	- Uenig/Enig	
	Dårlig humør	1-7	- Uenig/Enig	
	Glad	1-7	- Uenig/Enig	
	Godt humør	1-7	- Uenig/Enig	
Holdninger til reklamen	Her er vi ute etter din generelle mening om reklamen du så, uavhengig av dine holdninger til Statoil eller konditorlandslaget / realfag. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 nedenfor som best representerer dine meninger om reklamen i seg selv Jeg synes reklamen var:	1-7	- Dårlig/God - Vanskelig å like / Lett å like - Irriterende / Ikke irriterende - Lite interessant / Interessant	Mitchell og Olson (1998), Weeks et al. (2008)
Holdninger til sponsorsamarbeid	Her ønsker vi å vite hva du mener om sponsorsamarbeidet mellom Statoil og konditorlandslaget / realfagsrelaterte arrangementer. Sett ring rundt et punkt på skalaen (1-7) nedenfor som du mener best representerer din holdning til sponsorsamarbeidet Jeg synes at sponsorsamarbeidet mellom Statoil og konditorlandslaget / realfag er:	1-7	- Negativt/Positiv - Ugunstig/Gunstig - Dårlig/bra	Haugtvedt m.fl. (1992)
Holdninger til sponsorprogram / postholdninger	Basert på reklamen du har sett, hva er din generelle holdning til Morgendagens Helter. Indiker et alternativ i skalaen fra 1-7 nedenfor som du mener best representerer din holdning til sponsoratet.	1-7	- Svært dårlig / Svært bra - Svært negativ / Svært positiv - Vanskelig å like / Lett å like - Svært ufordelaktig / Svært fordelaktig	Haugtvedt m.fl. (1992)

Kontrollspørsmål	På dette spørsmålet skal du krysse av på nummer 5	1-7	- Uenig / Enig	Oppenheimer, Meyvis og Davidenko (2009)
Informative spørsmål	Kjønn	Kryss av for kvinne eller mann		
	Alder	Skriv inn din alder		
	I hvilken grad synes du konditorfaget / realfag er spennende?	1-7	- Liten grad / stor grad	
	I hvilken grad ønsker du å utdanne deg innenfor konditorlinjen / realfag?	1-7	- Liten grad / stor grad	

5.4 Resultater - statistisk analyse

5.4.1 Konvergent og divergent validitet

I likhet med eksperiment 1, begynte vi med å teste validiteten i dataene. Vi gjennomførte derfor også her både en konvergent og en divergent faktoranalyse.

Vi kjørte en konvergent faktoranalyse for å se om spørsmålene målte det samme, og for å teste om de ladet over .5. På variabelen sponsoroppriktighet målte spørsmålene på to ulike faktorer, og vi måtte derfor fjerne to spørsmål; *“Statoil sponser konditorlandslaget / realfagsrelaterte arrangementer fordi de har genuin interesse for det”* og *“Statoil sponser konditorlandslaget / realfagsrelaterte arrangementer fordi de bryr seg om Norges utdanningstilbud”*. Med unntak av disse målte resten av spørsmålene på en variabel. Alle ladet også over .5, så de resterende spørsmålene ble dermed godkjent til å gå videre med i analysen.

Videre gjennomførte vi en divergent faktoranalyse for å forsikre oss om at variablene ikke kryssladet. Noen variabler og spørsmål falt bort (kjennskap, motiv, holdninger til reklamen og altruisme). Vi valgte å fjerne disse fra analysen grunnet for lav måling i analysen og stor spredning i kryssladningene. Vi så det derfor mest hensiktsmessig å fjerne disse variablene, for å få mest mulig riktige målinger. Vi slo sammen enkelte av variablene (involvering, holdninger til reklamen og følelser til reklamen) som ladet på samme faktor, da vi så at det var en likhet i begrepene. Vi slo dem sammen til en ny variabel. Den nye variabelen kalte vi involvering, da vi synes det var den mest passende betegnelsen for de tre begrepene samlet. Vi valgte å slå sammen disse variablene, da effekten allerede er representert i eksisterende faktorer. Det er derfor en liten sannsynlighet for at variablene hadde målt noe nytt dersom vi hadde valgt ikke å slå dem sammen (Hair m.fl. 2010, 100). Etter å ha redegjort for operasjonaliseringen mente vi at spørsmålene var relativt like, og at sammenslåingen ikke ville påvirke analysen i stor grad. Etter den divergente faktoranalysen satt vi igjen med ni variabler.

Tabell 5.4.1 Faktoranalyse, studie 2

Spørsmål	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Holdninger / preholdninger 1				.877					
Holdninger / preholdninger 2				.834					
Holdninger / preholdninger 3				.915					
Kongruens 1		.889							
Kongruens 2		.815							
Kongruens 3		.896							
Kongruens 4		.830							
Sponsoroppriktighet 1								.870	
Sponsoroppriktighet 2								.822	
Sponsoroppriktighet 3								.870	
Reklametroverdighet 1	.861								
Reklametroverdighet 2	.759								
Reklametroverdighet 3	.745								
Reklametroverdighet 4	.832								
Involvering 1			-.752						
Involvering 2			-.613						
Involvering 3			-.851						
Involvering 4			-.717						
Involvering 5			-.768						
Involvering 6			-.800						
Involvering 7			-.720						
Stemning negativ 1						.875			
Stemning negativ 2						.850			
Stemning positiv 1							.917		
Stemning positiv 2							.942		
Holdninger til sponsorsamarbeid 1									-.662
Holdninger til sponsorsamarbeid 2									-.808
Holdninger til sponsorsamarbeid 3									-.717
Holdninger / postholdninger 1					-.919				
Holdninger / postholdninger 2					-.894				
Holdninger / postholdninger 3					-.860				
Holdninger / postholdninger 4					-.793				

5.4.2 Reliabilitet

Etter validitetssjekken målte vi reliabiliteten i dataene. Vi gjennomførte en Chronbachs Alpha test for variablene som hadde mer enn tre spørsmål, og en Spearmans correlation test for variablene stemning positiv og stemning negativ som kun hadde to spørsmål i hver variabel. Alle verdiene var over .8, og ble dermed godkjent.

Tabell 5.4.2 Deskriptiv modell, studie 2

Variabler	N	Mean	Std. Dev.	α /rs	Skewness		Kurtosis	
					Statistics	Std. Error	Statistics	Std. Error
Preholdninger	115	5.22	1.33	.90	-.602	.226	.154	.447
Kongruens	156	3.27	1.45	.91	.300	.189	-.748	.376
Sponsoroppriktighet	172	4.57	1.35	.92	-.267	.185	.014	.368
Reklametroverdighet	172	4.77	1.19	.90	-.418	.185	.001	.368
Involvering	171	3.86	1.29	.92	-.060	.186	-.729	.369
Stemning negativ	170	5.94	1.33	.83	-1.175	.186	.612	.370
Stemning positiv	171	4.06	1.51	.86	-.110	.186	-.356	.369
Holdninger til sponsorsamarbeid	172	5.08	1.28	.89	-.102	.185	-.885	.368
Postholdninger	172	5.19	1.23	.93	-.270	.185	-.445	.368

Vi gjennomførte også en frekvenstabell-analyse. Alle indeksene målte under $|1.96|$ på skewness og kurtosis, og ble godkjent videre i analysen.

5.5 Analyse

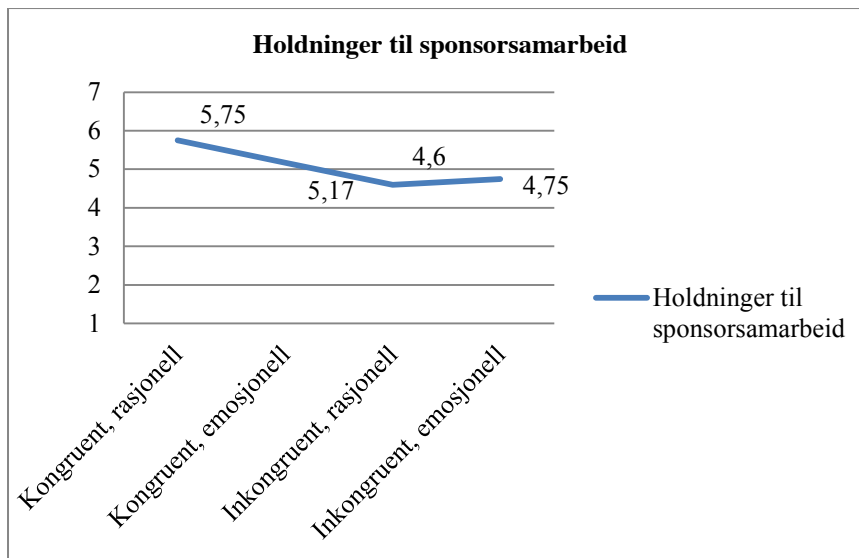
5.5.1 Manipulasjonssjekk

I likhet med studie 1 startet vi denne analysen med å undersøke om manipulasjonen av kongruens i sponsoratene hadde fungert som vi ønsket. Analysen viser en signifikant forskjell på oppfattet kongruens. Men gjennomsnittene er lavere for det kongruente sponsoratet i studie 2 enn i studie 1. Gruppene som blir presentert for det kongruente sponsoratet mener at det er en høyere grad av kongruens i dette sponsoratet ($M = 3.98$) enn de som blir presentert for det inkongruente sponsoratet ($M = 2.52$). Tallene indikerer at gruppene som blir representert for det kongruente sponsoratet har et gjennomsnitt som er 1.46 (95% CI, 1.08 til 1.85) høyere enn for gruppene som blir presentert for det inkongruente sponsoratet. Resultatene viser dermed at det er en signifikant forskjell på hvordan respondentene opplever kongruensen i sponsoratene ($t(163) = 7.56, p < .000$).

5.5.2 Direkte effekt

Vi gjennomførte en MANOVA for å undersøke om et inkongruent sponsorat med en reklameappell (rasjonell/emosjonell) har en mer positiv direkte effekt på sponsorrespons, enn et kongruent sponsorat med en reklameappell (rasjonell/emosjonell). Her viser resultatene at det er en signifikant direkte effekt på variabelen holdninger til sponsorsamarbeid ($F(3,17) = 7.47, p < .000$). Derimot er det ingen signifikant effekt på sponsoroppriktighet ($F(3,17) = 1.46, p < .228$), eller på holdninger til sponsorprogram ($F(3,17) = 1.62, p < .188$). Resultatene viser også at det ikke er en mer positiv effekt for det inkongruente sponsoratet med reklameappell (rasjonell/emosjonell). Vi finner derfor ikke støtte for hypotese 2, da det bare er den ene avhengige variabelen som blir signifikant, i tillegg til at det var det kongruente sponsoratet med reklameappell (rasjonell/emosjonell) som fikk mest positiv effekt på denne variabelen.

Fig. 5.5.2 Direkte effekt, studie 2



Her viser analysen at det er en statistisk signifikant forskjell mellom det kongruente sponsoratet med en rasjonell appell når den sammenlignes med det inkongruente sponsoratet med en rasjonell appell ($p < .000$) og det inkongruente sponsoratet med en emosjonell appell ($p < .001$). Analysen viser at det kongruente sponsoratet med både rasjonell og emosjonell appell får et høyere gjennomsnitt på holdninger til sponsorsamarbeid enn det inkongruente sponsoratet med rasjonell og emosjonell appell. Men det er kun det kongruente sponsoratet med en rasjonell appell som er signifikant forskjellig fra de inkongruente sponsoratene.

5.5.3 Holdningsendring

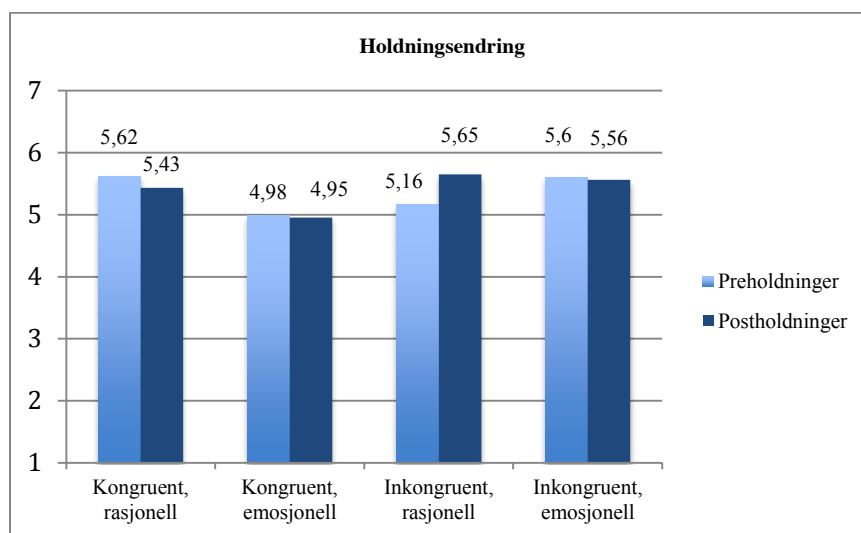
Vi ønsker å se om det er en forskjell i pre- og postholdninger til sponsorprogrammet etter at respondentene hadde blitt utsatt for manipulasjonen. Vi ønsker å teste dette for å avdekke om det oppstår en holdningsendring. Vi gjennomførte derfor en paired sample t-test for å undersøke effekten.

I gruppe 1, det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen, er det ingen signifikant forskjell på pre- og postholdninger ($t(26) = 0.75, p = .46$). Analysen viser at det er en minimal forskjell mellom preholdninger (5.62 ± 1.11) og postholdninger (5.43 ± 1.01). Likevel viser resultatene at preholdninger har et høyere gjennomsnitt på .191 (95% CI, .33 til .72) sammenlignet med postholdninger. I gruppe 2, det kongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen, er det heller ingen signifikant forskjell på pre- og postholdninger ($t(28) = .10, p = .92$). Men preholdninger (4.98 ± 1.37) har et litt høyere gjennomsnitt på .029 (95% CI, -.55 til .61) sammenlignet med postholdninger (4.95 ± 1.39). Dette er i tråd med vår

siste antakelse om at det ikke ville skje en holdningsendring i det kongruente sponsoratet med en reklameappell (rasjonell/emosjonell)

I gruppe 3, det inkongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen, viser funnene at det er en signifikant forskjell mellom pre- og postholdninger ($t(28) = -2.68, p = .012$). Analysen viser at preholdninger (5.16 ± 1.15) har et lavere gjennomsnitt på $-.49$ (95% CI, $-.86$ til $-.11$) sammenlignet med postholdninger (5.65 ± 1.04). I gruppe 4, det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen, viser resultatene ingen signifikant effekt på pre- og postholdninger ($t(24) = .12, p = .908$). Også her holder holdningene seg stabile. Men preholdninger (5.60 ± 1.17) har et høyere gjennomsnitt på $.04$ (95% CI, $-.67$ til $.75$) sammenlignet med postholdninger (5.56 ± 1.50). Resultatene viser derfor at det bare er det inkongruente sponsoratet med en rasjonell appell som har hatt en positiv holdningsendring. Dette stemmer delvis med vår antakelse.

Fig. 5.5.3 Holdningsendring, studie 2

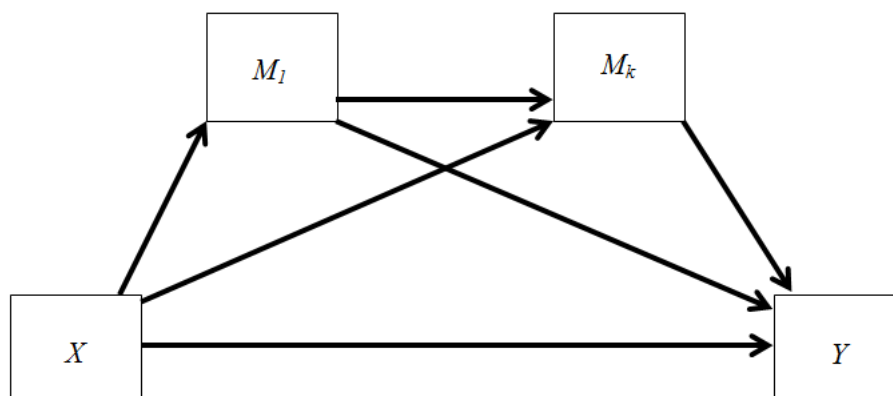


Resultatene viser derfor at et kongruent sponsorat med en reklameappell (rasjonell/emosjonell) ikke skaper en holdningsendring til sponsorprogram. Derimot viser funnene at det skjer en positiv holdningsendring for et inkongruent sponsorat med en rasjonell appell. Det skjer ingen holdningsendring for et inkongruent sponsorat med emosjonell appell. Funnene viser dermed bare delvis støtte for hypotese 3.

5.5.4 Medieringsanalyse

Når resultatene viser at effekten på sponsorresponsen blir endret ved bruk av en reklameappell sammenlignet med bruk av en informerende setning, ønsker vi å undersøke hvordan denne prosessen foregår. Vi vil derfor undersøke om den uavhengige variabelen (sponsorat og reklameappell) blir mediert gjennom positive følelser skapt av reklamen og involveringen i budskapet. Dessuten vil vi teste om dette igjen har en effekt på den avhengige variabelen sponsorrespons (sponsoroppriktighet, holdninger til sponsorsamarbeid og holdninger til sponsorprogram). Vi benyttet oss derfor av en medieringsmodell, der vi testet gruppene (kongruent/inkongruent), sammen med de to formene for reklameappell (rasjonell/emosjonell). Vi benyttet scriptet PROCESS, utviklet av Hayes, og modell 6 med 5000 uttrekk til bootstrappinganalysen (Hayes 2013, 446).

Fig. 5.5.4 Konseptuelt diagram



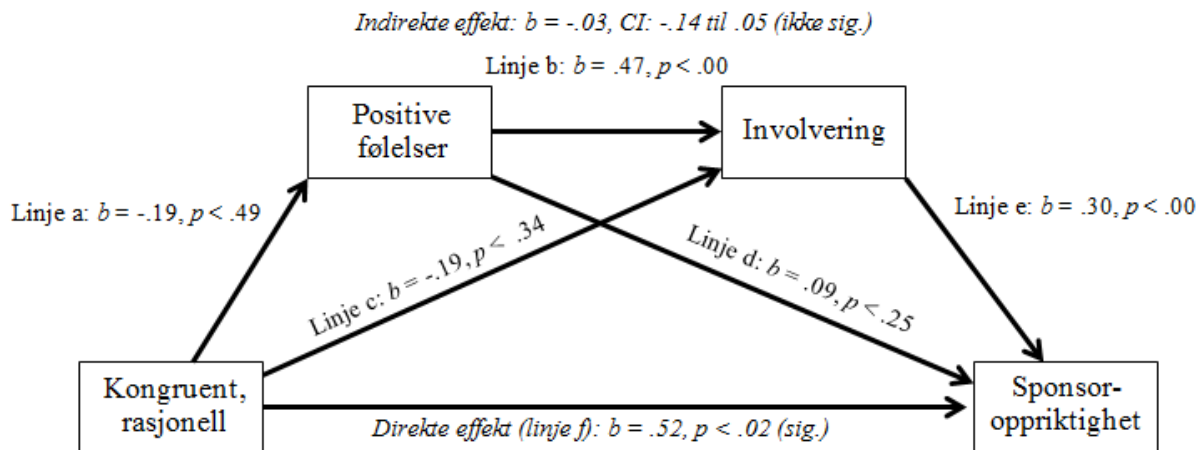
I analysen er X = sponsorat med reklameappell (kongruent – rasjonell / kongruent – emosjonell / inkongruent – rasjonell / inkongruent – emosjonell), M₁ = positive følelser skapt på bakgrunn av reklamen, M_k = Involvering i budskapet og Y = sponsorrespons (sponsoroppriktighet, holdninger til sponsorsamarbeid og holdninger til sponsorprogram). I hver gruppe (sponsorat/reklameappell) viser resultatene på linje a, b og c det samme på alle de tre avhengige variablene. Vi har derfor bare kommentert linje a, b og c i den første analysen, *sponsoroppriktighet*, for hver gruppe. Men i alle fire analysene har vi kommentert linje d, e, direkte og indirekte effekt

5.5.4.1 Gruppe 1: kongruent sponsorat - rasjonell appell

Sponsoroppriktighet

Vi begynte med å gjøre en medieringsanalyse der sponsoroppriktighet var den avhengige variabelen. Sponsoratet (kongruent / rasjonell appell) ble kodet til 1. De resterende gruppene ble slått sammen til en gruppe som ble kodet til 0.

Fig. 5.5.4.1 Kongruent/rasjonell - sponsoroppriktighet



Analysen viser at det kongruente sponsoratet med den rasjonelle reklameappellen ikke har en signifikant effekt på positive følelser skapt av reklamen ($b = -.19$, $t(1,168) = -.69$, $p = .49$). Videre viser analysen at positive følelser har en positiv signifikant effekt på involvering ($b = .47$, $t(2,167) = 8.65$, $p = .00$). Det er heller ingen signifikant effekt på at det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen fører til involvering i budskapet ($b = .19$, $t(2,167) = .96$, $p = .34$). Analysen viser også at det ikke er signifikant påvirkning fra positive følelser til sponsoroppriktighet ($b = .09$, $t(3,166) = 1.16$, $p = .25$). Involvering til sponsoroppriktighet har derimot en positiv signifikant effekt ($b = .30$, $t(3,166) = 3.33$, $p = .00$) (se vedlegg 8).

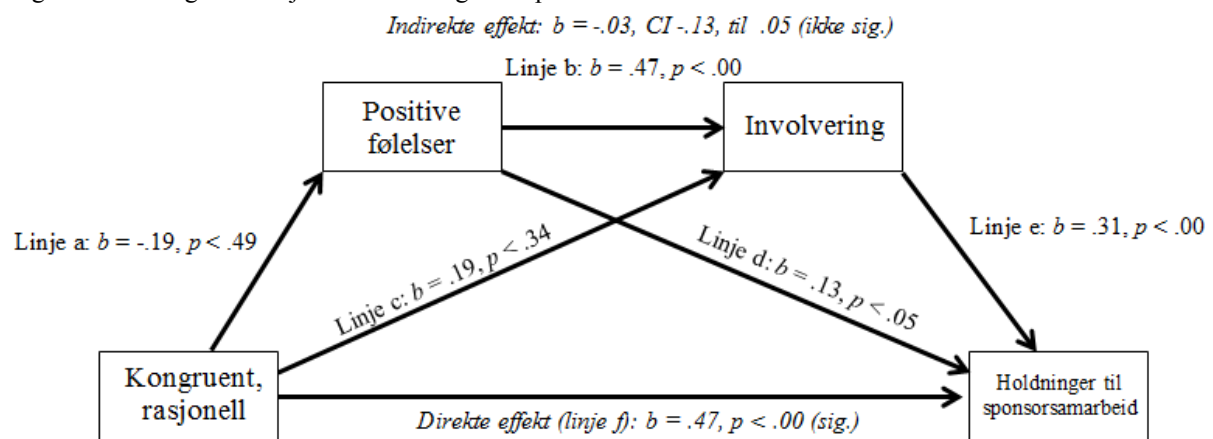
Resultatene for den indirekte effekten (medieringen) viser at det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen ikke blir mediert gjennom positive følelser og involvering, og har dermed ikke en påvirkning på respondentenes oppfattelse av sponsoroppriktighet ($b = -.03$ konfidensintervall inneholdt 0: $-.14$ til $.05$). Derimot er det en signifikant positiv direkte effekt fra det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen til sponsoroppriktighet ($b = .52$, $t(3,166) = 2.33$, $p = .02$). Dette betyr at respondentenes oppfattelse av sponsoroppriktighet ikke blir mediert av positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet. Effekten oppstår direkte etter at de blir presentert for reklamen. I tillegg betyr den

positive betaværdien at denne gruppen får en mer positiv oppfatning av sponsoroppriktighet enn den andre gruppen via den direkte effekten.

Holdninger til sponsorsamarbeid

Vi gjorde tilsvarende analyse med holdninger til sponsorsamarbeid som avhengig variabel. Sponsoratet (kongruent / rasjonell appell) ble kodet til 1. De resterende gruppene ble slått sammen til en gruppe som ble kodet til 0. Resultatene på linje a, b og c viser det samme her som analysen med den avhengige variabelen sponsoroppriktighet.

Fig. 5.5.4.1 Kongruent/rasjonell - holdninger til sponsorsamarbeid



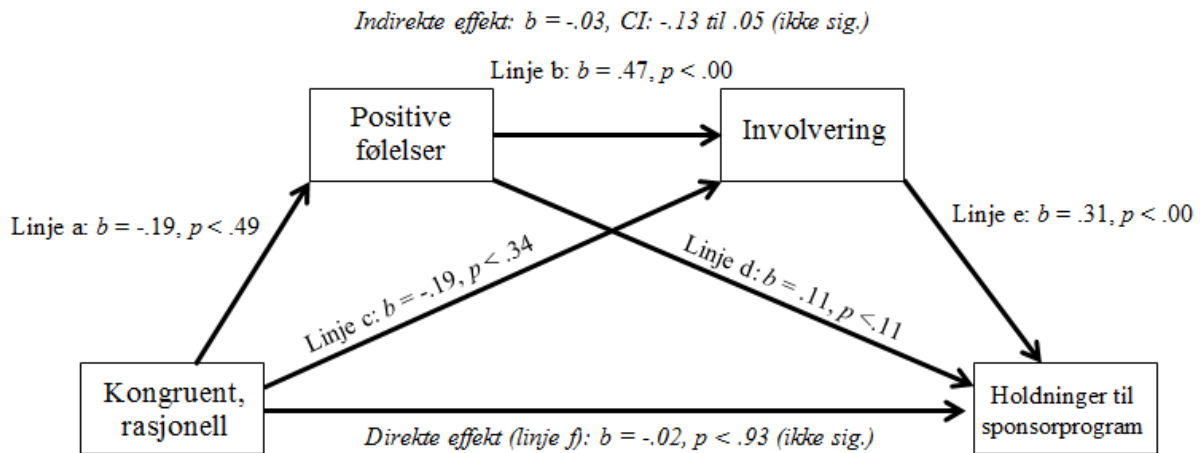
Videre viser analysen at positive følelser skapt av reklamen har en signifikant positiv effekt på holdningene til sponsorsamarbeid ($b = .13$, $t(3,166) = 1.98$, $p = .05$). Tilsvarende har involvering også en positiv signifikant effekt på holdningene til sponsorsamarbeid ($b = .31$, $t(3,166) = 3.95$, $p = .00$) (se vedlegg 8).

Resultatene for den indirekte effekten (medieringen) viser at det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen her ikke blir mediert gjennom positive følelser og involvering. Den har dermed ikke en medierende effekt på holdninger til sponsorsamarbeid ($b = -.03$ konfidensintervall inneholdt 0: $-.13$ til $.05$), noe som stemmer med våre antakelser. Derimot er det en positiv signifikant direkte effekt fra sponsoratet til holdningene til sponsorsamarbeid ($b = .95$, $t(3,166) = 4.81$, $p = .00$). Dette betyr at respondentenes holdninger til sponsorsamarbeid oppstår rett etter presentasjonen av reklamen, og de blir ikke mediert gjennom positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet. Den positive betaværdien betyr at denne gruppen får mer positive holdninger til sponsorsamarbeid enn den andre gruppen via den direkte effekten.

Holdninger til sponsorprogram

Vi gjorde tilsvarende analyse med holdninger til sponsorprogram som avhengig variabel. Sponsoratet (kongruent / rasjonell appell) ble kodet til 1. De resterende gruppene ble slått sammen til en gruppe som ble kodet til 0. Resultatene på linje a, b og c viser det samme her, som analysen med den avhengige variabelen sponsoroppriktighet.

Fig. 5.5.4.1 Kongruent/rasjonell - holdninger til sponsorprogram



Resultatene viser at det ikke er signifikante funn fra positive følelser til holdninger til sponsorprogram ($b = .11$, $t(3,166) = 1.61$, $p = .11$). Derimot har involvering en positiv signifikant effekt på holdninger til sponsorprogram ($b = .31$, $t(3,166) = 3.87$, $p = .00$) (se vedlegg 8).

Resultatene for den indirekte effekten (medieringen) viser at det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen ikke blir mediert gjennom positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet, og ikke har en medierende effekt på holdninger til sponsorprogram ($b = -.03$ konfidensintervall inneholdt 0: $-.13$ til $.05$). Den direkte effekten er heller ikke signifikant ($b = -.02$, $t(3,166) = -.08$, $p = .93$).

Tabell 5.5.4.1 Resultater mediering, kongruent/rasjonell

	Sponsoroppriktighet	Holdninger til sponsorsamarbeid	Holdninger til sponsorprogram
Linje A	$b = -.19$	$b = -.19$	$b = -.19$
Linje B	$b = .47^*$	$b = .47^*$	$b = .47^*$
Linje C	$b = .19$	$b = .19$	$b = .19$
Linje D	$b = .09$	$b = .13^*$	$b = .11$
Linje E	$b = .30^*$	$b = .31^*$	$b = .31^*$
Direkte effekt (Linje F)	$b = .52^*$	$b = .95^*$	$b = -.02$
Indirekte effekt	$b = -.03$	$b = -.03$	$b = -.03$

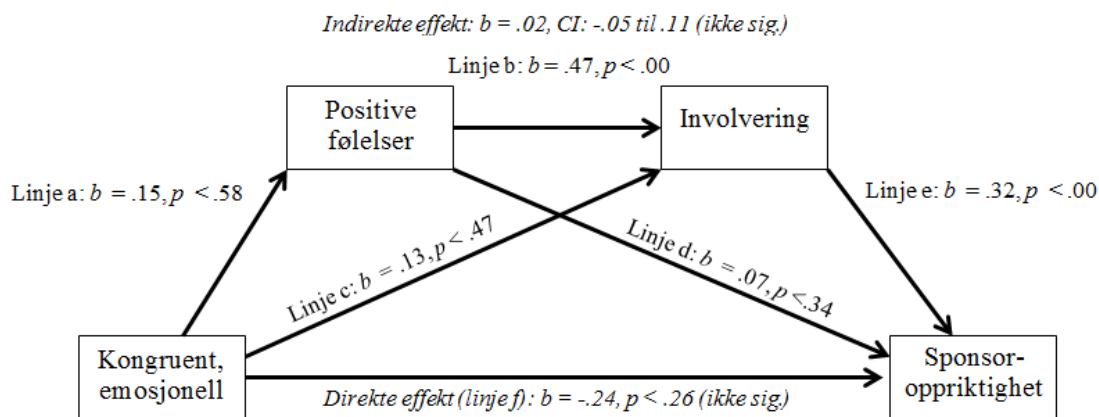
Det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen har en direkte effekt på to av de tre avhengige variablene (sponsoroppriktighet og holdninger til sponsorsamarbeid), noe som stemmer overens med våre antakelser. Den siste variabelen (holdninger til sponsorprogram) blir verken skapt gjennom en direkte eller indirekte effekt. Resultatene viser også at det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen får en mer positiv direkte effekt enn den andre gruppen, noe som ikke stemmer med våre antakelser. De samlede resultatene viser at hypotese 4a ikke blir fullstendig bekreftet.

5.5.4.2 Gruppe 2: kongruent sponsorat - emosjonell appell

Sponsoroppriktighet

Vi gjorde samme analyse med et kongruent sponsorat med en emosjonell appell, med sponsoroppriktighet som avhengig variabel. Her ble sponsoratet (kongruent / emosjonell appell) kodet til 1. De resterende gruppene ble slått sammen til en gruppe som ble kodet til 0.

Fig. 5.5.4.2 Kongruent/emosjonell – sponsoroppriktighet



Analysen viser at heller ikke det kongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen har en signifikant effekt på positive følelser skapt av reklamen ($b = .15$, $t(1,168) = .56$, $p = .58$). Analysen viser videre at positive følelser har en positiv signifikant effekt på involvering ($b = .47$, $t(2,167) = 8.56$, $p = .00$). Det er heller ingen signifikant effekt fra den uavhengige variabelen til involvering ($b = .13$, $t(2,167) = .72$, $p = .47$). Det er ikke signifikante funn fra positive følelser til sponsoroppriktighet ($b = .07$, $t(3,166) = .96$, $p = .34$), men involvering til sponsoroppriktighet er positiv signifikant ($b = .32$, $t(3,166) = 3.53$, $p = .00$) (se vedlegg 9).

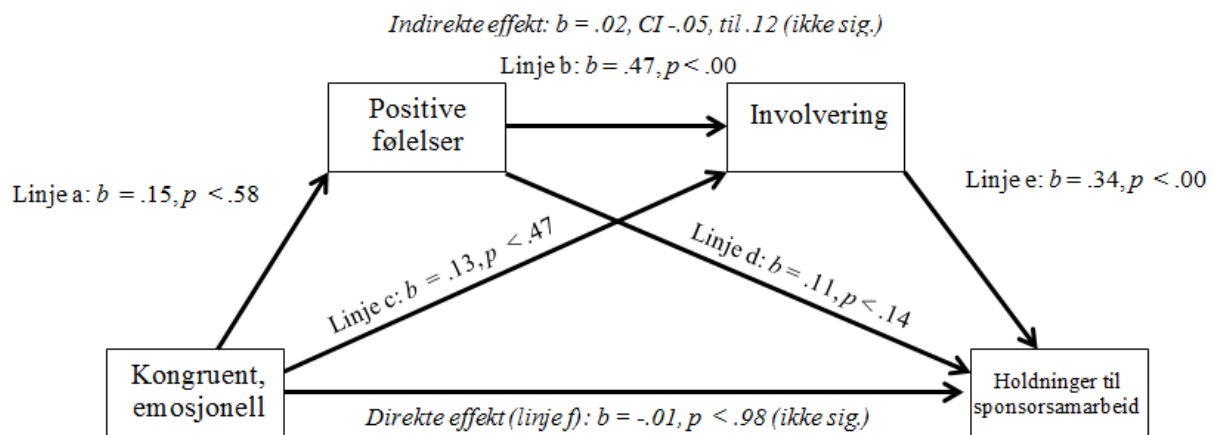
Resultatene for den indirekte effekten (medieringen) viser dermed at det kongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen ikke blir mediert gjennom positive følelser skapt

av reklamen og involvering i budskapet, og har dermed ikke en medierende effekt på oppfattelse av sponsoroppriktighet ($b = .02$ konfidensintervall inneholdt 0: $-.05$ til $.11$). Den direkte effekten fra gruppe til sponsoroppriktighet er heller ikke signifikant ($b = -.24$, $t(3,166) = -1.12$, $p = .26$).

Holdninger til sponsorsamarbeid

Vi gjorde også analysen med holdninger til sponsorsamarbeid som avhengig variabel. Sponsoratet (kongruent / emosjonell appell) ble kodet til 1. De resterende gruppene ble slått sammen til en gruppe som ble kodet til 0. Resultatene på linje a, b og c viser det samme her som analysen med den avhengige variabelen sponsoroppriktighet.

Fig. 5.5.4.2 Kongruent/emosjonell - holdninger til sponsorsamarbeid



Analysen viser at det ikke er signifikant effekt fra positive følelser til holdninger til sponsorsamarbeid ($b = .11$, $t(3,166) = 1.48$, $p = .14$). Involvering til holdninger til sponsorsamarbeid er positivt signifikant ($b = .34$, $t(3,166) = 4.04$, $p = .00$) (se vedlegg 9).

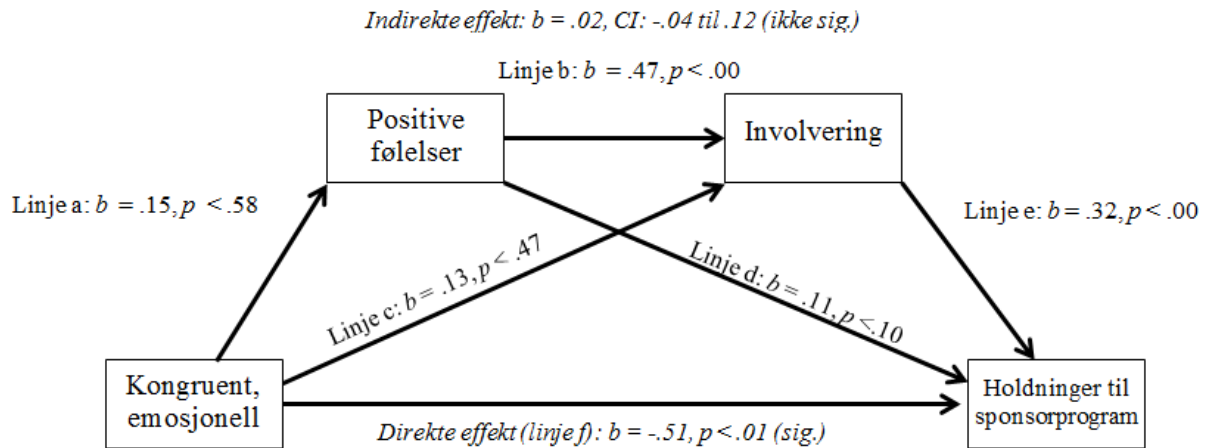
Resultatene for den indirekte effekten (medieringen) viser at det kongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen ikke blir mediert gjennom positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet, og har dermed ikke en påvirkning på holdninger til sponsorsamarbeid ($b = .02$ konfidensintervall inneholdt 0: $-.05$ til $.12$). Den direkte effekten er heller ikke signifikant ($b = -.01$, $t(3,166) = -.03$, $p = .98$).

Holdninger til sponsorprogram

Vi gjorde samme analyse med holdninger til sponsorprogram som avhengig variabel. Sponsoratet (kongruent / emosjonell appell) ble kodet til 1. De resterende gruppene ble slått

sammen til en gruppe som ble kodet til 0. Resultatene på linje a, b og c viser det samme her, som analysen med den avhengige variabelen sponsoroppriktighet.

Fig. 5.5.4.2 Kongruent/emosjonell - Holdninger til sponsorprogram



Analysen viser at det ikke er signifikante funn fra positive følelser til holdninger til sponsorprogram ($b = .11$, $t(3,166) = 1.67$, $p = .10$). Involvering til holdninger til sponsorsamarbeid har en positiv effekt ($b = .32$, $t(3,166) = 4.10$, $p = .00$) (se vedlegg 9).

Resultatene for den indirekte effekten (medieringen) viser at det kongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen ikke blir mediert gjennom positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet, og har dermed ikke en påvirkning på holdninger til sponsorprogram ($b = .02$ konfidensintervall inneholdt 0: $-.04$ til $.12$). Den direkte effekten er derimot negativt signifikant ($b = -.51$, $t(3,166) = -2.69$, $p = .01$). Dette indikerer at respondentenes holdninger til sponsorprogram ikke blir mediert gjennom positive følelser skapt av reklamen, og involvering i budskapet, men at holdningene oppstår direkte etter presentasjonen av reklamen. Den negative betaverdien betyr at respondentene får mindre positive holdninger til sponsorsamarbeid gjennom den direkte effekten, sammenlignet med den andre gruppen.

Tabell 5.5.4.2 Resultater mediering, kongruent/emosjonell

	Sponsoroppriktighet	Holdninger til sponsorsamarbeid	Holdninger til sponsorprogram
Linje A	$b = .15$	$b = .15$	$b = .15$
Linje B	$b = .47^*$	$b = .47^*$	$b = .47^*$
Linje C	$b = .13$	$b = .13$	$b = .13$
Linje D	$b = .07$	$b = .11$	$b = -.11$
Linje E	$b = .32^*$	$b = .34^*$	$b = .32^*$
Direkte Effekt (Linje F)	$b = -.24$	$b = -.01$	$b = -.51^*$
Indirekte Effekt	$b = .02$	$b = .02$	$b = .02$

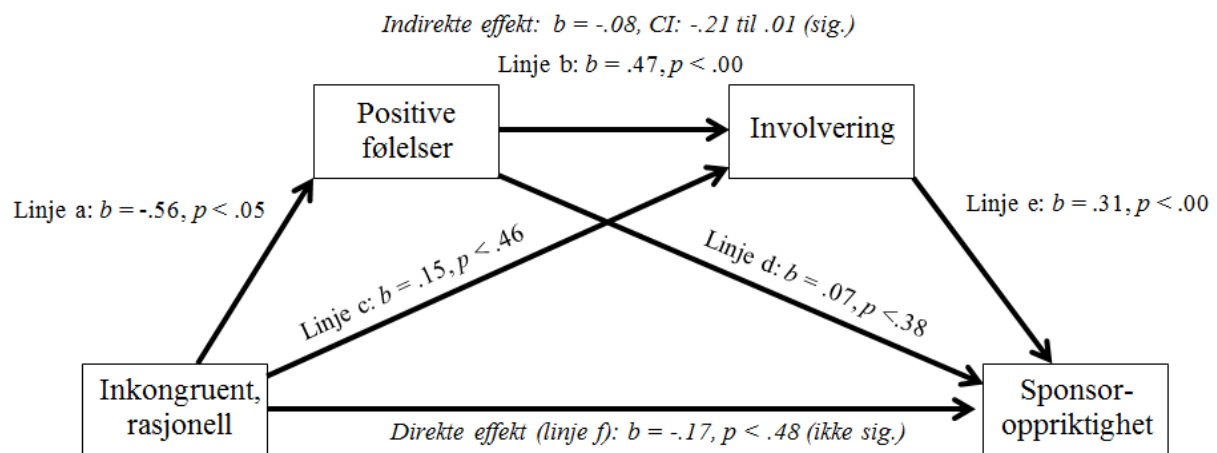
Resultatene viser at effekten på sponsorrespons for det kongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen ikke forekommer gjennom en mediering gjennom positive følelser og involvering for et kongruent sponsorat med en emosjonell appell. Derimot viser resultatene at det forekommer en direkte effekt på en av de avhengige variablene (holdninger til sponsorprogram). Hypotese 4b blir derfor avkreftet.

5.5.4.3 Gruppe 3: inkongruent sponsorat - rasjonell appell

Sponsoroppriktighet

Vi gjorde samme analyse på gruppe 3; et inkongruent sponsorat med en rasjonell appell. Vi begynte analysen med sponsoroppriktighet som avhengig variabel. Sponsoratet (inkongruent / rasjonell appell) ble kodet til 1. De resterende gruppene ble slått sammen til en gruppe som ble kodet til 0.

Fig. 5.5.4.3 Inkongruent/rasjonell – sponsoroppriktighet



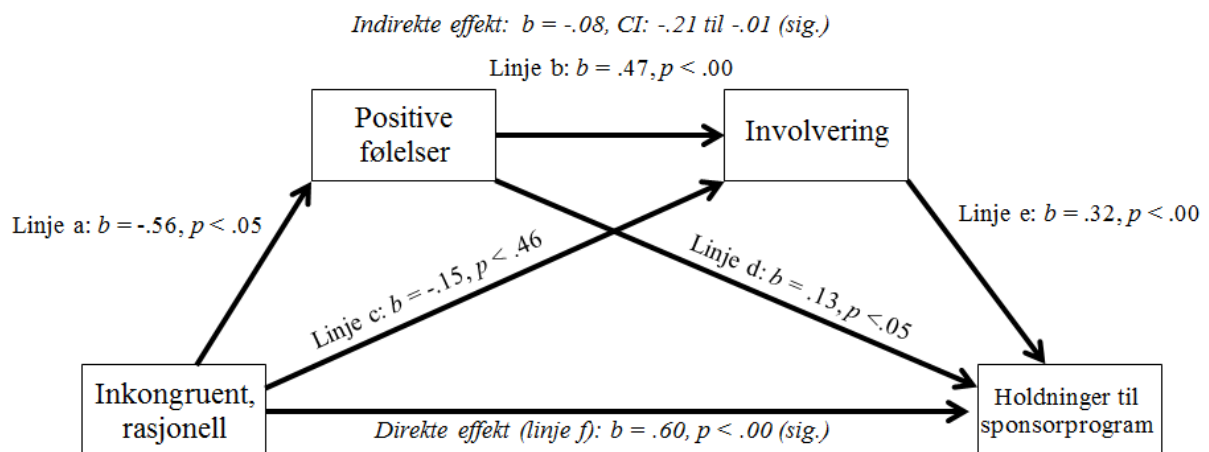
Analysen viser at det inkongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen har en signifikant negativ effekt på positive følelser skapt av reklamen ($b = -.56$, $t(1,168) = -1.99$, $p = .05$). Videre viser analysen at positive følelser har signifikant positiv effekt på involvering ($b = .47$, $t(2,167) = 8.39$, $p = .00$). Derimot har reklamen for sponsoratet ingen signifikant effekt på involvering ($b = -.15$, $t(2,167) = -.74$, $p = .46$). Det er heller ikke signifikante funn fra positive følelser til sponsoroppriktighet ($b = .07$, $t(3,166) = .88$, $p = .38$). Involvering til sponsoroppriktighet er positivt signifikant ($b = .31$, $t(3,166) = 3.42$, $p = .00$) (se vedlegg 10). Medieringen stemmer dermed med våre antakelser.

Resultatene for den indirekte effekten (medieringen) viser at det inkongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen blir mediert gjennom positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet, og har en påvirkning på sponsoroppriktighet ($b = -.08$ konfidensintervall inneholdt ikke 0: $-.21$ til $-.01$). Negativ betaverdi betyr at denne gruppen oppfatter sponsoratet som mindre oppriktig gjennom medieringen enn den andre gruppen. Den direkte effekten fra gruppe til sponsoroppriktighet er ikke signifikant ($b = -.17$, $t(3,166) = -.71$, $p = .48$).

Holdninger til sponsorsamarbeid

Vi utførte samme analyse med holdninger til sponsorsamarbeid som avhengig variabel. Sponsoratet (inkongruent / rasjonell appell) ble kodet til 1. De resterende gruppene ble slått sammen til en gruppe som ble kodet til 0. Resultatene på linje a, b og c viser det samme her, som analysen med den avhengige variabelen sponsoroppriktighet.

Fig. 5.5.4.3 Inkongruent/rasjonell - holdninger til sponsorsamarbeid



Analysen viser at det ikke er signifikante funn fra positive følelser til holdninger til sponsorsamarbeid ($b = .09$, $t(3,166) = 1.30$, $p = .20$). Involvering til holdninger til sponsorsamarbeid er positivt signifikant ($b = .33$, $t(3,166) = 3.97$, $p = .00$) (se vedlegg 10).

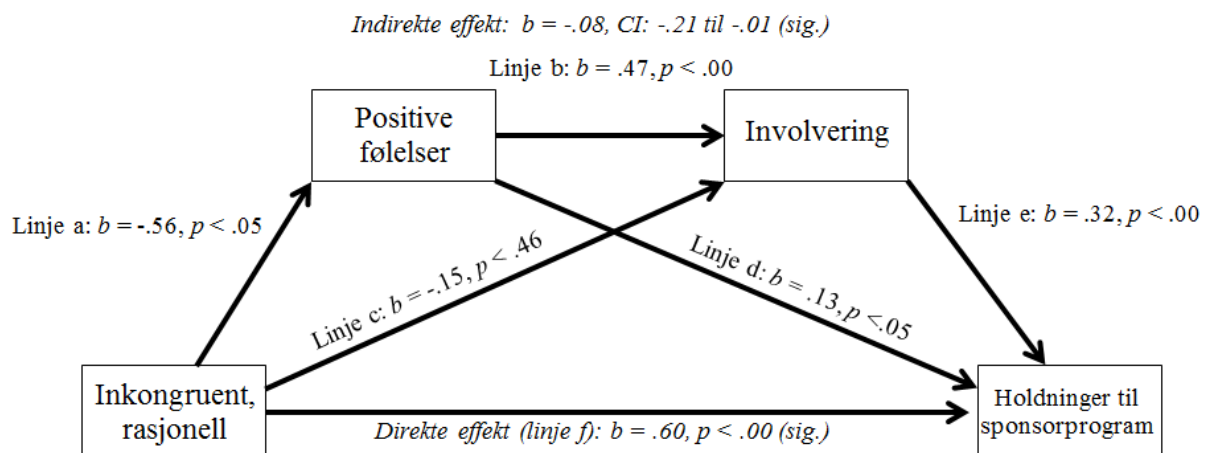
Resultatene for den indirekte effekten (medieringen) viser at det inkongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen blir mediert gjennom positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet, og har en påvirkning på holdninger til sponsorsamarbeid ($b = -.09$ konfidensintervall inneholdt ikke 0: $-.21$ til $-.01$). Negativ betaverdi betyr at denne gruppen får lavere positiv effekt på holdninger til sponsorsamarbeid enn den andre gruppen. Den

direkte effekten er også signifikant ($b = -.43$, $t(3,166) = -1.95$, $p = .05$). Denne betaverdien er også negativ, og indikerer dermed at denne gruppen får mindre positive holdninger til sponsorsamarbeid enn den andre gruppen.

Holdninger til sponsorprogram

Videre gjorde vi analysen med holdninger til sponsorprogram som avhengig variabel. Sponsoratet (inkongruent / rasjonell appell) ble kodet til 1. De resterende gruppene ble slått sammen til en gruppe som ble kodet til 0. Resultatene på linje a, b og c viser det samme her som analysen med den avhengige variabelen sponsoroppriktighet

Fig. 5.5.4.3 Inkongruent/rasjonell - holdninger til sponsorprogram



Analysen viser at det er positive signifikante funn fra positive følelser til holdninger til sponsorprogram ($b = .13$, $t(3,166) = 1.93$, $p = .05$). Involvering til holdninger til sponsorsamarbeid er også positivt signifikant ($b = .32$, $t(3,166) = 4.13$, $p = .00$) (se vedlegg 10).

Den indirekte effekten (medieringen) viser at det inkongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen blir mediert gjennom positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet, og har en påvirkning på holdninger til sponsorprogram ($b = -.08$ konfidensintervall inneholdt ikke 0: $-.21$ til $-.01$). Negativ betaverdi betyr at denne gruppen får mindre positiv effekt på holdninger til sponsorprogram enn den andre gruppen. Den direkte effekten er også signifikant ($b = .60$, $t(3,166) = 2.93$, $p = .00$). Positiv betaverdi betyr at denne gruppen får mer positive holdninger til sponsorprogram når effekten skjer direkte.

Tabell 5.5.4.3 Resultater mediering, inkongruent/rasjonell

	Sponsoroppriktighet	Holdninger til sponsorsamarbeid	Holdninger til sponsorprogram
Linje A	$b = -.56^*$	$b = -.56^*$	$b = -.56^*$
Linje B	$b = .47^*$	$b = .47^*$	$b = .47^*$
Linje C	$b = -.15$	$b = -.15$	$b = -.15$
Linje D	$b = .07$	$b = .09$	$b = .13^*$
Linje E	$b = .31^*$	$b = .33^*$	$b = .32^*$
Direkte effekt (Linje F)	$b = -.17$	$b = -.43^*$	$b = .60^*$
Indirekte effekt	$b = -.08^*$	$b = -.09^*$	$b = -.08^*$

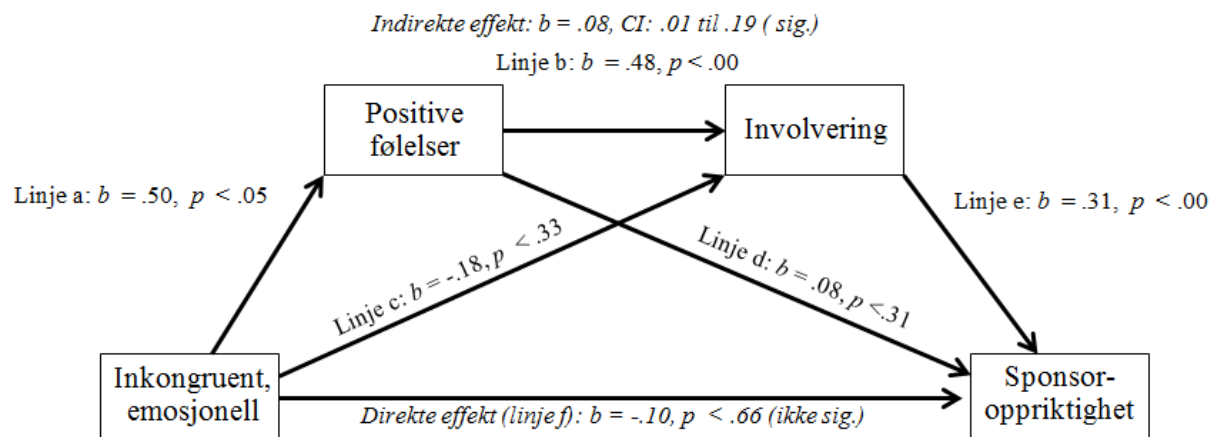
Resultatene viser at effekten på sponsorresponsen for det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen, forekommer via en mediering gjennom positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet. Men de viser også at det forekommer en direkte effekt på to av de avhengige variablene (holdninger til sponsorsamarbeid og holdninger til sponsorprogram). Dette tyder på at effekten ikke bare skjer via en indirekte effekt, men også via en direkte effekt. Dette indikerer at det mangler en utelatt variabel. Resultatene viser også at effekten gjennom medieringen har en lavere effekt enn hos den andre gruppen. Hypotese 5a blir derfor bare delvis bekreftet.

5.5.4.4 Gruppe 4: inkongruent sponsorat - emosjonell appell

Sponsoroppriktighet

Den siste gruppen vi gjorde samme analyse på var et inkongruent sponsorat med en emosjonell appell. Vi startet analysen med sponsoroppriktighet som avhengig variabel. Sponsoratet (inkongruent / emosjonell appell) ble kodet til 1. De resterende gruppene ble slått sammen til en gruppe som ble kodet til 0.

Fig. 5.5.4.4 Inkongruent/emosjonell - sponsoroppriktighet



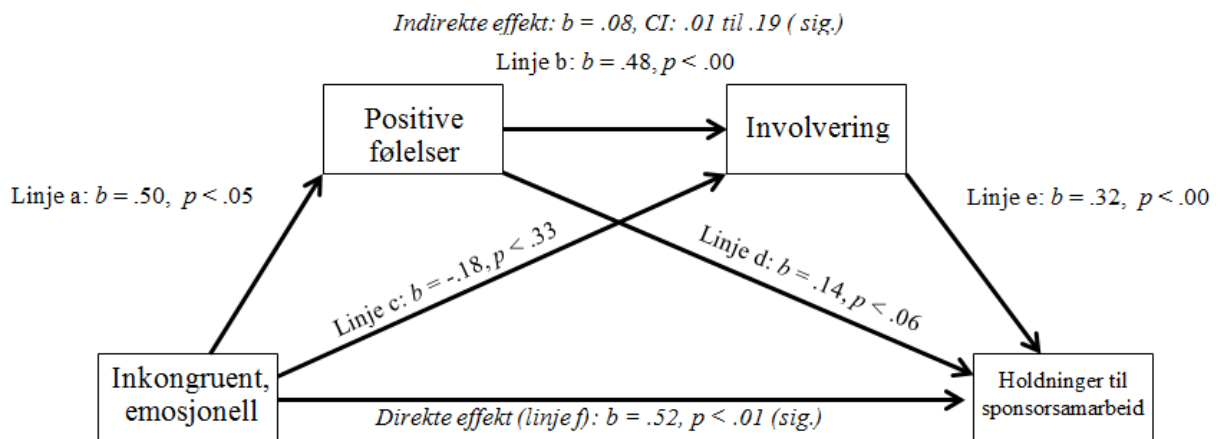
Funnene av analysen viser at det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen har en signifikant positiv effekt på positive følelser ($b = .50, t(1,168) = 1.95, p = .05$). Videre viser analysen at positive følelser har en signifikant positiv effekt på involvering ($b = .48, t(2,167) = 8.66, p = .00$). Derimot er det ingen signifikant effekt fra reklamen for sponsoratet til involvering ($b = -.18, t(2,167) = -.97, p = .33$). Analysen viser deretter at det ikke er signifikante funn fra positive følelser til sponsoroppriktighet ($b = .08, t(3,166) = 1.01, p = .31$). Det er derimot en positiv signifikant effekt fra involvering til sponsoroppriktighet ($b = .31, t(3,166) = 3.42, p = .00$) (se vedlegg 11).

Resultatene for den indirekte effekten (medieringen) viser at det inkongruente sponsoratet med en emosjonell appell blir mediert gjennom positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet, og har en positiv påvirkning på sponsoroppriktighet ($b = .08$ konfidensintervall inneholdt ikke 0: .01 til .19). Positiv betaverdi betyr at denne gruppen har en høyere oppfattelse av sponsoroppriktighet gjennom medieringen enn den andre gruppen. Den direkte effekten er ikke signifikant ($b = -.10, t(3,166) = -.44, p = .66$).

Holdninger til sponsorsamarbeid

Vi gjorde den tilsvarende analysen med holdninger til sponsorsamarbeid som avhengig variabel. Sponsoratet (inkongruent / emosjonell appell) ble kodet til 1. De resterende gruppene ble slått sammen til en gruppe som ble kodet til 0. Resultatene på linje a, b og c viser det samme her som analysen med den avhengige variabelen sponsoroppriktighet.

Fig. 5.5.4.4 Inkongruent/emosjonell - holdninger til sponsorsamarbeid



Funnene viser at det er en positiv signifikant effekt fra positive følelser skapt av reklamen til holdninger til sponsorsamarbeid ($b = .14, t(3,166) = 1.92, p = .06$). Involvering til holdninger

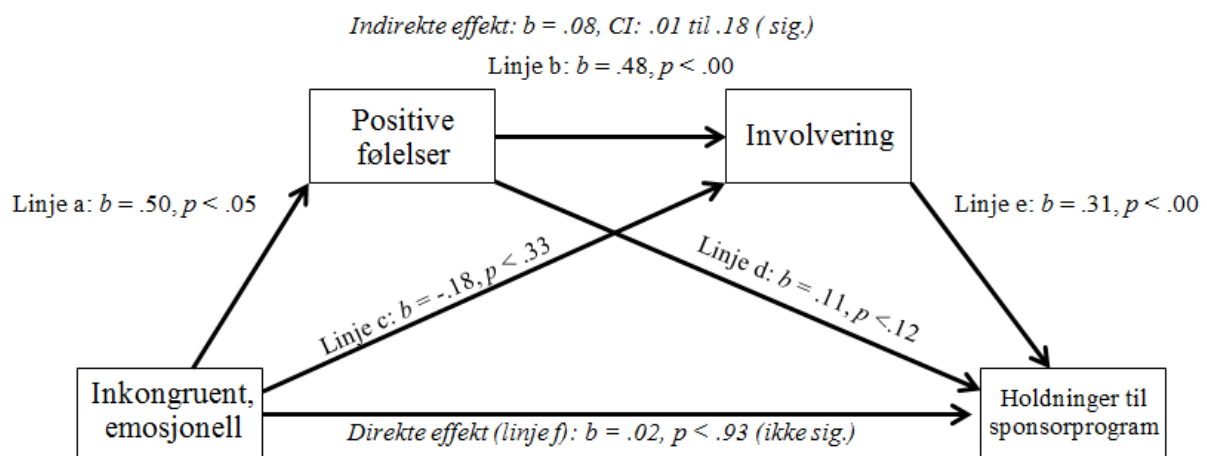
til sponsorsamarbeid er også positivt signifikant ($b = .32, t(3,166) = 3.92, p = .00$) (se vedlegg 11).

Resultatene for den indirekte effekten (medieringen) viser at det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appell blir mediert gjennom positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet, og har en positiv påvirkning på holdninger til sponsorsamarbeid ($b = .08$ konfidensintervall inneholdt ikke 0: .01 til .19). Positiv betyr at denne gruppen får mer positive holdninger til sponsorsamarbeid via medieringen, enn den andre gruppen. Den direkte effekten er også signifikant ($b = -.52, t(3,166) = -2.62, p = .01$). Dette indikerer at holdningene til sponsorsamarbeid også skjer direkte. Her er betaverdien negativ, noe som indikerer at denne gruppen får mindre positive holdninger til sponsorsamarbeid enn den andre gruppen når effekten skjer direkte.

Holdninger til sponsorprogram

Den siste analysen vi utførte var med holdninger til sponsorprogram som avhengig variabel. Sponsoratet (inkongruent / emosjonell appell) ble kodet til 1. De resterende gruppene ble slått sammen til en gruppe som ble kodet til 0.

Fig. 5.5.4.4 Inkongruent/emosjonell - holdninger til sponsorprogram



Denne analysen viser at det ikke er signifikante funn fra positive følelser til holdninger til sponsorprogram ($b = .11, t(3,166) = 1.58, p = .12$). Involvering til holdninger til sponsorprogram er positivt signifikant ($b = .31, t(3,166) = 3.87, p = .00$) (se vedlegg 11).

Resultatene for den indirekte effekten (medieringen) viser at det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen blir mediert gjennom positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet, og har en positiv påvirkning på holdninger til sponsorprogram ($b = .08$ konfidensintervall inneholdt ikke 0: .01 til .18). Positiv betaverdi betyr at denne gruppen får mer positive holdninger til sponsorprogram enn den andre gruppen. Den direkte effekten er ikke signifikant ($b = .02$, $t(3,166) = .09$, $p = .93$).

Tabell 5.5.4.4 Resultater mediering, inkongruent/emosjonell

	Sponsoroppriktighet	Holdninger til sponsorsamarbeid	Holdninger til sponsorprogram
Linje A	$b = .50^*$	$b = .50^*$	$b = .50^*$
Linje B	$b = .48^*$	$b = .48^*$	$b = .48^*$
Linje C	$b = -.18$	$b = -.18$	$b = -.18$
Linje D	$b = .08$	$b = .14^*$	$b = .11$
Linje E	$b = .31^*$	$b = .32^*$	$b = .31^*$
Direkte effekt (Linje F)	$b = -.10$	$b = -.52^*$	$b = .02$
Indirekte effekt	$b = -.08^*$	$b = .08^*$	$b = .08^*$

Resultatene viser at effekten på sponsorrespons for det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen foregår gjennom en mediering gjennom positive følelser og involvering. Likevel viser funnene at det er både en indirekte og en direkte effekt på en av de avhengige variablene (holdninger til sponsorsamarbeid). Dette tyder på at det ikke forekommer bare en mediering, men at det er en annen variabel som også påvirker effekten. Resultatene viser også at den indirekte effekten som skjer via en mediering skaper mer positiv effekt på sponsorrespons enn den andre gruppen. Hypotese 5b er derfor delvis bekreftet.

5.6 Diskusjon

Hypotese 2 - 5 er basert på den konseptuelle modellen til studie 2. Resultatene viser delvis støtte for hypotesene. Teorien hevder at ulike reklameappell vil kunne skape forskjellige effekter på forbrukernes sponsorrespons. Funnene viser at det bare forekom en direkte effekt fra et sponsorat (kongruent/inkongruent) i interaksjon med en reklameappell (rasjonell/emosjonell) på sponsorresponsen for en av de avhengige variablene; holdninger til sponsorsamarbeid. Resultatene viste også at det var en mer positiv effekt på denne variabelen for det kongruente sponsoratet med reklameappell (rasjonell/emosjonell) fremfor det inkongruente sponsoratet med reklameappell (rasjonell/emosjonell).

Resultatene indikerer at det kongruente sponsoratet har fått mest økning på positive holdninger til sponsorsamarbeid, og det inkongruente sponsoratet har fått mest økning på

positive holdninger til sponsorprogram. Funnene viser dermed at det nødvendigvis ikke er slik at holdningene til sponsorsamarbeidet automatisk vil legge føringer og smitte over til sponsorbedriften.

Det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen er det som fikk minst positive holdninger til sponsorsamarbeid, men mest positive holdninger til sponsorprogram. Dette kan vi tolke som at reklameappellen klarte å skape positive følelser til sponsorprogram. Men selve samarbeidet ble ikke like godt mottatt hos respondentene. Derimot ser vi at det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen hadde en økning på positive holdninger til sponsorsamarbeid. Som nevnt tidligere i teorien tyder det på at et sponsorat vil vise verdiene til bedriften, men også verdiene til sponsorsamarbeidet. Vi antar derfor at respondentene muligens opplevde verdiene til sponsorsamarbeidet som positivt i det kongruente sponsoratet.

5.6.1 Direkte effekt

Resultatene avdekker som nevnt at et sponsorat (kongruent/inkongruent) kombinert med en reklameappell hadde en direkte effekt på en av de avhengige variablene; holdninger til sponsorsamarbeid. De viser også at det var mer positive holdninger til sponsorsamarbeid for det kongruente sponsoratet med en reklameappell (rasjonell/emosjonell) enn for det inkongruente sponsoratet med en reklameappell (rasjonell/emosjonell). Vi får derfor ikke støtte for hypotese 2. Analysen viser at det var en statistisk forskjell mellom det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen når det ble sammenlignet med det inkongruente sponsoratet med den rasjonelle eller den emosjonelle appellen. Videre viser analysen at det kongruente sponsoratet med både en rasjonell eller en emosjonell appell hadde et høyere gjennomsnitt enn det inkongruente sponsoratet med en rasjonell eller emosjonell appell. Dette mener vi kan tyde på at effekten for en reklameappell i kommunikasjonen om et sponsorat skjer gjennom to ulike prosesser for et kongruent og et inkongruent sponsorat. Samtidig kan det tyde på at reklameappellen (rasjonell/emosjonell) bidrar til å endre prosessen vi så i studie 1. Den kan bidra til å skape en indirekte effekt fremfor en direkte effekt. Dersom deltakerne likevel hadde mottatt informasjonen om de to sponsoratene flere ganger, tror vi at vi kunne ha funnet en direkte effekt på de to andre avhengige variablene (sponsoroppriktighet og holdninger til sponsorprogram). Gjentakende informasjon kan muligens føre til en kognitiv læringsprosess. Dette kan igjen føre til at det kan oppstå direkte effekt på alle de tre avhengige variablene.

5.6.2 Holdningsendring

I vår tredje hypotese antar at et inkongruent sponsorat med en reklameappell (rasjonell/emosjonell) får en mer positiv holdningsendring på respondentenes holdninger til sponsorprogrammet. For et kongruent sponsorat antar vi at et det ikke vil ha tilsvarende effekt. Vi får delvis støtte for hypotese 3.

I det kongruente sponsoratet finner vi ingen signifikant holdningsendring, noe som stemmer med vår antakelse. Som nevnt antar vi at den rasjonelle appellen gir nok informasjon, slik at forbrukerne ikke trenger en videre involvering i budskapet for å få en forståelse.

Dette antar vi kan ha ført til at respondentene ikke prosesserte budskapet i stor nok grad til å endre holdninger til sponsorprogram. I tillegg ser vi at den emosjonelle appellen hadde en negativ effekt på positive følelser skapt av reklamen. I følge teorien er det holdningene som skaper forbrukernes forventninger og følelser til merket (Fennis og Stroebe 2010, 112). De positive følelsene som blir skapt som følge av reklamen, kan derfor bli overført til sponsorprogrammet, jamfør assosiasjonsteorien.

Ved bruk av en reklameappell (rasjonell/emosjonell) fikk det inkongruente sponsoratet en holdningsendring med den rasjonelle appellen. Dette stemmer med vår siste antakelse om at en rasjonell appell vil skape en økt positiv effekt for et inkongruent sponsorat. Vi har tidligere nevnt at et inkongruent sponsorat vil bidra til en stoppeeffekt ved at det ikke skaper en logisk link i hukommelsen. Men ved bruk av en rasjonell appell vil denne linken opprettes. Et inkongruent sponsorat kan nemlig bidra til nysgjerrighet som kan gjøre at forbrukerne ønsker å prosessere mer, samtidig som en rasjonell appell gir dem informasjon slik at de forstår samsvaret (Walchili 2007). Dette kan igjen gjøre at forbrukerne får en tydelig forståelse av samarbeidet, noe som kan bidra til mer positive holdningsendringer fra preholdninger til postholdninger. Selv om den emosjonelle appellen gir informasjon om sponsoratet, antar vi at denne ikke vil være like tydelig som ved den rasjonelle appellen. Likevel antar vi at den vil føre til en sterk nok effekt til å skape økte holdninger fra pre- til postholdninger. I analysen ser vi at dette ikke ble bekreftet, og at det ikke ble den store holdningsendringen. Som nevnt kan dette skyldes at den emosjonelle appellen ble for uklar, slik at respondentene ikke fikk tydelig nok assimilering eller akkommodering. Vi legger teorien til grunn for denne tolkningen. Teorien beskriver at respondentene enten må ha eksisterende knagger å henge informasjonen på, eller få den nødvendige informasjonen de trenger for å kunne forstå sammenhengen (Fleck, Michel og Gatignon 2012, 9). Vi ønsker som nevnt å undersøke

prosessen for effektene vi fant i begge analysen, og gikk derfor videre med en medieringsanalyse.

5.6.3 Kongruent sponsorat med rasjonell / emosjonell appell

Ingen av appellene i det kongruente sponsoratet skapte positive følelser hos respondentene, selv om teorien hevder at en emosjonell kommunikasjon kan skape sterkere følelser og interesser til reklamen (Leonidou og Leonidou 2009, 526-527).

Da det gjaldt det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen, viser analysen som nevnt ingen signifikante funn på at det forekom en mediering gjennom positive følelser og involvering til sponsorrespons, noe som stemmer med hypotese 4a. Resultatene avslører at det bare forekom en direkte effekt på oppfattet sponsoroppriktighet og holdninger til sponsorsamarbeid. Via den direkte effekten fikk denne gruppen en mer troverdig oppfatning av sponsoroppriktighet og mer positive holdninger til sponsorsamarbeid enn den andre gruppen med de tre resterende sponsoratene. Dette mener vi kan indikere at samarbeidet og reklameappellen i seg selv hadde så stor påvirkningskraft at det overstyrer respondentenes positive følelser til reklamen. Her er det rimelig å anta at det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen ikke klarte å skape nok stoppeffekt hos respondentene. Dette førte sannsynligvis til en lav prosessering slik at de positive følelsene ikke oppstod. Argumentene i reklamen kan ha blitt oppfattet som logiske og informerende, og istedenfor å skape en positiv følelse bidro dem til at respondentene fikk et klart inntrykk av sponsoratet. Vi tolker derfor som at de mest sannsynlig ikke trengte å involvere seg i budskapet for å forstå informasjonen. Dette kan muligens ha bidratt til den direkte effekten. Det kan derfor tyde på at reklamen og informasjonen om sponsoratet i seg selv er et sterkt nok virkemiddel til å påvirke oppfattet sponsoroppriktighet og holdninger til sponsorsamarbeid.

Derimot tyder funnene på at holdninger til sponsorprogram i dette sponsoratet ble mediert gjennom positive følelser som ble skapt av reklamen, som igjen skapte involvering i budskapet. Men analysen viser at de positive følelsene ikke oppstod på bakgrunn av sponsoratet og reklameappellen. Dette mener vi tyder på at det var en annen faktor som påvirket følelsene til reklamen for denne gruppen. Teorien sier nemlig at motivasjon til involvering enten kan være langvarig, personlig følt, eller situasjonspreget relevans (Celsi og Olson 1988). Det er derfor grunn til å anta at respondentene muligens har følt en situasjonspreget relevans i eksperimentutførelsen, og at det er dette som har bidratt til de

positive følelsene fremfor reklamen i seg selv. Samtidig kan det også være rimelig å anta at holdningene til sponsorprogram ble mediert *gjennom* holdningene til sponsorsamarbeid. Teorien om imageoverføring og assosiasjonsoverføring er sentralt innenfor sponsering (Jagre, Watson og Watson 2001, 440). På bakgrunn av resultatene og teorien tolker vi derfor at det foregår en assosiasjonsoverføring i denne linken, der holdningene til sponsorsamarbeid kan smitte over til holdningene til sponsorprogram, og være den medierende påvirkende effekten. Vi finner derfor bare delvis støtte for den direkte effekten i denne gruppen, hypotese 4a.

Analysen viser heller ingen signifikante funn på at sponsorrespons ble mediert gjennom positive følelser og involvering i budskapet for det kongruente sponsoratet med emosjonell appell. Vi finner dermed ikke støtte for hypotese 4b. Likevel viser analysen at p-verdien var nærme et signifikant resultat. Det kan derfor være sannsynlig at analysen kunne ha blitt signifikant dersom vi hadde hatt flere respondenter. Funnene viser derimot at dette sponsoratet med den emosjonelle appellen hadde en direkte effekt på holdninger til sponsorprogram. Selv om følelsene som oppstod til den emosjonelle reklamen ikke bidro til å skape positive følelser til reklamen, kan det tyde på at appellen bidro til å påvirke hvordan respondentene oppfattet sponsorprogrammet. Det kan tyde på at informasjonen som ble gitt i reklamen overskygget respondentenes oppfatning av sponsorsamarbeidet. Reklameappellen kan dermed ha skapt følelser som gjør at respondentene prosesserte informasjonen og knyttet den direkte til sponsorbedriften. Likevel fikk denne gruppen mindre positive holdninger til sponsorprogram enn den andre gruppen ved den direkte effekten. Da vi analyserte de andre avhengige variablene, sponsoroppriktighet og holdninger til sponsorsamarbeid, fant vi ingen signifikant effekt verken direkte eller indirekte. Det kan se ut som at det også her ikke var sponsoratet og reklameappellen som skapte de positive følelsene til reklamen, men at det kom av en annen variabel, som nevnt for eksempel situasjonspreget relevans. Dette mener vi kan indikere at den emosjonelle appellen sammen med det kongruente sponsoratet ikke klarer å skape en sterk nok appell som bidrar til å skape positive følelser hos forbrukerne etter at de har sett reklamen.

5.6.4 Inkongruent sponsorat med rasjonell / emosjonell appell

Resultatene for det inkongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen viser signifikante funn på at det foregikk en mediering fra sponsoratet og appellen til de tre avhengige variablene. Analysen viser også at det var en direkte effekt på holdninger til sponsorsamarbeid og holdninger til sponsorprogram, og at denne betaverdien hadde en

sterkere effekt enn den indirekte. Dette tolker vi som at holdningene til sponsorsamarbeid og sponsorprogram ikke nødvendigvis ble styrt gjennom positive følelser, men ble skapt som en direkte effekt av reklamen. Det betyr også at det ikke bare skjedde en mediering, men at respondentene ble påvirket av en annen faktor vi ikke hadde kontroll over. Denne faktoren blir diskutert nærmere senere i dette avsnittet. Analysen viser også et uventet funn når det gjelder holdninger. Her viser resultatene at denne gruppen fikk en *mindre* positiv effekt på holdninger til sponsorsamarbeid enn den andre gruppen med de tre resterende sponsoratene. Derimot fikk gruppen en *mer* positiv effekt på holdninger til sponsorprogram enn den andre gruppen med de tre resterende sponsoratene. Dette mener vi kan indikere at holdningene til sponsorsamarbeidet i denne gruppen ikke påvirket holdningene til sponsorprogrammet. Dette tyder på at det finnes et skille, slik som vi antok (se avsnitt 3.1 *Forbrukernes holdningsdannelser*). Teorien sier at den rasjonelle appellen stimulerer til en logisk tankeprosess hos mottakerne (Leonidou og Leonidou 2009, 524). På bakgrunn av teorien tolker vi at den rasjonelle appellen kan ha forklart årsaken til samarbeidet på en tydelig måte. Det kan igjen ha ført til at respondentene så en logikk i samarbeidet. Likevel kan det virke unaturlig med et inkongruent sponsorobjekt, og at det var dette som var grunnen til at respondentene fikk mindre positive holdninger til sponsorsamarbeid. Men den rasjonelle appellen førte til at respondentene forsto grunnen til samarbeidet, og det kan igjen være disse holdningene som ble overført til sponsorprogrammet.

Analysen viser videre at respondentenes sponsoroppriktighet derimot ble skapt gjennom mediering. Her viser resultatene at reklamen påvirket de positive følelsene, men gruppen fikk likevel mindre positive følelser etter å ha sett reklamen enn den andre gruppen med de tre resterende sponsoratene. Dette mener vi kan henge sammen med at respondentene fikk en klar og tydelig forklaring på sponsoratet. Da reklameappellen var rasjonell skapte muligens ikke teksten og kommunikasjonsutformingen noen positive følelser. Kommunikasjonen må skape interesse, men den må også påvirke hvordan forbrukerne tenker og føler om produktet (Leonidou og Leonidou 2009, 524). Analysen viser at de positive følelsene bidro til en økt involvering. Involveringen bidro igjen til en positiv effekt til økt sponsoroppriktighet. Likevel fikk respondentene i denne gruppen en lavere positiv oppfattelse enn det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen på sponsoroppriktighet, da effekten gikk igjennom medieringen. Funnene tolker vi som at både reklamen og sponsoratet kan bidra til å påvirke holdningene (holdningene til sponsorsamarbeid, holdningene til sponsorprogram) direkte,

men for troverdighet (sponsoroppriktighet) skjer effekten via medieringen. Vi finner derfor delvis støtte for hypotese 5a.

Resultatene for det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen viser også at det skjedde en mediering gjennom positive følelser og involvering til de tre avhengige variablene. Likevel viser resultatene at det skjedde en direkte effekt på to av de avhengige variablene. Vi finner derfor delvis støtte for hypotese 5b. Funnene viser at denne gruppen fikk en mer positiv effekt på sponsorresponsen via medieringen enn det inkongruente sponsoratet med rasjonell appell. Samtidig viser den at det var en negativ direkte effekt på holdninger til sponsorsamarbeid. Den direkte effekten var dermed lavere enn den indirekte effekten. På bakgrunn av analysen kan det derfor tyde på at en sponsorbedrift bør fokusere på å skape sterkere positive følelser hos respondentene ved bruk av reklameappell, for å skape positiv effekt på sponsorresponsen. Samtidig viser det seg at det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen hadde en mer positiv effekt på sponsorresponsen enn ved bruk av den rasjonelle appellen. I analysen kommer det også frem at det var en direkte effekt på holdninger til sponsorsamarbeid. Det betyr at det ikke bare foregikk en mediering. Det var også en annen variabel som påvirket, som vi ikke hadde kontroll over, som nevnt tidligere. Speed og Thompson (2000, 229) hevder at nivået av eksisterende kunnskap og holdninger kan bidra til å påvirke forbrukernes sponsorrespons. Det er derfor en mulighet for at den påvirkende variabelen kunne være respondentenes eksisterende kunnskap om, og holdninger til *Morgendagens Helter*. Hvis vi hadde delt opp variabelen holdninger til sponsorprogram / preholdninger i høy og lav, kan det være at vi hadde funnet et annet resultat. Det kan være en mulighet for at de to gradene av preholdninger hadde hatt ulik effekt på sponsorresponsen, og hadde påvirket prosessene (direkte/indirekte effekt) forskjellig. Det er også en mulighet for at respondentene med mye eksisterende kunnskap om *Morgendagens Helter*, hadde skapt sin sponsorrespons annerledes enn de respondentene med lite eksisterende kunnskap. Likevel kan den direkte effekten tyde på at det er viktig å få forbrukerne involvert i budskapet, slik at effekten skjer indirekte. Involveringen viser seg å være en sentral faktor for å kunne skape en positiv effekt. Dette stemmer overens med teorien som hevder at inkongruens kan skape en mer detaljert prosessering og økt involvering hos forbrukerne (Heider 1958, gjengitt i Lee og Shumann 2004, 60). På bakgrunn av at respondentene muligens involverte seg mer i budskapet og fikk en klarere forståelse for samarbeidet, mener vi at det kan ha bidratt til å øke den positive effekten på sponsorresponsen. Inkongruens kan nemlig skape større oppmerksomhet, som igjen kan bidra til en mer positiv evaluering (Lee og Schumann 2004,

60). Da reklamen skapte mer positive følelser hos respondentene kan det tyde på at den påvirket deres holdninger. Dette kan ha medført til at de igjen evaluerte sponsoratet mer positivt. Det kan dermed tolkes slik at en sponsor bør fokusere på å skape en reklame som har en sterkere effekt på positive følelser. Dette kan gjøre at forbrukerne involverer seg mer i budskapet og former sin sponsorrespons gjennom medieringen, og ikke direkte fra reklamen.

5.6.5 Konklusjon

Hensikten med studie 2 var å undersøke om respondentenes sponsorrespons (sponsoroppriktighet, holdninger til sponsorsamarbeid og holdninger til sponsorprogram) kunne få en endret effekt når vi la til en ny variabel; reklameappell (rasjonell/emosjonell). Som tidligere nevnt kan det samme budskapet, utformet på forskjellige måter, påvirke hvilke holdninger forbrukerne sitter igjen med (Cornelis, Adams og Cauberghe 2012, 398). Valg av kommunikasjonsutforming for et sponsorat er derfor av stor betydning med tanke på hva partene ønsker å oppnå.

Funnene viser at det er en direkte effekt på et sponsorat (kongruent/inkongruent) i interaksjon med en reklameappell (rasjonell/emosjonell) på variabelen holdninger til sponsorsamarbeidet. Her hadde det kongruente sponsoratet med begge reklameappellene mest positiv effekt. Som nevnt er det en mulighet for at variablene sponsoroppriktighet og holdninger til sponsorprogram også kan få en direkte effekt, dersom dette hadde vært en realitet, og forbrukerne blir presentert for reklameplakatene gjentatte ganger. Her er det også rimelig å anta at den kognitive læringsprosessen kan bidra til at forbrukerne lærer sammenhengen, og at effekten på sponsorrespons kan skje direkte.

Som studie 1 viser fikk respondentene i gruppen som ble presentert for det inkongruente sponsoratet en mindre positiv postholdning etter manipulasjonen. Funnene i studie 2 viser at det var mulig å endre denne holdningsendringen ved bruk av en reklameappell, og at det inkongruente sponsoratet fikk tilnærmet lik effekt som det kongruente sponsoratet. Dette er motstridende til eksisterende teori, som hevder at et inkongruent sponsorat vil få dårligere holdninger sammenlignet med et kongruent sponsorat (Simmons og Becker-Olsen 2006; Speed og Thompson 2000, 231; Coppetti m.fl. 2009) Resultatene viser også at det indirekte sponsoratet med den rasjonelle appellen i tillegg er det som skapte mest positive holdninger til sponsorprogrammet. I tillegg viser funnene at respondentenes sponsorrespons hadde holdt seg stabile etter manipulasjonen i både det kongruente og inkongruente sponsoratet med

emosjonell appell. Med den rasjonelle appellen ser vi derimot at sponsorresponsen hadde holdt seg stabil for det kongruente sponsoratet, men for det inkongruente sponsoratet hadde holdningene økt. Dette indikerer at en rasjonell appell kan være viktig å ta i bruk for et inkongruent sponsorat.

For alle gruppene ser vi at reklameappellen sammen med sponsoratet ikke hadde en direkte effekt på involvering i budskapet, men at involveringen ble mediert av de positive følelsene skapt av reklamen. Dette er motstridende til eksisterende teori, som hevder at et inkongruent sponsorat vil ha en direkte effekt på involvering (Turner og Rao 2007). De positive følelsene hadde videre en positiv effekt på involvering. Det tyder på at de positive følelsene bidro til en økt involvering. Tilsvarende ser vi også denne effekten på involveringen til sponsorresponsen. En høy involvering hadde en positiv effekt på respondentenes sponsorrespons. De direkte funnene i analysen indikerer at reklamen ikke nødvendigvis behøver å skape positive følelser og involvering hos forbrukerne for at den skal kunne skape sponsorrespons. Da det gjelder det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen, ble effekten skapt direkte. Dette tyder på at den rasjonelle appellen ga nok informasjon til at respondentene ikke trengte å involvere seg noe mer i budskapet for å danne sponsorresponsen. I motsetning ser vi at det er mer fordelaktig for et inkongruent sponsorat med en emosjonell appell at effekten skapes indirekte via positive følelser og involvering. Resultatene viser at det er det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen som skapte den mest positive indirekte effekten. Dette tolker vi som at det kan være viktig for et inkongruent sponsorat å skape positive følelser hos forbrukerne ved bruk av en reklameappell. Dette kan igjen gi en økt positiv sponsorrespons. Effekten kan dermed skje gjennom mediering, noe analysen viser at ga en positiv effekt. Selv om den indirekte effekten ikke var signifikant, var den nærme signifikansnivå, noe som kan tyde på at den muligens kunne blitt signifikant med flere respondenter, eventuelt en sterkere emosjonell appell. Videre tyder analysen på at for det kongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen ble den direkte effekten oppfattet mindre positiv enn den indirekte effekten. Til tross for at analysen ikke viste signifikante funn på medieringen i det kongruente sponsoratet, mener vi det var viktig å teste ut dette. Dette skyldes at vi kunne ha gått glipp av å avdekke eventuelle mellomliggende effekter ved å bare teste den direkte effekten (Hayes 2009, 408). Ved å teste mediering gjennom positive følelser og involvering har vi avdekket hvordan en reklameappell (rasjonell/emosjonell) med et sponsorat (kongruent/inkongruent) som budskap påvirker forbrukernes sponsorrespons.

6.0 Diskusjon

I denne delen vil vi ta for oss en kort oppsummering av hovedfunnene i studiene, teoretiske implikasjoner og ledelsesimplikasjoner, begrensninger i avhandlingen og videre forskning.

6.1 Formål

Vi begynte avhandlingen med å presentere ulike teorier som omhandler hvorvidt et kongruent og et inkongruent sponsorat kan ha ulik effekt på forbrukernes sponsorrespons. Cornwell (2008, 41) hevder at sponing skiller seg fra tradisjonell markedskommunikasjon, og må sees på som en indirekte overtalelse av forbrukerne. Vi ønsket derfor på bakgrunn av dette å undersøke markedskommunikasjonen av to sponsorater (kongruent/inkongruent) for å se hvordan dette påvirker forbrukernes sponsorrespons. Samtidig mente vi at dette er et område innenfor temaet som mangler forskning. Vi syntes derfor det var interessant å se hvordan effekt ulik kommunikasjon kan ha på sponsorresponsen, da ulik kommunikasjon kan påvirke forståelsen av, læringen av, og oppmerksomheten til, budskapet. Dette gjorde vi ved bruk av to former for kommunikasjon; en informerende setning og en reklameplakat der vi testet to former for reklameappell; rasjonell og emosjonell. Vår overordnede problemstilling ble dermed:

Hva er effekten av et kongruent og et inkongruent sponsorat på forbrukernes sponsorrespons?

Da vi hadde en antakelse om at et inkongruent sponsorat kan påvirke forbrukernes sponsorrespons i negativ retning, ønsket vi også å undersøke om det er mulig å bøte på denne responsen ved bruk av reklame. Vi kom derfor frem til følgende underproblemstilling:

Gitt at et inkongruent sponsorat skaper en redusert effekt på forbrukernes sponsorrespons, i hvilken grad kan denne effekten endres ved bruk av en reklameappell?

For å finne svaret på dette utformet vi 5 hypoteser.

6.2 Diskusjon av hovedfunn

Vi vil begynne med å trekke frem at resultatene viser en signifikant effekt på at sponsoratene ble oppfattet med ulik kongruens i begge eksperimentene.

I studie 1 viser resultatene at det er signifikant forskjell på effekten sponsoratene hadde på respondentenes sponsorspons; holdninger til samarbeid og holdninger til sponsorprogram. Funnene viser at det kongruente sponsoratet skapte mer positive holdninger både til sponsorsamarbeid og sponsorprogram. Dette er i tråd med teorien. Vi undersøkte også respondentenes holdningsendring før og etter manipulasjonen. Her viser resultatene signifikante funn. Gruppen som ble presentert for det inkongruente sponsoratet reduserte sine positive holdninger fra pre- til postholdninger. I det kongruente sponsoratet var det derimot ingen forskjell. Funnene tyder på at det skjer en holdningsendring hos forbrukerne når de ikke klarer å finne en logisk forklaring på sponsorsamarbeidet. Vi kan ut i fra dette konstatere at det finnes støtte for hypotese 1.

Vi startet så opp med studie 2, der vi ønsket å undersøke om det er mulig å endre de negative holdningene som oppstår til et inkongruent sponsorat. Vi ønsket også å undersøke effekten ved bruk av to typer reklameappeller; rasjonell og emosjonell.

I analysen for den direkte effekten var det kun en signifikant direkte effekt på variabelen holdninger til sponsorsamarbeid. Det kongruente sponsoratet fikk en mer positiv effekt enn det inkongruente sponsoratet på denne variabelen. Vi får derfor ikke støtte for hypotese 2. Det kongruente sponsoratet med den rasjonelle eller emosjonelle appellen skapte ingen holdningsendring. Det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen skapte heller ingen holdningsendring. Derimot viser funnene en positiv holdningsendring for det inkongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen. Vi finner delvis støtte for hypotese 3. For det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen ble det en direkte effekt på to av de tre avhengige variablene. Det kongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen fikk mer positiv effekt sammenlignet med den andre gruppen med de resterende sponsoratene, noe som ikke stemte med våre antakelser. Hypotese 4a blir derfor delvis bekreftet. For det kongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen forekom det ikke en mediering, noe som ikke stemte med våre antakelser. Hypotese 4b blir ikke bekreftet. Effekten av det inkongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen viser at det forekom både en medierende og en direkte effekt på forbrukernes sponsorspons. Effekten var også mindre enn i den andre gruppen med de resterende sponsoratene. Hypotese 5a blir derfor delvis bekreftet. Hypotese 5b blir også delvis bekreftet. For det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen forekom det også en medierende og en direkte effekt. Medieringen

hadde her en mer positiv effekt på sponsorresponsen enn i den andre gruppen med de resterende sponsoratene.

Funnene viser at sponsorresponsen økte for det inkongruente sponsoratet når det ble benyttet reklameappell. Prosessen gikk igjennom en mediering via positive følelser skapt av reklamen og involvering i budskapet. Det kongruente sponsoratet hadde ikke en tilsvarende økning på sponsorresponsen, og effekten skjedde gjennom en direkte effekt og ikke gjennom en mediering.

6.3 Teoretiske implikasjoner

Forskningen i avhandlingen presenterer flere viktige bidrag til teorier som omhandler sponsering. Først og fremst gir den en ny innsikt i kommunikasjonen om et kongruent og et inkongruent sponsorat. Tidligere forskning har avdekket at et kongruent sponsorat vil være å foretrekke fremfor et inkongruent sponsorat med tanke på forbrukernes sponsorrespons (Folkestad 2010; Coppetti m.fl. 2009; Speed og Thompson 2000; Mazodier og Merunka 2012; Simmons og Becker-Olsen 2006). Funnene våre viser derimot at et kongruent og et inkongruent sponsorat kan få tilnærmet lik effekt på sponsorrespons, ved bruk av riktig reklameappell. Disse funnene er motstridende til eksisterende teori, som hevder at et kongruent sponsorat gir bedre effekt på sponsorresponsen enn et inkongruent sponsorat (Simmons og Becker-Olsen 2006; Speed og Thompson 2000, 231; Coppetti m.fl. 2009).

I litteraturen kjenner vi kun til en studie som har forsket på kommunikasjon om sponsorater. Skard (2010) avdekket i denne studien at det oppstod ulik effekt på holdninger og oppmerksomhet til et inkongruent sponsorat ved bruk av en eksplisitt (forklarende) kommunikasjon sammenlignet med en implisitt (ikke forklarende) kommunikasjon. Andre studier har forsket mye på hvordan kongruens i et sponsorat påvirker forbrukernes sponsorrespons, og flere av disse har som nevnt avdekket at et kongruent sponsorat er å foretrekke (Folkestad 2010; Coppetti m.fl. 2009; Speed og Thompson 2000; Mazodier og Merunka 2012; Simmons og Becker-Olsen 2006). Likevel har de ikke testet hvordan det er mulig å bøte på en eventuell redusert positiv sponsorrespons som kan oppstå til et inkongruent sponsorat, ved hjelp av kommunikasjon. De har heller ikke undersøkt hvordan denne effekten kan bli, sammenlignet med effekten til et kongruent sponsorat. Dermed kan funnene i vår avhandling bidra til å forklare hvordan en redusert sponsorrespons kan reverseres ved hjelp av en reklameappell.

Resultatene i studie 1 avdekker at det inkongruente sponsoratet med den informerende setningen førte til at respondentene fikk en holdningsendring i negativ retning etter eksponering av sponsoratet. Dette tyder på at forbrukernes eksisterende holdninger blir redusert når de ikke forstår kongruensen i et sponsorat. Speed og Thompson (2000) hevder som nevnt at styrken på forbrukernes eksisterende holdninger vil bestemme i hvilken grad et sponsorat påvirker videre holdninger. Gjennomsnittet på preholdninger var relativt høyt for det inkongruente sponsoratet ($M = 4.97$). Likevel viser resultatene at det var en nedgang fra preholdninger til postholdninger ($M = 4.55$). Dette kan tyde på at eksisterende holdninger ikke har så stor påvirkning på videre holdninger som Speed og Thompson (2000) hevder. Disse funnene viser dermed at det er mulig å påvirke forbrukernes eksisterende holdninger til et sponsorprogram, noe vi videre testet ut med ulike reklameappell (rasjonell/emosjonell). Her viser resultatene at holdningsendringen ble påvirket ved bruk av en reklameappell (rasjonell/emosjonell). Vi får bekreftet at det er mulig for et inkongruent sponsorat å endre holdningene slik at de blir mer positive.

Funnene i studie 1 viser at respondentene fikk en bedre sponsorrespons når de ble eksponert for det kongruente sponsoratet sammenlignet med det inkongruente sponsoratet. Når en ser på funnene fra studie 2, kan en se at resultatene for det kongruente og det inkongruente sponsoratet fikk tilnærmet lik positiv effekt på sponsorrespons ved bruk av en reklameappell. Reklameappellen (rasjonell/emosjonell) førte derfor til en positiv effekt på sponsorresponsen for det inkongruente sponsoratet, men for det kongruente sponsoratet var effekten minimal. Dette kan tyde på at det finnes to distinkte prosesser for å skape lik positiv effekt på sponsorrespons, avhengig av om sponsoratet er kongruent eller inkongruent. Et kongruent sponsorat kan fremmes gjennom eksponering, jamfør fluency-teorien. Derimot trenger et inkongruent sponsorat en reklameappell for å skape positiv sponsorrespons hos forbrukerne. Her viser resultatene igjen hvordan eksisterende holdninger ikke nødvendigvis hindrer holdningsendring. Vi mener derfor at de eksisterende holdningene er mindre sentrale enn det Woiceschläger og Michaelis (2012) hevder, og at de eksisterende holdningene ikke nødvendigvis forhindrer prosessering av ny informasjon.

Resultatene gir også en prosessforklaring på hvordan effekten på forbrukernes sponsorrespons skapes når de blir eksponert for en reklameappell (rasjonell/emosjonell). Funnene viser effekten for både et kongruent og et inkongruent sponsorat. Tidligere forskning hevder at både et kongruent og et inkongruent samarbeid har en direkte effekt på

forbrukernes involvering i budskapet. Dette ved at kongruens skaper lav grad av involvering og inkongruens skaper høy grad av involvering (Turner og Rao 2007). Funnene i denne avhandlingen viser derimot at effekten av et sponsorat (kongruent/inkongruent) sammen med en reklameappell (rasjonell/emosjonell) ikke har en direkte effekt på involvering, men at effekten gikk via følelser. Resultatene i vår studie er dermed også her motstridende til eksisterende teori, som hevder at et inkongruent sponsorat har en direkte effekt på involvering (Turner og Rao 2007). Resultatene viser at høy grad av positive følelser bidro til en økt involvering i budskapet. Funnene i avhandlingen viser derfor viktigheten av å skape positive følelser gjennom reklamen for å skape en involvering, og dermed en positiv sponsorrrespons.

Mandler (1982) viser hvordan skjemateori kan knyttes opp mot et samarbeid. Han mener at eksisterende kognitive skjemaer kan påvirke i hvilken grad forbrukerne prosesserer informasjon som sendes ut fra et kongruent og et inkongruent sponsorat. Han presenterer en modell som viser hvordan kongruens påvirker hvorvidt en assimilerer eller akkomoderer informasjonen en blir eksponert for. Videre viser modellen konsekvensene av både assimilering, og vellykket og mislykket akkommodering. Vi har videreført Mandlers teori ved å undersøke hvordan en reklameappell (rasjonell/emosjonell) kan hjelpe forbrukerne til å få en vellykket akkommodering av et inkongruent sponsorat. Resultatene tyder på at en reklameappell (rasjonell/emosjonell) kan fremme en vellykket akkommodering ved at den gir informasjon om sponsorsamarbeidet. Dette kan en se ved at sponsorrresponsen for det inkongruente sponsoratet med reklameappellen (rasjonell/emosjonell) i studie 2 ble betydelig høyere enn for det samme sponsoratet i studie 1, der det ikke ble brukt reklameappell.

En siste implikasjon kan være, at det kan være viktig å skille mellom holdninger til sponsorprogram og holdninger til sponsorsamarbeid når en skal måle forbrukernes holdninger til sponsingen. Dette bekrefter funnene i studie 2, der det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle reklameappellen fikk ulik effekt på holdninger til sponsorprogram og holdninger til sponsorsamarbeid. Det inkongruente sponsoratet med emosjonell appell fikk mest positive holdninger til sponsorprogram. Men det fikk minst positive holdninger til sponsorsamarbeid sammenlignet med et kongruent sponsorat med rasjonell eller emosjonell appell, og et inkongruent sponsorat med rasjonell appell. Dette kan tyde på at respondentene opplevde samarbeidet som unaturlig, men at reklameappellen greide å skape positive følelser til sponsorprogrammet.

Funnene i denne forskningen kan dermed bidra til bedre forståelsen innenfor det teoretiske feltet som handler om sponsering. Vi kan se at kongruens og inkongruens ikke nødvendigvis gir like distinkte effekter på sponsorrespons som tidligere forskning har antatt. Resultatene i avhandlingen kan også bidra til å gi implikasjoner til hvordan en sponsorbedrift bør kommunisere et sponsorat for å få best mulig effekt på forbrukernes sponsorrespons.

6.4 Ledelsesimplikasjoner

Avhandlingen bidrar til å få en bedre innsikt i hvordan kommunikasjonen om et kongruent og et inkongruent sponsorat påvirker forbrukernes sponsorrespons. Den gir blant annet innblikk i hvordan kommunikasjonen om et sponsorat bør utformes for å få en positiv effekt på forbrukernes sponsorrespons. Det gjelder både for et kongruent eller inkongruent sponsorat. Dette kan være viktig kunnskap for en bedrift som har inngått i et sponsorsamarbeid, men også for en bedrift som vurderer å inngå i et sponsorat i fremtiden. Resultatene viser at det er mulig for en bedrift å bøte på et inkongruent sponsorat ved bruk av riktig kommunikasjon. I tillegg viser de også at et inkongruent sponsorat ikke nødvendigvis skaper dårligere sponsorrespons enn et kongruent sponsorat, som tidligere forskning har antatt. Det er sponsorater som oppfattes som enten kongruente og inkongruente av forbrukerne. Vi mener derfor det kan være viktig for en bedrift å være oppmerksom på dette, slik at de skaper en kommunikasjon som påvirker forbrukernes sponsorrespons positivt.

Ved kommunikasjon om et kongruent sponsorat avdekker vi at forbrukernes sponsorrespons er tilnærmet lik når de blir presentert for et sponsorat med en informerende setning eller en reklameappell (rasjonell/emosjonell). Dette er trolig fordi et kongruent sponsorat ikke fører til at mottakeren må kognitivt anstrenge seg for å forstå sammenhengen. I tråd med fluency-teorien kan slike samarbeid bedre forbrukernes holdninger kun ved å minne dem på at det eksisterer (Labroo, Dahr og Schwartz 2007). Reklameappellen vil ikke nødvendigvis tilføre noe nytt til forbrukernes forståelse av kongruensen og sponsoratet. Dette er mest sannsynlig grunnene til at reklameappellen ikke har en stor effekt på sponsorresponsen. Vi anbefaler derfor en bedrift som har inngått et kongruent samarbeid å fokusere på synlighet slik at forbrukerne får kjennskap til både sponsoren og sponsorobjektet. Det kan derfor være mer lønnsomt å fokusere på å synliggjøre sponsoratet fremfor å forklare sponsoratet gjennom reklameappellen (rasjonell/emosjonell).

Vi påviser derimot at et inkongruent sponsorat gir en mindre positiv effekt på forbrukernes sponsorrespons enn et kongruent sponsorat, dersom det brukes en informerende setning fremfor en reklameappell (rasjonell/emosjonell). Men funnene viser at denne effekten ble endret ved bruk av reklameappellen (rasjonell/emosjonell). Forbrukerne får tilsvarende positiv sponsorrespons ved bruk av denne kommunikasjonen som ved det kongruente sponsoratet. På bakgrunn av dette kan vi anbefale en bedrift å bruke en reklameappell for å informere forbrukerne om årsaken til samarbeidet, og hva som linker sponsoren og sponsorobjektet sammen. Vi anbefaler også en bedrift som har inngått et inkongruent samarbeid om å benytte seg av en kommunikasjon med en reklameappell (rasjonell/emosjonell), da dette bidrar til å øke forbrukernes sponsorrespons i en positiv retning. I tillegg mener vi at en bedrift ikke trenger å være redd for å inngå i et inkongruent sponsorat. Vi har også en antakelse om at inngåelse i et inkongruent sponsorat vil være den mest effektive måten for en sponsor og et sponsorobjekt å endre eksisterende assosiasjoner på (se side 19). Dette testet vi ikke i avhandlingen. Dersom en bedrift ønsker å endre eksisterende assosiasjoner, vil vi derfor anbefale at bedriften inngår i et inkongruent sponsorat fremfor et kongruent sponsorat.

Funnene i avhandlingen kan bidra til en bedre forståelse av, og bevissthet rundt, hvordan en bedrift kan kommunisere sponing. Når sponing som nevnt har blitt et voksende markedsføringsverktøy er det sentralt at en bedrift får kunnskap om dette. Det vil derfor være aktuelt for en bedrift å få innsikt i hvordan de ulike reklameappellene kan påvirke forbrukernes sponsorrespons, og hvordan denne prosessen foregår. Enten om de har inngått i et kongruent eller inkongruent sponsorat.

6.5 Konklusjon

I avhandlingen har vi undersøkt hvordan kommunikasjon påvirker forbrukernes sponsorrespons (sponsoroppriktighet, holdninger til sponsorsamarbeid og holdninger til sponsorprogram). Vi gjennomførte to studier. På bakgrunn av disse studiene har vi avdekket at det er en ulik prosess for et kongruent og et inkongruent sponsorat, sammen med forskjellig kommunikasjon.

I studie 1 analyserte vi hvilken effekt et sponsorat (kongruent/inkongruent) har på forbrukernes sponsorrespons når de blir presentert for sponsoratene med en informerende setning. Funnene indikerer at et kongruent sponsorat får den mest positive sponsorresponsen.

Samtidig antyder resultatene at et inkongruent sponsorat påvirker forbrukernes sponsorrespons i den grad at forbrukerne får en negativ holdningsendring. Vi gikk videre med studie 2, for å undersøke effekten når vi la til en variabel; reklameappell (rasjonell/emosjonell).

På bakgrunn av studie 2 ble det gjort to funn som er motstridende med eksisterende teori. Dessuten kom vi fram til at vi ikke får bekreftelse på to av våre antakelser. Analysen tyder på at det skjer en direkte effekt fra et sponsorat (kongruent/inkongruent) med en reklameappell (rasjonell/emosjonell) på variabelen holdninger til sponsorsamarbeid. Denne effekten er mest positiv for et kongruent sponsorat med reklameappell (rasjonell/emosjonell). Vi får dermed ikke støtte for hypotese 3. Videre undersøkte vi om kommunikasjonen kan bidra til å skape en holdningsendring til et sponsorprogram. Her indikerer funnene at det bare er et inkongruent sponsorat med en rasjonell appell som kan bidra til å øke forbrukernes holdninger til et sponsorprogram. Her tyder resultatene på at et kongruent og et inkongruent sponsorat får tilnærmet lik effekt på sponsorrespons når det blir benyttet reklame. Dette strider imot eksisterende teori, som hevder at et kongruent sponsorat skaper en bedre sponsorrespons enn et inkongruent sponsorat. Vi gjorde også funn som indikerer at effekten for et kongruent sponsorat med rasjonell appell skjer direkte for variablene sponsoroppriktighet og holdninger til sponsorsamarbeid. Vi hadde en antakelse om at et kongruent sponsorat med emosjonell appell ville bli mediert gjennom positive følelser og involvering. Men analysen gir ingen støtte for denne antakelsen. For det inkongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen skjedde effekten gjennom en mediering via positive følelser hos forbrukerne og involvering i budskapet for variabelen sponsoroppriktighet. For variablene holdninger til sponsorsamarbeid og sponsorprogram skjedde effekten både direkte og indirekte. Dette indikerer at det var en annen variabel som påvirket resultatene, som vi ikke hadde kontroll over. For det inkongruente sponsoratet med den emosjonelle appellen tyder analysen på at det var en mediering gjennom positive følelser og involvering for variablene sponsoroppriktighet og holdninger til sponsorprogram. For variabelen holdninger til sponsorsamarbeid tyder det på at effekten skjedde både direkte og indirekte. Også her tyder det på at det var en annen variabel som påvirket resultatene som vi ikke hadde kontroll over. I følge eksisterende teori hevdes det at et inkongruent sponsorat vil ha en direkte effekt på involvering. Ut i fra våre analyser indikerer resultatene at dette ikke er tilfelle, og at effekten går igjennom positive følelser og deretter involvering.

Vår undersøkelse indikerer at det er et kongruent sponsorat med en rasjonell appell som skaper mest positive holdninger til sponsorsamarbeid og oppfattet sponsoroppriktighet. Likevel var det ingen stor forskjell på sponsorresponsen ved bruk av en informerende setning eller reklameappell. Det inkongruente sponsoratet med den rasjonelle appellen skapte mest positive holdninger til sponsorprogram. Videre viser analysen at det var mer positiv sponsorrespons for det inkongruente sponsoratet ved bruk av en reklameappell fremfor en informerende setning. Vi har gjort funn som tyder på at ulike kommunikasjonsformer, og reklameappell, har forskjellig effekt på forbrukernes sponsorrespons, og at et kongruent og et inkongruent sponsorat kan få tilnærmet lik effekt på sponsorrespons når det brukes riktig kommunikasjon. Resultatene indikerer dermed at det kan være sentralt å skille mellom flere holdningsobjekter når det gjelder sponsering. Det er derfor viktig at bedrifter får kunnskap om den kommunikasjonsformen og reklameappellen som bidrar til å skape mest positive holdninger til et sponsorat. Samtidig tyder resultatene på at det faktisk er mulig for et inkongruent sponsorat og bøte på en eventuell negativ sponsorrespons som kan oppstå. Bedrifter bør på grunnlag av dette bruke reklameappell når de skal kommunisere om et inkongruent sponsorat.

6.6 Begrensninger i avhandlingen

Avhandlingen tilfører flere teoretiske implikasjoner og ledelsesimplikasjoner, men vi erkjenner likevel at studien har flere begrensninger. En av dem kan være utvalget. I studie 1 hadde vi 80 respondenter, noe som kan ha hatt en innvirkning på hvor signifikante resultatene er. Til tross for at vi relativt fort så at resultatene i studie 1 ble signifikante når vi la inn dataene, kan antall respondenter ha hatt en påvirkning på utfallet av resultatene. I tillegg ønsket vi også i utgangspunktet å gjennomføre eksperimentene på videregående skole, da sponsorprogrammet *Morgendagens Helter* hovedsakelig retter seg mot videregående- og ungdomsskoleelever. Vi fikk ikke tillatelse til å gjennomføre eksperimentene på videregående skole, så eksperimentene ble gjennomført i forelesningstimer på Campus Kristiania i Oslo. Dette kan være en svakhet, da disse studentene allerede har valgt bort realfag, noe som kan ha påvirket deres sponsorrespons. I tillegg kan Konditorlandslaget ha virket som et mer spennende sponsorobjekt enn realfagsrelaterte arrangementer, noe som også kan ha påvirket respondentenes sponsorrespons. Likevel tror vi ikke at studentene skilte seg systematisk ut fra resten av befolkningen i henhold til hvordan kommunikasjonstypene påvirker sponsorresponsen. Studiene ble gjennomført på Campus Kristiania, og ikke i et laboratorium, som i mange tilfeller er det ideelle for et eksperiment. Selv om vi fikk hjelp av

to ekstra observatører, kan noen av respondentene likevel ha sett på, og blitt påvirket av, hverandres svar. Vi tror likevel det kunne ha vært vanskelig for deltakerne å gjette seg til hva eksperimentet gikk ut på, og vi ser det derfor som lite sannsynlig at dette kan ha påvirket resultatene.

Morgendagens Helter er et anerkjent sponsorprogram, noe som kan være en begrensning. Da vi ikke undersøkte holdningsstyrken blant preholdningene, kan det være en mulighet for at sterke preholdninger kan ha påvirket resultatene. Dessuten målte vi bare respondentenes umiddelbare reaksjon. Dette kan også ha påvirket utfallet av analysen. I realiteten ville forbrukerne mest sannsynlig skapt sin sponsorrespons over tid, da de ville ha blitt presentert for kommunikasjonen gjentatte ganger. Dette vil muligens påvirke dem slik at deres umiddelbare reaksjon ikke vil være den samme som den sponsorresponsen de sitter igjen med i et langsiktig perspektiv.

Andre begrensninger kan være at vi bare sjekket et sponsorat i både det kongruente og det inkongruente sponsoratet. Dessuten testet vi heller ikke ulike grader av kongruens. I avhandlingen undersøkte vi også bare to appeller; rasjonell og emosjonell. Dersom vi hadde undersøkt disse temaene videre, kan det være en mulighet for at vi kunne ha fått andre utfall. I medieringsanalysen for det inkongruente sponsoratet viste det seg også at noen av de avhengige variablene i tillegg til å ha en medierende effekt også hadde en direkte effekt. Dette indikerer at det er en annen variabel vi ikke har undersøkt i analysen som påvirker sponsorresponsen, noe som kan være en begrensning i studien.

I tillegg kan det ligge det en begrensning i at dette er første gangen vi har gjennomført en kvantitativ studie. Da studien var såpass omfattende, i tillegg til at vi hadde begrenset tid, medførte dette til at vi måtte gjøre valg underveis. Likevel har vi prøvd å imøtekomme dette da vi forklarte våre valg under kapitlet om *metode*.

6.7 Forslag til videre forskning

I avhandlingen undersøkte vi effekten av ulik kommunikasjon på forbrukernes sponsorrespons, og hvorvidt det er mulig å endre reduserte positive holdninger til et sponsorat. Vi delte inn i 6 grupper; to sponsorat (kongruent/inkongruent), to informerende setninger, og to ulike reklameappeller (rasjonell/emosjonell). Videre forskning kan gjøre et større forsøk med flere grupper. Her kan det være spennende å se om det vil oppstå andre

resultater hvis en tester flere ulike sponsorater innenfor både den kongruente og inkongruente gruppen. Her kan en også teste ut ulike former for reklameappell, og også radio og TV-reklame. Samtidig kan en teste ut ulike grader av kongruens i sponsoratene for å se om det kan gi forskjellige effekter på forbrukernes sponsorrespons. En kan også her finne ut hvor stor grad av kongruens det kan være i et sponsorat før det begynner å skape en negativ effekt på forbrukernes sponsorrespons.

Studien viste at det er mulig å skape en positiv sponsorrespons til et inkongruent sponsorat. Vi tror derfor at inngåelse i et inkongruent sponsorat gir best effekt på assosiasjonsoverføring, dersom en bedrift ønsker å skape nye assosiasjoner gjennom sponsering. Dette testet vi ikke i avhandlingen, og det er derfor noe som kan være et spennende forskningsfelt.

På bakgrunn av resultatene tyder det på at det fremstår som et kongruent sponsorat kan føre til en bevisst prosessering, og et inkongruent sponsorat kan føre til en mer ubevisst prosessering. Da vi ikke testet ut dette, kan videre forskning finne ut om de to ulike prosesseringene av et sponsorat kan gi det samme resultatet. Dessuten kan den avdekke om veien fram til en gitt holdning kan være ulik.

Medieringsanalysen viste at det i tillegg til mediering også var en direkte effekt på noen av de avhengige variablene. Dette tyder på at det er en annen variabel som påvirker sponsorresponsen i tillegg til reklameappell (rasjonell/emosjonell), positive følelser og involvering. En variabel vi ikke fikk undersøkt i analysen var oppfattet motiv, om forbrukerne oppfatter sponsorens motiv som kommersielt eller altruistisk. Vi undersøkte heller ikke grader av eksisterende preholdninger og kunnskap om sponsorprogrammet. Det kan derfor være interessant å undersøke dette videre, da Skard (2010) argumenterer for at oppfattet motiv kan være en faktor som påvirker forbrukernes sponsorrespons. Speed og Thompson (2000, 229) hevder også at sterke preholdninger og eksisterende kunnskap kan påvirke sponsorresponsen.

Resultatene i avhandlingen viste at to av funnene våre motsa eksisterende teori. Et inkongruent sponsorat kan faktisk få tilnærmet lik effekt på sponsorresponsen som et kongruent sponsorat. Vi så også at et inkongruent sponsorat heller ikke hadde en direkte effekt på involvering, slik tidligere teori hevder, men at effekten gikk gjennom positive

følelser skapt av reklamen. Det kan derfor være spennende å forske videre på disse to funnene.

Det kan også være interessant å se på kongruensteorien opp mot construal level-teorien. Her kan en undersøke hvorvidt grad av construal level kan ha en betydning for hvor lett eller vanskelig forbrukerne forstår kongruensen. Teorien hevder at dersom forbrukerne har en høy construal level, har de et mer holistisk syn på verden, og er dermed mer åpen for nye løsninger. Dersom de har lav grad av construal level, vil de derimot være mindre åpen for nye løsninger, og kan dermed ha vanskelige for å løse en inkongruens (Trope, Liberman og Wakslak 2007). Videre forskning kan dermed avdekke om det er mulig å manipulere forbrukernes construal level for at de lettere skal kunne løse inkongruensen i et sponsorat.

På bakgrunn av denne avhandlingen har vi funnet ut at det er mange ubesvarte spørsmål når det gjelder kommunikasjon om sponing. Disse funnene baserer vi på vår analyse, teori og tidligere forskning. Med tanke på den store vekstøkningen sponing har som markedsføringsverktøy, mener vi det derfor er viktig å drive videre forskning på dette området for å finne ut hvordan effekt en kommunikasjon kan ha på forbrukernes sponsorrespons.

7.0 Litteraturliste

- Aaker, A. David og Donald Norris. 1982. "Characteristics of TV commercials perceived as informative". *Journal of Advertising Research*, 62-70.
- Ahluwalia, Rohini og Robert E. Burnkrant. 2004. "Answering Questions about Questions: A Persuasion Knowledge Perspective for Understanding the Effects of Rhetorical Questions," *JCR*, 31 (June), 26-42.
- Beltramini, Richard F. og Kenneth R. Evans. 1985. "Perceived Believability of Research Results Information in Advertising" *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 3
- Becker-Olson, Karen L. (2003), "And Now, A Word from our Sponsor: A look at the effects of Sponsored Content and Banner Advertising," *Journal of Advertising*, 32 (2), 17-32.
- Bhat, Subodh, Thomas W. Leigh, og Daniel L. Wardlow. 1998, "The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads," *JA*, 27 (4), 9-28.
- Burke, Marian Chapman og Julie A. Edell. 1989. "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition" *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (februar), 69-83
- Celsi, R.L., og Olson, J.C. 1988. "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes." *Journal of Consumer Research*, 15, 612-625
- Coppetti, Caspar, Daniel Wentzel, Torsten Tomczak og Sven Henkel. 2009. "Improving incongruent Sponsorship through Articulation of the Sponsorship and Audience Participation." *Journal of Marketing Communication*, 15 (1), 17-34
- Cornelis, Erlinde, Leen Adams og Veroline Cauberghe. 2012. "The effectiveness of regulatory (in)congruent ads. The moderating role of an ad's rational versus emotional tone." *International Journal of Advertising*, 31(2), pp 397-420.
- Cornwell, T. Bettina. 2008. "State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing." *Journal of Advertising*, 37 (3), 41-55.
- , M. S. Humphreys, A. M. Maguire, C. S. Weeks og C. L. Tellegen. 2006. "Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory". *Journal of Consumer Research* 33, no. 3, 312-21
- Crocker, J., S. T. Fiske, og S. E. Taylor (1984), "Schematic Bases of Belief Change," i *Attitudinal Judgment*, ed. R. Eiser, New York: Springer, 197-226.
- Eagly, A. H., og Chaiken, S. 1993. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Elnan, Cathrine. 2013. "Statoil legger ned omstridt stipend". *Nrk.no*. 22. oktober. Lesedato: 26. august 2014. <http://www.nrk.no/kultur/statoil-legger-ned-omstridt-stipend-1.11311396>
- Fennis, Bob M. og Wolfgang Stroebe. 2010. *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.

- Field, Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4. utg. Sage Publications.
- Fleck, Nathalie, Geraldine Michel og Hubert Gatignon. 2012. "The Dual process of co-branded new products: Why fit is not all that matters." *Faculty & Research Working paper*. Insead working paper.
- Folkestad, Sigrid. 2010. "Mye å tjene på smartere sponsing". *Forskning*. 17. juli. Lesedato: 11. januar 2015
<http://forskning.no/marked-markedsforing/2010/06/mye-tjene-pa-smartere-sponsing>
- Hair, Jr. Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2013. *Multivariate data analysis. New international edition*. 7. Utg. Upper Saddle River, N.J.: Pearson
- Hastie, Reid (1980), "Memory for Information Which Confirms or Contradicts a General Impression Formation," in *Person Memory: The Cognitive Basis of Social Perception*, ed. Reid Hastie, Thomas M. Ostrom, Ebbe Ebbesen, B., Robert S. Wyer, David Hamilton, L. and Donal Carlston, E., Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum.
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E Petty, og John T. Cacioppo. 1992. "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3), 239-260
- Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Methodology in the Social Sciences)*. Guilford Press; 1. utgave
- Heider, Fritz. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York; Wiley.
- Holbrook, Morris B og Rajeev Batra (1986), " Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," Research Working Paper No. 86-AV-IO, Columbia University.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, og Rik, Pieters. 2013. *Consumer behavior*. Int. Utgave av 6 utg. Boston: South-Western Cengage Learning
- Jagre, E., Watson, J. J., og Watson, J. G. (2001). "Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship". *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445.
- Kaufmann, Astrid og Geir Kaufmann. 2011. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Keller, Kevin L. 2003. "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge". *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (4), p. 595 - 600.
- 2012. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4.utg. Upper Saddle River

- Kiennar, Thomas C, Kenneth L. Bernhardt og Kathleen A. Krentler. 1995. *Principles of Marketing*. 4 utg. Harper Collins College Publishers
- Labroo, Aparna A., Ravi Dahr og Norbert Schwartz. 2007. "Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation." *Journal of Consumer Research*. Vol. 34
- Lee, Eun-Ju og David W. Schumann. 2004. "Explaining the special case of incongruity in advertising: combining classic theoretical approaches." *Marketing theory*. Vol. 4(1/2). 59-90.
- Leonidou, S. Leonidas og Constantinos N. Leonidou. 2009. "Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art and Layout Differences." *Journal of promotion management*, 15:522-546.
- Lichtenstein, Donald R. og William O. Bearden. 1989. "Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices," *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 55-66.
- Liu S. Scott og Patricia A. Stout. 1987. "Effects of message modality and appeal on advertising acceptance." *Psychology & Marketing*, Vol. 4(3): 167-187.
- Lutz, R. J. MacKenzie, S. B., og Belch, G. E. (1983). "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences". *Advances in consumer research*, 10(1), 532-539.
- Mandler, George. 1982. *The Structure of Value: Accounting for Taste*, i M.S. Clark og S.T. Fiske (eds.), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegies Symposium on Cognition*, Hillsdale NJ, Lawrence, Erlbaum, 3-36
- Mazodier, Marc og Dwight Merunka. 2012. "Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40 (6): 807-820.
- Mitchell, Andrew A og Jerry C. Olson. 1998. "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, 318-32
- Meenaghan, Tony 2001, *Understanding sponsorship effects: Psychology & Marketing*. Red. John Wiley & Sons, inc. Vol. 18(2): 95-122.
- Olsen, Lars E. 2008. "Does Sponsorship Work in the Same Say in Different Sponsorship Contexts?" *European Journal of Marketing*, 44 (2010) 1/2: 180 - 199.
- Oppenheimer, Daniel M., Tom Meyvis og Nicolas Davidenko. 2009. "Instructional manipulation checks: Detecting satisfying to increase statistical power", *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 867-872
- Orth, Ulrich R., og Denisa Holancova. 2004. "Consumer Response to Sex Role Portrayals in Advertisements," *JA*, 32 (4), 77-89.

- Pallant, Julie. 2010. *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Open University Press; 5 editon
- . 2013. *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Open University Press; 4 editon
- Puto, Christopher P. og William D. Wells. 1984. "Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 638-643.
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, og Li Hairong. 2004. "Congruence Effects in Sponsorship," *Journal of Advertising*, 33 (1), 29-42.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Selfors, Stein Erik. 2010. *Annonser. En bok om reklamefaget og verdens mest benyttede reklameform*. 3. opplag. Oslo: Abstrakt forlag.
- Simmons, Carolyn J. og Karen L. Becker-Olsen. 2006. "Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships," *Journal of Marketing*, 70 (4), 154-69.
- Skard, Siv. 2010. "*Communication effects in sponsorships: An assessment of how different communication strategies can enhance incongruent sponsorships*". Doktoravhandling, Norges Handelshøyskole i Bergen.
- . 2011. "Hvordan virker egentlig sponsing?". *MAGMA*. Nr:4-2011. Lesedato: 01. februar 2015. <http://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponsing>
- Smith, G. 2004. "Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective." *Journal of Marketing Management* 20, nos. 3-4: 457-74
- Speed, Richard og Peter Thompson. 2000. "Determinants of Sport Sponsorship Response" *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000, 28: 226
- Sponsorship. 2013 "Sponsorship Outlook: Spending Increase Is Double-Edged Sword." Lesedato: 12. september 2014. <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx>
- Sponsor- og eventforeningen. 2015. "Sponsing på vei til å bli kanal nummer to i 2015." Lesedato: 01. februar 2015 <http://sponsorogeventforeningen.no/nb-no/sponsing-pa-vei-til-a-bli-kanal-nummer-to-i-2015>
- Statoil. Sponsorater, donasjoner og fagkonferanser. Lesedato 26. august 2014 <http://www.statoil.com/no/About/Sponsorships/Pages/default.aspx>
- Turner, Katherine og Sally Rao. 2007. "The role of involvement in the congruence-attitude relationship". *Australia & NZ Marketing Academy*

- Trope, Yaacov Nira Liberman og Cheryl Wakslak. 2007. "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), pp 83-95
- Walchili, Suzanne B. (2007), "The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products", *Psychology & Marketing*, 24 (11), 947-973.
- Weeks, Clinton S., T. Bettina Cornwell, og Judy C. Drennan. 2008. "Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation". *Psychology & marketing*, vol. 25(7): 637-658
- Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty, og George Y. Bizer. 2005. "Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration", *JCR*, 31 (March), 787-797. Chebat et al. 2001; Smith 1991; woodside and glenesh 1984.
- Woisetschläger, David M. og Manuel Michaelis. 2012. "Sponsorship congruence and brand image", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss ¾ pp. 509-523

Vedlegg I: Litteraturgjennomgang

Forfatter / År / Journal		
Bruke, Marian Chapman og Julie A. Edell, (1989), Journal of Marketing Research <i>"The impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition"</i>	Forskningsområde	Gjør rede for relasjonen rundt følelser som blir skapt på bakgrunn av reklame.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Følelser påvirker holdninger til reklamen og merket både direkte og indirekte på bakgrunn av semantisk vurdering av reklamen. - Affektive responser til reklamen er viktige reklameeffekter som bør inkluderes i modeller om reklameeffekter. - Negative følelser påvirker holdninger direkte. - Positive følelser kan påvirke holdninger til reklamen både negativt og positivt.

Forfatter / År / Journal		
Cornwell, Bettina T. (2008), Journal of advertising <i>"State of the art and science in sponsorship – linked marketing"</i>	Forskningsområde	Sponsing som markedskommunikasjon.
	Metode	Konseptuelle teorier.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsing har tidligere blitt sett på som et salgstiltak. Kommunikasjon av sponsorater må flyttes inn i en ny æra. - Sponsing må bli sett på som en indirekte form for markedsføring.

Forfatter / År / Journal		
Celsi, R.L., & Olson, J.C. (1988), Journal of Consumer Research, <i>“The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes”</i>	Forskningsområde	Ser på foranliggende prosessene hvor forbrukeren tyr til tause aspekter for å håndtere og nyttiggjøre informasjon. Prosessene kaller de for oppmerksomhetsprosesser og peker på tre områder som påvirker forbrukerens evne til å prosessere informasjon i omgivelsene: evner, mulighet og motivasjon.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Emnekunnskap får økt betydning når informasjonen og prosesseringen går fra og være noe som skjer automatisk til og bli noe kunden fokuserer på. Dette henger sammen med at en må oppfatte personlig relevans for å involvere seg. - Følt involvering fører til at forbrukerne bruker lenger tid på å studere en annonse. Dette fører til at forbrukerne bruker lenger tid på forståelsen av budskapet. - Tidligere kunnskap påvirker oppmerksomhet, elaborering og forståelse.

Forfatter / År / Journal		
Coppetti, Caspar, Daniel Wentzel, Torsten Tomczak og Sven Henkel (2009), Journal of Marketing Communication <i>“Improving incongruent Sponsorship through Articulation of the Sponsorship and Audience Participation”</i>	Forskningsområde	Finne ut hvordan forbrukernes respons til inkongruente sponsorater kan bli forbedret.
	Metode	Eksperiment og feltstudie.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Artikulasjon og publikumsdeltakelse fører til bedre sponsorevalueringer, gunstigere holdninger og økt bildeoverføring fra hendelse til sponset merkevare. - Artikulering kan skape en assosiativ link mellom eventets skjema og merkets skjema, noe som kan skape en oppfattelse av en naturlig link. - Hvis publikum kan delta i sponsor-eventet tenderer det til at de evaluerer sponsoratet mer positivt.

Forfatter / År / Journal		
Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, and Hairong Li (2004), Journal of Advertising <i>” Congruence effects in sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility”</i>	Forskningsområde	Skape og teste en kognitiv forklaring på sponsoreffekter.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> -Kongruens mellom sponsorbedriften og sponsorobjektet skaper forsterket opplevd alturisme, sponsortroverdighet og holdninger hos forbrukerne. -Kongruenseffekter på sponsorattributter ble mediert av sponsortroverdighet.

Forfatter / År / Journal		
Petty, Richard E., John T. Cacioppo og David Schumann (1983), Journal of Consumer Research <i>“Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement”</i>	Forskningsområde	Undersøke hvordan ulike reklameplakater fører til høy eller lav involvering (i sentral og perifer rute).
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Informasjonen fra reklamen kan være en avgjørende faktor for en persons holdning til produktet. - Påvirkning skjer i alle tilfeller, men nivået av personlig engasjement i produktet er avhengig av overtalelsesteorien. - Ved lav involvering, er perifersignalet viktigere enn problemrelevante argumenter. Under høy involvering er det omvendt.

Forfatter / År / Journal		
Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001), Advances in Consumer Research. <i>“Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship”</i>	Forskningsområde	Utvikling av et teoretisk rammeverk for å forklare forbrukernes holdninger og gjenkjennelse av event-sponsing.
	Metode	Empirisk metode.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor-event som har en konsistent ”fit” skaper ikke nødvendigvis resultater i kjennskap, og er muligens ikke en effektiv måte å forbedre bedriftens image på.

Forfatter / År / Journal		
Speed, Richard og Peter Thompson (2000), Journal of the Academy of Marketing Science <i>"Determinants of Sports Sponsorship Response"</i>	Forskningsområde	Ved å adoptere klassisk betinging ser forskerne på effekten på forbrukernes holdninger til sponsingen. Blir testet ved et sports-event.
	Metode	Intervjuer, fokusgrupper og spørreundersøkelser.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Et nøkkelfunn er identifikasjonen og målingen av konseptuelle distinkte konstruksjoner som påvirker sponsorrespons. - Sponsorresponsen er sterkere når det er kongruens mellom partene. - Forbrukerne tillegger mer positive holdninger om de liker det som blir sponset.

Forfatter / År / Journal		
Simmons, Carolyn J. og Karen L. Becker – Olsen (2006), Journal of Marketing <i>"Achieving Marketing Objections Through Social Sponsorship"</i>	Forskningsområde	Kongruens mellom en bedrifts assosiasjoner og et sponset objekt.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Kongruens mellom bedrift og objekt kan enten forsterke eller svekke bedriftens egenkapital. - Kommunikasjonsutforming kan endre de negative effektene som oppstår til et inkongruent sponserat. - Effekten til et sponserat kan vare så lenge som et år.

Forfatter / År / Journal		
<p>Mazodier, Marc og Dwight Merunka (2011), Academy of Marketing Science</p> <p><i>” Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity”</i></p>	Forskningsområde	Former og demonstrerer virkningen av sponning på merkeloyalitet med sponning med ulik grad av kongruens.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Sponning har en positiv påvirkning på merketillit og merkeloyalitet. - Selv-kongruens har en viktig rolle for holdningene til sponningen, og kongruens mellom merkevaren og det som sponses. - Merkeeffekten virker å være en viktig mediator mellom eventrelaterte konsept og merkevareloyalitet.

Forfatter / År / Journal		
<p>Leonidou, S. Leonidas og Constantinos N. Leonidou (2009), Journal of promotion management</p> <p><i>” Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art and Layout Differences”</i></p>	Forskningsområde	Sammenligner bruken av rasjonell vs emosjonell reklameappell i avisreklamer.
	Metode	Innholdsanalyse.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Hvilken appell en bruker kan fungere som en usynlig hånd og styre reklamen. - Rasjonell reklame blir betegnet om reklame som forteller om fordeler og informasjon. - Emosjonell reklame blir betegnet om reklame som skaper oppmerksomhet og nysgjerrighet.

Forfatter / År / Journal		
Puto, Christopher P. og William D. Wells (1984), Advances in Consumer Research. <i>“Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time”</i>	Forskningsområde	Presenterer en formell definisjon av informativ og transformativ reklame, sammen med et teoretisk fundament for begge.
	Metode	Konseptuelle teorier.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Informativ reklame gir informasjon om relevant data som er klar og logisk. - Transformativ reklame gir informasjon som gjør at forbrukerne transformerer informasjon til å være unik fra andre merker, samtidig som den spiller på følelser. - Informativ og transformativ reklame blir definert etter hvordan de påvirker forbrukerne.

Forfatter / År / Journal		
Lee, Eun-Ju og David W. Schumann (2004), Marketing theory. <i>“Explaining the special case of incongruity in advertising: combining classic theoretical approaches”</i>	Forskningsområde	Hvor og når inkongruens blir prosessert av forbrukerne.
	Metode	Konseptuelle teorier.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Å prosessere inkongruent informasjon med eksisterende kunnskap eller tro er en essensiell del av kommunikasjon som vil skape holdningsendring. - Noen mennesker søker etter inkongruent informasjon. - Markedsførere kan skape effektiv kommunikasjon ved hjelp av inkongruens.

Forfatter / År / Journal		
Woisetschläger, David M. Og Manuel Michaelis (2009), European Journal of Marketing <i>"Sponsorship congruence and brand image: a pre- post event analysis"</i>	Forskningsområde	Basert på on learning – teori, utvikler forskerne et dynamisk perspektiv av sponsoreffekter på merkevaren.
	Metode	Spørreundersøkelse.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Det oppstår positive effekt for læring og hukommelse av en sponsorstimulans på merkevaren over tid. - Positiv inkongruens av merkevaren (sponsoren) og aktivitetsbildet (sponset tiltak) resulterer i en betydelig økning av merkevaren over tid. - Endring i aktivitetsbildet over tid, har en positiv effekt på endringen i merkevaren.

Forfatter / År / Journal		
Skard, Siv (2010), Doktoravhandling <i>"Communication effects in sponsorships: An assessment of how different communication strategies can enhance incongruent sponsorships"</i>	Forskningsområde	Kommunikasjon om kongruente og inkongruente sponsorater med implisitt og eksplisitt kommunikasjon.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsing kan skape nye og forsterke eksisterende assosiasjoner. - Implisitt strategi ga mest positive holdninger. - Eksplisitt strategi ble oppfattet som kommersiell. - Sponsing representerer noe en ikke har, man låner et image.

Forfatter / År / Journal		
Meenaghan, Tony. (2001), Psychology & Marketing <i>"Understanding sponsorship effects"</i>	Forskningsområde	Gi en forståelse for hvordan kommersiell sponning påvirker forbrukerne.
	Metode	Konseptuelle teorier.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Forbrukernes respons til sponningene er fundamentalt drevet av forbrukernes grad av involvering i, og kunnskap om aktiviteten som sponses, og deres relasjon til goodwill direkte mot sponningbedriften. - Mye kunnskap som følge av involvering gir forbrukerne anledning til å gjenkjenne sponningen og dømme graden av kongruens i samarbeidet. - Sponning påvirker forbrukerne annerledes enn tradisjonell reklame.

Forfatter / År / Journal		
Liu S. Scott og Patricia A. Stout (1987), Psychology & Marketing. <i>"Effects of message modality and appeal on advertising acceptance"</i>	Forskningsområde	Forskjeller i forbrukerrespons etter presentasjon av reklame med lyd vs ikke lyd og rasjonell appell vs emosjonell appell.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Forbrukerresponsen er forskjellig til rasjonell og emosjonell appell. - Appell fungerer som en medierende variabel. - Kan være relasjon mellom appellene, bør muligens ikke separere de som to ulike appeller.

Vedlegg II: Spørreskjema, studie 1

Kongruent sponsorat

Les dette før du besvarer undersøkelsen

Denne undersøkelsen er et ledd i vårt arbeid med vår masteroppgave ved Markedshøyskolen. Med denne oppgaven ønsker vi å undersøke kommunikasjon av sponsorater. Vi begynner med å vise et utsagn, og deretter ønsker vi at du svarer på noen spørsmål knyttet til dette.

Vennligst svar på alle spørsmålene, selv om noen kan virke like. Det er en svarskala fra 1-7 på hvert spørsmål, og det er viktig at du ringer rundt det tallet som best representerer dine synspunkter. Vi ønsker din umiddelbare reaksjon, og det er derfor ikke ønskelig at du blar frem og tilbake i undersøkelsen.

Det er viktig at du svarer individuelt, og ikke snakker med sidemannen din under undersøkelsen.

Undersøkelsen vil ta ca 5 minutter å fullføre.

Alle svar blir behandlet konfidensielt, og spørreskjema blir samlet inn i etterkant.

Takk for din deltakelse☺

**STATOIL SITT SPONSORPROGRAM "MORGENDAGENS HELTER" ER STOLT
SPONSOR AV REALFAGSRELATERTE ARRANGEMENTER**

3. Hva slags synspunkter har du om forholdet mellom Statoil og utdanningsretningen realfag. På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander:

- a. Statoil og realfag har lignende image
 Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig
- b. Statoil og realfag passer bra sammen
 Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig
- c. Assosiasjonene jeg har til Statoil stemmer godt overens med de assosiasjonene jeg har til realfag
 Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig
- d. Statoil og realfag står for mange av de samme tingene
 Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

4. Her ønsker vi å vite hva du mener om sponsorsamarbeidet mellom Statoil og realfagsrelaterte arrangementer. Sett ring rundt et punkt på skalaen nedenfor som du mener best representerer din holdning til sponsorsamarbeidet:

Jeg synes at sponsorsamarbeidet mellom Statoil og realfagsrelaterte arrangementer er:

- a. Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt
- b. Ugunstig 1 2 3 4 5 6 7 Gunstig
- c. Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Bra

5. På dette spørsmålet skal du krysse av på nummer 5:

- a. Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

6. Vi ønsker også at du merker av hva du mener om Statoil som sponsor av realfagsrelaterte arrangementer. Merk av et punkt på skalaen nedenfor som best representerer dine holdninger:

Som sponsor av realfagsrelaterte arrangementer synes jeg Statoil fremstår som:

a. Lite oppriktig	1 2 3 4 5 6 7	Oppriktig
b. Lite pålitelig	1 2 3 4 5 6 7	Pålitelig
c. Uærlig	1 2 3 4 5 6 7	Ærlig
d. Lite troverdig	1 2 3 4 5 6 7	Troverdig

7. Til slutt er vi interessert i din generelle holdning til Morgendagens Helter. Sett en ring rundt alternativet i skalaen nedenfor som du mener best representerer din holdning til selskapet:

a. Svært dårlig	1 2 3 4 5 6 7	Svært bra
b. Svært negativ	1 2 3 4 5 6 7	Svært positivt
c. Vanskelig å like	1 2 3 4 5 6 7	Lett å like
d. Svært ufordelaktig	1 2 3 4 5 6 7	Svært fordelaktig

8. Kjønn

Mann

Kvinne

9. Alder

Vedlegg III: Spørreskjema, studie 1
Inkongruent sponsorat

Les dette før du besvarer undersøkelsen

Denne undersøkelsen er et ledd i vårt arbeid med masteroppgave ved Markedshøyskolen. Med denne oppgaven ønsker vi å undersøke kommunikasjon av sponsorater. Vi begynner med å vise et utsagn, og deretter ønsker vi at du svarer på noen spørsmål knyttet til dette.

Vennligst svar på alle spørsmålene, selv om noen kan virke like. Det er en svarskala fra 1-7 på hvert spørsmål, og det er viktig at du ringer rundt det tallet som best representerer dine synspunkter. Vi ønsker din umiddelbare reaksjon, og det er derfor ikke ønskelig at du blar frem og tilbake i undersøkelsen.

Det er viktig at du svarer individuelt, og ikke snakker med sidemannen din under undersøkelsen.

Undersøkelsen vil ta ca 5 minutter å fullføre.

Alle svar blir behandlet konfidensielt, og spørreskjema blir samlet inn i etterkant.

Takk for din deltakelse☺

1. Vi ønsker å kartlegge din kjennskap til sponsorprogrammet Morgendagens Helter. På en skala fra 1-7, i hvilken grad kjenner du til Morgendagens Helter:

a. Ingen kjennskap	1 2 3 4 5 6 7	Veldig høy kjennskap
--------------------	---------------	----------------------

Dersom du ikke har kjennskap til Morgendagens Helter, går du rett til spørsmål 3.

2. Vi ønsker å måle din generelle holdning til sponsorprogrammet Morgendagens Helter.

Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk:

a. Dårlig	1 2 3 4 5 6 7	God
b. Negativ	1 2 3 4 5 6 7	Positiv
c. Like ikke	1 2 3 4 5 6 7	Liker

På neste side vil det komme et utsagn. Les dette utsagnet før du svarer videre på spørsmålene:

**STATOIL SITT SPONSORPROGRAM "MORGENDAGENS HELTER" ER STOLT
SPONSOR AV DET NORSKE KONDITORLANDSLAGET**

3. Hva slags synspunkter har du om forholdet mellom Statoil og Konditorlandslaget. På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander:

- a. Statoil og Konditorlandslaget har lignende image
Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig
- b. Statoil og Konditorlandslaget passer bra sammen
Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig
- c. Assosiasjonene jeg har til Statoil stemmer godt overens med de assosiasjonene jeg har til Konditorlandslaget
Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig
- d. Statoil og Konditorlandslaget står for mange av de sammen tingene
Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

4. Her ønsker vi å vite hva du mener om sponsorsamarbeidet mellom Statoil og Konditorlandslaget. Sett ring rundt et punkt på skalaen nedenfor som du mener best representerer din holdning til sponsorsamarbeidet:

Jeg synes at sponsorsamarbeidet mellom Statoil og Konditorlandslaget er:

- a. Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt
- b. Ugunstig 1 2 3 4 5 6 7 Gunstig
- c. Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Bra

5. På dette spørsmålet skal du krysse av på nummer 5:

- a. Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

6. Vi ønsker også at du merker av *hva du mener om Statoil som sponsor av Konditorlandslaget*. Merk av et punkt på skalaen nedenfor som best representerer dine holdninger:

Som sponsor av Konditorlandslaget synes jeg Statoil fremstår som:

a. Lite oppriktig	1 2 3 4 5 6 7	Oppriktig
b. Lite pålitelig	1 2 3 4 5 6 7	Pålitelig
c. Uærlig	1 2 3 4 5 6 7	Ærlig
d. Lite troverdig	1 2 3 4 5 6 7	Troverdig

7. Til slutt er vi interessert i din *generelle holdning til Morgendagens Helter*. Sett en ring rundt alternativet i skalaen nedenfor som du mener best representerer din holdning til selskapet:

a. Svært dårlig	1 2 3 4 5 6 7	Svært bra
b. Svært negativ	1 2 3 4 5 6 7	Svært positivt
c. Vanskelig å like	1 2 3 4 5 6 7	Lett å like
d. Svært ufordelaktig	1 2 3 4 5 6 7	Svært fordelaktig

8. Kjønn

Mann

Kvinne

9. Alder

Vedlegg IV: Spørreskjema, studie 2

Kongruent sponsorat – rasjonell reklameappell

Les dette før du besvarer undersøkelsen

Denne undersøkelsen er et ledd i vårt arbeid med vår masteroppgave ved Markedshøyskolen. Vi begynner med å vise en reklameplakat, og deretter ønsker vi at du svarer på noen spørsmål knyttet til dette.

Vennligst svar på alle spørsmål, selv om noen kan virke like. Det er en svarskala fra 1-7 på hvert spørsmål, og det er viktig at du indikerer det tallet som best representerer dine synspunkter. Vi ønsker din umiddelbare reaksjon, og det er derfor ikke ønskelig at du blar frem og tilbake i undersøkelsen.

Det er viktig at du svarer individuelt, og ikke snakker med sidemannen din under undersøkelsen.

Undersøkelsen vil ta ca 10 minutter å fullføre.

Alle svar blir behandlet konfidensielt, og spørreskjema blir samlet inn i etterkant.

Takk for din deltakelse 😊

1. Vi ønsker å kartlegge din kjennskap til Statoil sitt sponsorprogram Morgendagens Helter. På en skala fra 1-7, i hvilken grad kjenner du til Morgendagens Helter.

a. Ingen kjennskap 1 2 3 4 5 6 7 Veldig høy kjennskap

Dersom du ikke har kjennskap til Morgendagens Helter, går du videre til spørsmål 3

2. Vi ønsker å måle din generelle holdning til sponsorprogrammet Morgendagens Helter. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk (Vennligst svar på alle tre skalaene nedenfor, på en skala fra 1-7).

a. Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 God

b. Negativ 1 2 3 4 5 6 7 Positivt

c. Liker ikke 1 2 3 4 5 6 7 Liker

På neste side vil du se en reklameplakat for Morgendagens Helter. Vennligst studer denne og les teksten, før du svarer videre på spørsmålene i undersøkelsen.

MORGENDAGENS HELTER STØTTER REALFAG

Morgendagens Helter er et sponsorprogram som bidrar til å gi unge mennesker anledning til å utvikle sine ferdigheter innen kultur, idrett eller matematikk. Det eneste kriteriet er at prosjektet må være rettet mot en ung målgruppe. En av våre viktigste satsinger er utdanning, og kanskje aller viktigst; realfag.

Målet er å gi barn og unge lyst til å lære, og oppdage at matematikk, naturvitenskap og teknologi er grunnlaget for å løse mange av de viktige oppgavene vi har foran oss. Søknader behandles kvartalsvis, med unntak av fagkonferanser, som behandles fortløpende.

For mer informasjon; gå inn på www.morgendagenshelter.no



Statoil

VI STØTTER
MORGENDAGENS
HELTER

3. Vi ønsker å vite noe om dine synspunkter om forholdet mellom Statoil og utdanningsretningen realfag. På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander (Vennligst svar på alle fire skalaene nedenfor).

- a. Statoil og realfag har lignende image

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- b. Statoil og realfag passer bra sammen

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- c. Assosiasjonene jeg har til Statoil stemmer godt overens med de assosiasjonene jeg har til realfag

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- d. Statoil og realfag står for mange av de samme tingene

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

4. Vi vil også at du merker av hva du synes om Statoil som sponsor av realfagsrelaterte arrangementer. Merk av et punkt på skalaen (1-7) nedenfor som best representerer dine holdninger (Vennligst svar på alle de fire skalaene).

Som sponsor av realfagsrelaterte arrangementer synes jeg Statoil fremstår som:

- a. Lite oppriktig 1 2 3 4 5 6 7 Oppriktig

- b. Lite pålitelig 1 2 3 4 5 6 7 Pålitelig

- c. Uærlig 1 2 3 4 5 6 7 Ærlig

- d. Lite troverdig 1 2 3 4 5 6 7 Troverdig

5. Vi ønsker også å kartlegge hvorfor du tror Statoil har valgt å inngå et sponsorsamarbeid med ulike realfagsarrangementer. På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander (Vennligst svar på alle fem skalaene).

- a. Statoil sponser realfag fordi de har genuin interesse for det

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- b. Statoil sponser realfag fordi sponsing er en samfunnsnyttig form for markedsføring

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- c. Statoil sponser realfag først og fremst fordi de bryr seg om økonomisk fortjeneste

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- d. Statoil sponser realfag fordi det skaper et positivt image for selskapet

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- e. Statoil sponser realfag fordi de bryr seg om Norges utdanningstilbud

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

6. Her ønsker vi å vite hvilken holdning du fikk til reklamen du så av Morgendagens Helter (Vennligst svar på alle fire skalaene nedenfor, fra 1-7).

- | | | |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| a. Svært dårlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært bra |
| b. Svært negativ | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært positivt |
| c. Vanskelig å like | 1 2 3 4 5 6 7 | Lett å like |
| d. Svært ufordelaktig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært fordelaktig |

7. Vi vil vite hvordan du oppfattet reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som best representerer hvordan du oppfattet reklamen (Vennligst svar på alle syv skalaene nedenfor).

Jeg synes reklamen var

- | | | |
|-----------------------|---------------|---------------|
| a. Lite troverdig | 1 2 3 4 5 6 7 | Troverdig |
| b. Upålitelig | 1 2 3 4 5 6 7 | Pålitelig |
| c. Lite overbevisende | 1 2 3 4 5 6 7 | Overbevisende |
| d. Usannsynlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Sannsynlig |
| e. Uærlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Ærlig |
| f. Tvilsom | 1 2 3 4 5 6 7 | Uproblematisk |
| g. Uekte | 1 2 3 4 5 6 7 | Ekte |

8. Ikke svar på denne, bare gå direkte videre til neste spørsmål:

- | | | |
|----------|---------------|------|
| a. Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
|----------|---------------|------|

9. Vi ønsker å vite noe om hvor mye du tenkte over det som ble formidlet i reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7, om hvor enig eller uenig du er i følgende påstander (Vennligst svar på alle fire skalaene).

- | | | |
|---|---------------|------|
| a. Reklamen fikk meg til å overveie budskapet som ble formidlet | | |
| Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
| b. Reklamen fikk meg til å bruke tid på å tenke over budskapet | | |
| Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
| c. Reklamen fanget oppmerksomheten min | | |
| Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
| d. Reklamen fikk meg til å tenke over budskapet som ble formidlet | | |
| Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |

10. Her ønsker vi å vite hvilke følelser du fikk etter å ha sett reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som best beskriver dine følelser (Vennligst svar på alle fem skalaene nedenfor).

Reklamen fikk meg til å føle meg

a. Ikke stimulert	1 2 3 4 5 6 7	Veldig stimulert
b. Ikke interessert	1 2 3 4 5 6 7	Veldig interessert
c. Ikke involvert	1 2 3 4 5 6 7	Veldig involvert
d. Ikke glad	1 2 3 4 5 6 7	Veldig glad
e. Ikke nysgjerrig	1 2 3 4 5 6 7	Veldig nysgjerrig

11. Vi vil også vite hvilken stemning reklamen satte deg i. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som gir best forklaring på hvilken stemning du fikk av å se reklamen (Vennligst svar på alle seks skalaene nedenfor).

a. Trist

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

b. Frustrert

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

c. Munter

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

d. Dårlig humør

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

e. Glad

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

f. Godt humør

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

12. Her er vi ute etter din generelle mening om reklamen du så, uavhengig av dine holdninger til Statoil eller realfag. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 nedenfor som best representerer dine meninger om reklamen i seg selv (Vennligst svar på alle fire skalaene).

Jeg synes reklamen var:

a. Dårlig	1 2 3 4 5 6 7	God
b. Vanskelig å like	1 2 3 4 5 6 7	Lett å like
c. Irriterende	1 2 3 4 5 6 7	Lite irriterende
d. Lite interessant	1 2 3 4 5 6 7	Interessant

13. Her ønsker vi å vite hva du mener om sponsorsamarbeidet mellom Statoil og realfagsrelaterte arrangementer. Sett ring rundt et punkt på skalaen (1-7) nedenfor som du mener best representerer din holdning til sponsorsamarbeidet (Vennligst svar på alle tre skalaene).

Jeg synes at sponsorsamarbeidet mellom Statoil og realfagsrelaterte arrangementer er:

- | | | |
|-------------|---------------|----------|
| a. Negativt | 1 2 3 4 5 6 7 | Positivt |
| b. Ugunstig | 1 2 3 4 5 6 7 | Gunstig |
| c. Dårlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Bra |

14. Basert på reklamen du har sett, hva er din generelle holdning til Morgendagens Helter. Indiker et alternativ i skalaen fra 1-7 nedenfor som du mener best representerer din holdning til sponsoratet (Vennligst svar på alle tre skalaene).

- | | | |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| a. Svært dårlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært bra |
| b. Svært negativ | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært positiv |
| c. Vanskelig å like | 1 2 3 4 5 6 7 | Lett å like |
| d. Svært ufordelaktig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært fordelaktig |

15. Kjønn:

Mann

Kvinne

16. Alder:

Jeg synes realfag er spennende

- | | | |
|---------------|---------------|-----------|
| a. Liten grad | 1 2 3 4 5 6 7 | Stor grad |
|---------------|---------------|-----------|

Jeg ønsker å/har utdanne(t) meg innenfor realfag

- | | | |
|---------------|---------------|-----------|
| a. Liten grad | 1 2 3 4 5 6 7 | Stor grad |
|---------------|---------------|-----------|

Vedlegg V: Spørreskjema, studie 2

Kongruent sponsorat – emosjonell reklameappell

Les dette før du besvarer undersøkelsen

Denne undersøkelsen er et ledd i vårt arbeid med vår masteroppgave ved Markedshøyskolen. Vi begynner med å vise en reklameplakat, og deretter ønsker vi at du svarer på noen spørsmål knyttet til dette.

Vennligst svar på alle spørsmålene, selv om noen kan virke like. Det er en svarskala fra 1-7 på hvert spørsmål, og det er viktig at du indikerer det tallet som best representerer dine synspunkter. Vi ønsker din umiddelbare reaksjon, og det er derfor ikke ønskelig at du blar frem og tilbake i undersøkelsen.

Det er viktig at du svarer individuelt, og ikke snakker med sidemannen din under undersøkelsen.

Undersøkelsen vil ta ca 10 minutter å fullføre.

Alle svar blir behandlet konfidensielt, og spørreskjema blir samlet inn i etterkant.

Takk for din deltakelse 😊

1. Vi ønsker å kartlegge din kjennskap til Statoil sitt sponsorprogram Morgendagens Helter. På en skala fra 1-7, i hvilken grad kjenner du til Morgendagens Helter.

a. Ingen kjennskap 1 2 3 4 5 6 7 Veldig høy kjennskap

Dersom du ikke har kjennskap til Morgendagens Helter, går du videre til spørsmål 3

2. Vi ønsker å måle din generelle holdning til sponsorprogrammet Morgendagens Helter. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk (Vennligst svar på alle tre skalaene nedenfor, på en skala fra 1-7).

a. Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 God

b. Negativ 1 2 3 4 5 6 7 Positivt

c. Liker ikke 1 2 3 4 5 6 7 Liker

På neste side vil du se en reklameplakat for Morgendagens Helter. Vennligst studer denne og les teksten, før du svarer videre på spørsmålene i undersøkelsen.

MORGENDAGENS HELTER HAR HJULPET MARI Å LEVE UT SIN STORE BARNDOMSDRØM

Morgendagens helter handler om unge mennesker med store drømmer, og det talentet de har som skal til for å lykkes. Vi gir Mari, og andre som henne, anledning til å utvikle sine talenter som kan være til glede for dem selv og alle oss andre. Mari har fulgt barndomsdrømmen sin, og kan nå leve av sin lidenskap. Vi har støttet henne på veien, og i dag arbeider hun som realfagslærer, og lærer bort sin kunnskap til den neste generasjonens helter. Vi er imponert over det hun har fått til, og er stolte over å være hennes sponsor.

Helter inspirerer oss og binder oss sammen. Vi har alle behov for noen å se opp til, noen som bidrar med de store opplevelsene. Norges suksess skyldes i stor grad mennesker med evne og vilje til å tenke annerledes, med mot til å gjøre det umulige mulig. Mennesker som tørr å følge drømmen sin, og som lykkes.

Vi heier på deg, Mari!



Statoil

VI STØTTER
MORGENDAGENS
HELTER

3. Vi ønsker å vite noe om dine synspunkter om forholdet mellom Statoil og utdanningsretningen realfag. På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander (Vennligst svar på alle fire skalaene nedenfor).

- a. Statoil og realfag har lignende image

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- b. Statoil og realfag passer bra sammen

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- c. Assosiasjonene jeg har til Statoil stemmer godt overens med de assosiasjonene jeg har til realfag

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- d. Statoil og realfag står for mange av de samme tingene

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

4. Vi vil også at du merker av hva du synes om Statoil som sponsor av realfagsrelaterte arrangementer. Merk av et punkt på skalaen (1-7) nedenfor som best representerer dine holdninger (Vennligst svar på alle de fire skalaene).

Som sponsor av realfagsrelaterte arrangementer synes jeg Statoil fremstår som:

- a. Lite oppriktig 1 2 3 4 5 6 7 Oppriktig

- b. Lite pålitelig 1 2 3 4 5 6 7 Pålitelig

- c. Uærlig 1 2 3 4 5 6 7 Ærlig

- d. Lite troverdig 1 2 3 4 5 6 7 Troverdig

5. Vi ønsker også å kartlegge hvorfor du tror Statoil har valgt å inngå et sponsorsamarbeid med ulike realfagsarrangementer. På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander (Vennligst svar på alle fem skalaene).

- a. Statoil sponser realfag fordi de har genuin interesse for det

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- b. Statoil sponser realfag fordi sponsing er en samfunnsnyttig form for markedsføring

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- c. Statoil sponser realfag først og fremst fordi de bryr seg om økonomisk fortjeneste

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- d. Statoil sponser realfag fordi det skaper et positivt image for selskapet

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- e. Statoil sponser realfag fordi de bryr seg om Norges utdanningstilbud

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

6. Her ønsker vi å vite hvilken holdning du fikk til reklamen du så av Morgendagens Helter (Vennligst svar på alle fire skalaene nedenfor, fra 1-7).

- | | | |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| a. Svært dårlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært bra |
| b. Svært negativ | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært positivt |
| c. Vanskelig å like | 1 2 3 4 5 6 7 | Lett å like |
| d. Svært ufordelaktig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært fordelaktig |

7. Vi vil vite hvordan du oppfattet reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som best representerer hvordan du oppfattet reklamen (Vennligst svar på alle syv skalaene nedenfor).

Jeg synes reklamen var

- | | | |
|-----------------------|---------------|---------------|
| a. Lite troverdig | 1 2 3 4 5 6 7 | Troverdig |
| b. Upålitelig | 1 2 3 4 5 6 7 | Pålitelig |
| c. Lite overbevisende | 1 2 3 4 5 6 7 | Overbevisende |
| d. Usannsynlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Sannsynlig |
| e. Uærlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Ærlig |
| f. Tvilsom | 1 2 3 4 5 6 7 | Uproblematisk |
| g. Uekte | 1 2 3 4 5 6 7 | Ekte |

8. Ikke svar på denne, bare gå direkte videre til neste spørsmål:

- | | | |
|----------|---------------|------|
| a. Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
|----------|---------------|------|

9. Vi ønsker å vite noe om hvor mye du tenkte over det som ble formidlet i reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7, om hvor enig eller uenig du er i følgende påstander (Vennligst svar på alle fire skalaene).

- | | | | |
|---|-------|---------------|------|
| a. Reklamen fikk meg til å overveie budskapet som ble formidlet | Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
| b. Reklamen fikk meg til å bruke tid på å tenke over budskapet | Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
| c. Reklamen fanget oppmerksomheten min | Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
| d. Reklamen fikk meg til å tenke over budskapet som ble formidlet | Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |

10. Her ønsker vi å vite hvilke følelser du fikk etter å ha sett reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som best beskriver dine følelser (Vennligst svar på alle fem skalaene nedenfor).

Reklamen fikk meg til å føle meg

a. Ikke stimulert	1 2 3 4 5 6 7	Veldig stimulert
b. Ikke interessert	1 2 3 4 5 6 7	Veldig interessert
c. Ikke involvert	1 2 3 4 5 6 7	Veldig involvert
d. Ikke glad	1 2 3 4 5 6 7	Veldig glad
e. Ikke nysgjerrig	1 2 3 4 5 6 7	Veldig nysgjerrig

11. Vi vil også vite hvilken stemning reklamen satte deg i. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som gir best forklaring på hvilken stemning du fikk av å se reklamen (Vennligst svar på alle seks skalaene nedenfor).

a. Trist

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

b. Frustrert

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

c. Munter

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

d. Dårlig humør

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

e. Glad

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

f. Godt humør

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

12. Her er vi ute etter din generelle mening om reklamen du så, uavhengig av dine holdninger til Statoil eller realfag. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 nedenfor som best representerer dine meninger om reklamen i seg selv (Vennligst svar på alle fire skalaene).

Jeg synes reklamen var

a. Dårlig	1 2 3 4 5 6 7	God
b. Vanskelig å like	1 2 3 4 5 6 7	Lett å like
c. Irriterende	1 2 3 4 5 6 7	Lite irriterende
d. Lite interessant	1 2 3 4 5 6 7	Interessant

13. Her ønsker vi å vite hva du mener om sponsorsamarbeidet mellom Statoil og realfagsrelaterte arrangementer. Sett ring rundt et punkt på skalaen (1-7) nedenfor som du mener best representerer din holdning til sponsorsamarbeidet (Vennligst svar på alle tre skalaene).

Jeg synes at sponsorsamarbeidet mellom Statoil og realfagsrelaterte arrangementer er:

- | | | |
|-------------|---------------|----------|
| a. Negativt | 1 2 3 4 5 6 7 | Positivt |
| b. Ugunstig | 1 2 3 4 5 6 7 | Gunstig |
| c. Dårlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Bra |

14. Basert på reklamen du har sett, hva er din generelle holdning til Morgendagens Helter. Indiker et alternativ i skalaen fra 1-7 nedenfor som du mener best representerer din holdning til sponsoratet (Vennligst svar på alle tre skalaene).

- | | | |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| a. Svært dårlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært bra |
| b. Svært negativ | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært positiv |
| c. Vanskelig å like | 1 2 3 4 5 6 7 | Lett å like |
| d. Svært ufordelaktig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært fordelaktig |

15. Kjønn:

Mann

Kvinne

16. Alder:

Jeg synes realfag er spennende

- | | | |
|---------------|---------------|-----------|
| a. Liten grad | 1 2 3 4 5 6 7 | Stor grad |
|---------------|---------------|-----------|

Jeg ønsker å/har utdanne(t) meg innenfor realfag

- | | | |
|---------------|---------------|-----------|
| a. Liten grad | 1 2 3 4 5 6 7 | Stor grad |
|---------------|---------------|-----------|

Vedlegg VI: Spørreskjema, studie 2

Inkongruent sponsorat – rasjonell reklameappell

Les dette før du besvarer undersøkelsen

Denne undersøkelsen er et ledd i vårt arbeid med vår masteroppgave ved Markedshøyskolen. Vi begynner med å vise en reklameplakat, og deretter ønsker vi at du svarer på noen spørsmål knyttet til dette.

Vennligst svar på alle spørsmålene, selv om noen kan virke like. Det er en svarskala fra 1-7 på hvert spørsmål, og det er viktig at du indikerer det tallet som best representerer dine synspunkter. Vi ønsker din umiddelbare reaksjon, og det er derfor ikke ønskelig at du blir frem og tilbake i undersøkelsen.

Det er viktig at du svarer individuelt, og ikke snakker med sidemannen din under undersøkelsen.

Undersøkelsen vil ta ca 10 minutter å fullføre.

Alle svar blir behandlet konfidensielt, og spørreskjema blir samlet inn i etterkant.

Takk for din deltakelse☺

1. Vi ønsker å kartlegge din kjennskap til Statoil sitt sponsorprogram Morgendagens Helter. På en skala fra 1-7, i hvilken grad kjenner du til Morgendagens Helter.

a. Ingen kjennskap 1 2 3 4 5 6 7 Veldig høy kjennskap

Dersom du ikke har kjennskap til Morgendagens Helter, går du videre til spørsmål 3

2. Vi ønsker å måle din generelle holdning til sponsorprogrammet Morgendagens Helter. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk (Vennligst svar på alle tre skalaene nedenfor, på en skala fra 1-7).

a. Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 God

b. Negativ 1 2 3 4 5 6 7 Positivt

c. Liker ikke 1 2 3 4 5 6 7 Liker

På neste side vil du se en reklameplakat for Morgendagens Helter. Vennligst studer denne og les teksten, før du svarer videre på spørsmålene i undersøkelsen.



MORGENDAGENS HELTER STØTTER KONDITORLANDSLAGET

Morgendagens Helter er et sponsorprogram som bidrar til å gi unge mennesker anledning til å utvikle sine ferdigheter, innenfor ulike aktiviteter eller fagområder. Det eneste kriteriet er at prosjektet må være rettet mot en ung målgruppe. En av våre viktigste satsinger er utdanning – fordi det trengs spesialiserte fagfolk i alle yrkesgrupper.

Målet er å gi barn og unge lyst til å lære, og få dem til å oppdage at en kan få utløp for sine ferdigheter i ulike yrker. Søknader behandles kvartalsvis, med unntak av fagkonferanser, som behandles fortløpende.

For mer informasjon; gå inn på www.morgendagenshelter.no

 Statoil | VI STØTTER
MORGENDAGENS
HELTER

3. Vi ønsker å vite noe om dine synspunkter om forholdet mellom Statoil og Konditorlandslaget. På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander (Vennligst svar på alle fire skalaene nedenfor).

- a. Statoil og Konditorlandslaget har lignende image

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- b. Statoil og Konditorlandslaget passer bra sammen

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- c. Assosiasjonene jeg har til Statoil stemmer godt overens med de assosiasjonene jeg har til Konditorlandslaget

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- d. Statoil og Konditorlandslaget står for mange av de samme tingene

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

4. Vi vil også at du merker av hva du synes om Statoil som sponsor av Konditorlandslaget. Merk av et punkt på skalaen (1-7) nedenfor som best representerer dine holdninger (Vennligst svar på alle de fire skalaene).

Som sponsor av Konditorlandslaget synes jeg Statoil fremstår som:

- a. Lite oppriktig 1 2 3 4 5 6 7 Oppriktig

- b. Lite pålitelig 1 2 3 4 5 6 7 Pålitelig

- c. Uærlig 1 2 3 4 5 6 7 Ærlig

- d. Lite troverdig 1 2 3 4 5 6 7 Troverdig

5. Vi ønsker også å kartlegge hvorfor du tror Statoil har valgt å inngå et sponsorsamarbeid med Konditorlandslaget. På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander (Vennligst svar på alle fem skalaene).

- a. Statoil sponser Konditorlandslaget fordi de har genuin interesse for det

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- b. Statoil sponser Konditorlandslaget fordi sponsing er en samfunnsnyttig form for markedsføring

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- c. Statoil sponser Konditorlandslaget først og fremst fordi de bryr seg om økonomisk fortjeneste

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- d. Statoil sponser Konditorlandslaget fordi det skaper et positivt image for selskapet

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- e. Statoil sponser Konditorlandslaget fordi de bryr seg om Norges utdanningstilbud

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

6. Her ønsker vi å vite hvilken holdning du fikk til reklamen du så av Morgendagens Helter (Vennligst svar på alle fire skalaene nedenfor, fra 1-7).

- | | | |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| a. Svært dårlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært bra |
| b. Svært negativ | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært positivt |
| c. Vanskelig å like | 1 2 3 4 5 6 7 | Lett å like |
| d. Svært ufordelaktig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært fordelaktig |

7. Vi vil vite hvordan du oppfattet reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som best representerer hvordan du oppfattet reklamen (Vennligst svar på alle syv skalaene nedenfor).

Jeg synes reklamen var

- | | | |
|-----------------------|---------------|---------------|
| a. Lite troverdig | 1 2 3 4 5 6 7 | Troverdig |
| b. Upålitelig | 1 2 3 4 5 6 7 | Pålitelig |
| c. Lite overbevisende | 1 2 3 4 5 6 7 | Overbevisende |
| d. Usannsynlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Sannsynlig |
| e. Uærlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Ærlig |
| f. Tvilsom | 1 2 3 4 5 6 7 | Uproblematisk |
| g. Uekte | 1 2 3 4 5 6 7 | Ekte |

8. Ikke svar på denne, bare gå direkte videre til neste spørsmål:

- | | | |
|----------|---------------|------|
| a. Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
|----------|---------------|------|

9. Vi ønsker å vite noe om hvor mye du tenkte over det som ble formidlet i reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7, om hvor enig eller uenig du er i følgende påstander (Vennligst svar på alle fire skalaene).

- | | | | |
|---|-------|---------------|------|
| a. Reklamen fikk meg til å overveie budskapet som ble formidlet | Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
| b. Reklamen fikk meg til å bruke tid på å tenke over budskapet | Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
| c. Reklamen fanget oppmerksomheten min | Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
| d. Reklamen fikk meg til å tenke over budskapet som ble formidlet | Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |

10. Her ønsker vi å vite hvilke følelser du fikk etter å ha sett reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som best beskriver dine følelser (Vennligst svar på alle fem skalaene nedenfor).

Reklamen fikk meg til å føle meg:

a. Ikke stimulert	1 2 3 4 5 6 7	Veldig stimulert
b. Ikke interessert	1 2 3 4 5 6 7	Veldig interessert
c. Ikke involvert	1 2 3 4 5 6 7	Veldig involvert
d. Ikke glad	1 2 3 4 5 6 7	Veldig glad
e. Ikke nysgjerrig	1 2 3 4 5 6 7	Veldig nysgjerrig

11. Vi vil også vite hvilken stemning reklamen satte deg i. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som gir best forklaring på hvilken stemning du fikk av å se reklamen (Vennligst svar på alle seks skalaene nedenfor).

a. Trist

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

b. Frustrert

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

c. Munter

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

d. Dårlig humør

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

e. Glad

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

f. Godt humør

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

12. Her er vi ute etter din generelle mening om reklamen du så, uavhengig av dine holdninger til Statoil eller Konditorlandslaget . Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 nedenfor som best representerer dine meninger om reklamen i seg selv (Vennligst svar på alle fire skalaene).

Jeg synes reklamen var

a. Dårlig	1 2 3 4 5 6 7	God
b. Vanskelig å like	1 2 3 4 5 6 7	Lett å like
c. Irriterende	1 2 3 4 5 6 7	Lite irriterende
d. Lite interessant	1 2 3 4 5 6 7	Interessant

13. Her ønsker vi å vite hva du mener om sponsorsamarbeidet mellom Statoil og Konditorlandslaget. Sett ring rundt et punkt på skalaen (1-7) nedenfor som du mener best representerer din holdning til sponsorsamarbeidet (Vennligst svar på alle tre skalaene).

Jeg synes at sponsorsamarbeidet mellom Statoil og Konditorlandslaget er:

- | | | |
|-------------|---------------|----------|
| a. Negativt | 1 2 3 4 5 6 7 | Positivt |
| b. Ugunstig | 1 2 3 4 5 6 7 | Gunstig |
| c. Dårlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Bra |

14. Basert på reklamen du har sett, hva er din generelle holdning til Morgendagens Helter. Indiker et alternativ i skalaen fra 1-7 nedenfor som du mener best representerer din holdning til sponsoratet (Vennligst svar på alle tre skalaene).

- | | | |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| a. Svært dårlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært bra |
| b. Svært negativ | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært positiv |
| c. Vanskelig å like | 1 2 3 4 5 6 7 | Lett å like |
| d. Svært ufordelaktig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært fordelaktig |

15. Kjønn:

Mann

Kvinne

16. Alder:

Jeg synes konditori er spennende

- | | | |
|---------------|---------------|-----------|
| a. Liten grad | 1 2 3 4 5 6 7 | Stor grad |
|---------------|---------------|-----------|

Jeg ønsker å/har utdanne(t) meg innenfor konditorlinjen

- | | | |
|---------------|---------------|-----------|
| a. Liten grad | 1 2 3 4 5 6 7 | Stor grad |
|---------------|---------------|-----------|

Vedlegg VII: Spørreskjema, studie 2

Inkongruent sponsorat – emosjonell reklameappell

Les dette før du besvarer undersøkelsen

Denne undersøkelsen er et ledd i vårt arbeid med vår masteroppgave ved Markedshøyskolen. Vi begynner med å vise en reklameplakat, og deretter ønsker vi at du svarer på noen spørsmål knyttet til dette.

Vennligst svar på alle spørsmålene, selv om noen kan virke like. Det er en svarskala fra 1-7 på hvert spørsmål, og det er viktig at du indikerer det tallet som best representerer dine synspunkter. Vi ønsker din umiddelbare reaksjon, og det er derfor ikke ønskelig at du blar frem og tilbake i undersøkelsen.

Det er viktig at du svarer individuelt, og ikke snakker med sidemannen din under undersøkelsen.

Undersøkelsen vil ta ca 10 minutter å fullføre.

Alle svar blir behandlet konfidensielt, og spørreskjema blir samlet inn i etterkant.

Takk for din deltakelse 😊



**MORGENDAGENS HELTER HAR HJULPET MARI
Å LEVE UT SIN STORE BARNDOMSDRØM**

Morgendagens Helter handler om unge mennesker med store drømmer, og det talentet de har som skal til for å lykkes. Vi gir Mari, og andre som henne, anledning til å utvikle sine talenter som kan være til glede for dem selv og alle oss andre. Mari har fulgt barndomsdrømmen sin, og kan nå leve av sin lidenskap. Vi har støttet henne på veien, og i år skal hun representere Norge i Konditor-VM. Vi er imponert over det hun har fått til, og er stolte over å være hennes sponsor.

Helter inspirerer oss og binder oss sammen. Vi har alle behov for noen å se opp til, noen som bidrar med de store opplevelsene. Norges suksess skyldes i stor grad mennesker med evne og vilje til å tenke annerledes, med mot til å gjøre det umulige mulig. Mennesker som tørr å følge drømmen sin, og som lykkes.

Vi heier på deg, Mari!

 **Statoil** | VI STØTTER
MORGENDAGENS
HELTER

3. Vi ønsker å vite noe om dine synspunkter om forholdet mellom Statoil og Konditorlandslaget. På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander (Vennligst svar på alle fire skalaene nedenfor).

- a. Statoil og Konditorlandslaget har lignende image

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- b. Statoil og Konditorlandslaget passer bra sammen

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- c. Assosiasjonene jeg har til Statoil stemmer godt overens med de assosiasjonene jeg har til Konditorlandslaget

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- d. Statoil og Konditorlandslaget står for mange av de samme tingene

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

4. Vi vil også at du merker av hva du synes om Statoil som sponsor av Konditorlandslaget. Merk av et punkt på skalaen (1-7) nedenfor som best representerer dine holdninger (Vennligst svar på alle de fire skalaene).

Som sponsor av Konditorlandslaget synes jeg Statoil fremstår som:

- a. Lite oppriktig 1 2 3 4 5 6 7 Oppriktig

- b. Lite pålitelig 1 2 3 4 5 6 7 Pålitelig

- c. Uærlig 1 2 3 4 5 6 7 Ærlig

- d. Lite troverdig 1 2 3 4 5 6 7 Troverdig

5. Vi ønsker også å kartlegge hvorfor du tror Statoil har valgt å inngå et sponsorsamarbeid med Konditorlandslaget. På en skala fra 1-7, hvor enig eller uenig er du i følgende påstander (Vennligst svar på alle fem skalaene).

- a. Statoil sponser Konditorlandslaget fordi de har genuin interesse for det

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- b. Statoil sponser Konditorlandslaget fordi sponsing er en samfunnsnyttig form for markedsføring

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- c. Statoil sponser Konditorlandslaget først og fremst fordi de bryr seg om økonomisk fortjeneste

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- d. Statoil sponser Konditorlandslaget fordi det skaper et positivt image for selskapet

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

- e. Statoil sponser Konditorlandslaget fordi de bryr seg om Norges utdanningstilbud

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

6. Her ønsker vi å vite hvilken holdning du fikk til reklamen du så av Morgendagens Helter (Vennligst svar på alle fire skalaene nedenfor, fra 1-7).

- | | | |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| a. Svært dårlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært bra |
| b. Svært negativ | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært positivt |
| c. Vanskelig å like | 1 2 3 4 5 6 7 | Lett å like |
| d. Svært ufordelaktig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært fordelaktig |

7. Vi vil vite hvordan du oppfattet reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som best representerer hvordan du oppfattet reklamen (Vennligst svar på alle syv skalaene nedenfor).

Jeg synes reklamen var

- | | | |
|-----------------------|---------------|---------------|
| a. Lite troverdig | 1 2 3 4 5 6 7 | Troverdig |
| b. Upålitelig | 1 2 3 4 5 6 7 | Pålitelig |
| c. Lite overbevisende | 1 2 3 4 5 6 7 | Overbevisende |
| d. Usannsynlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Sannsynlig |
| e. Uærlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Ærlig |
| f. Tvilsom | 1 2 3 4 5 6 7 | Uproblematisk |
| g. Uekte | 1 2 3 4 5 6 7 | Ekte |

8. Ikke svar på denne, bare gå direkte videre til neste spørsmål:

- | | | |
|----------|---------------|------|
| a. Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
|----------|---------------|------|

9. Vi ønsker å vite noe om hvor mye du tenkte over det som ble formidlet i reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7, om hvor enig eller uenig du er i følgende påstander (Vennligst svar på alle fire skalaene).

- | | | |
|---|---------------|------|
| a. Reklamen fikk meg til å overveie budskapet som ble formidlet | | |
| Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
| b. Reklamen fikk meg til å bruke tid på å tenke over budskapet | | |
| Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
| c. Reklamen fanget oppmerksomheten min | | |
| Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |
| d. Reklamen fikk meg til å tenke over budskapet som ble formidlet | | |
| Uenig | 1 2 3 4 5 6 7 | Enig |

10. Her ønsker vi å vite hvilke følelser du fikk etter å ha sett reklamen. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som best beskriver dine følelser (Vennligst svar på alle fem skalaene nedenfor).

Reklamen fikk meg til å føle meg

a. Ikke stimulert	1 2 3 4 5 6 7	Veldig stimulert
b. Ikke interessert	1 2 3 4 5 6 7	Veldig interessert
c. Ikke involvert	1 2 3 4 5 6 7	Veldig involvert
d. Ikke glad	1 2 3 4 5 6 7	Veldig glad
e. Ikke nysgjerrig	1 2 3 4 5 6 7	Veldig nysgjerrig

11. Vi vil også vite hvilken stemning reklamen satte deg i. Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 som gir best forklaring på hvilken stemning du fikk av å se reklamen (Vennligst svar på alle seks skalaene nedenfor).

a. Trist

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

b. Frustrert

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

c. Munter

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

d. Dårlig humør

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

e. Glad

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

f. Godt humør

Uenig	1 2 3 4 5 6 7	Enig
-------	---------------	------

12. Her er vi ute etter din generelle mening om reklamen du så, uavhengig av dine holdninger til Statoil eller Konditorlandslaget . Indiker et punkt på skalaen fra 1-7 nedenfor som best representerer dine meninger om reklamen i seg selv (Vennligst svar på alle fire skalaene).

Jeg synes reklamen var

a. Dårlig	1 2 3 4 5 6 7	God
b. Vanskelig å like	1 2 3 4 5 6 7	Lett å like
c. Irriterende	1 2 3 4 5 6 7	Lite irriterende
d. Lite interessant	1 2 3 4 5 6 7	Interessant

13. Her ønsker vi å vite hva du mener om sponsorsamarbeidet mellom Statoil og Konditorlandslaget. Sett ring rundt et punkt på skalaen (1-7) nedenfor som du mener best representerer din holdning til sponsorsamarbeidet (Vennligst svar på alle tre skalaene).

Jeg synes at sponsorsamarbeidet mellom Statoil og Konditorlandslaget er:

- | | | |
|-------------|---------------|----------|
| a. Negativt | 1 2 3 4 5 6 7 | Positivt |
| b. Ugunstig | 1 2 3 4 5 6 7 | Gunstig |
| c. Dårlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Bra |

14. Basert på reklamen du har sett, hva er din generelle holdning til Morgendagens Helter. Indiker et alternativ i skalaen fra 1-7 nedenfor som du mener best representerer din holdning til sponsoratet (Vennligst svar på alle tre skalaene).

- | | | |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| a. Svært dårlig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært bra |
| b. Svært negativ | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært positiv |
| c. Vanskelig å like | 1 2 3 4 5 6 7 | Lett å like |
| d. Svært ufordelaktig | 1 2 3 4 5 6 7 | Svært fordelaktig |

15. Kjønn:

Mann

Kvinne

16. Alder:

Jeg synes konditori er spennende

- | | | |
|---------------|---------------|-----------|
| a. Liten grad | 1 2 3 4 5 6 7 | Stor grad |
|---------------|---------------|-----------|

Jeg ønsker å/har utdanne(t) meg innenfor konditorlinjen

- | | | |
|---------------|---------------|-----------|
| a. Liten grad | 1 2 3 4 5 6 7 | Stor grad |
|---------------|---------------|-----------|

Vedlegg VIII: Medieringsanalyse. Gruppe 1: Kongruent sponsorat med rasjonell appellSponsoroppriktighet

		Consequent								
		<u>M₁ (positiv)</u>			<u>M₂ (Involvering)</u>			<u>Y (opprikt.)</u>		
Antecedent		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
X (Gruppe 1)	a ₁	-.19	.27	.49	.19	.19	.34	.23	.18	.21
M ₁ (Positiv)		—	—	—	.47	.05	<.00	.07	.06	.23
M ₂ (Involv)		—	—	—	—	—	—	.44	.07	<.00
Constant		4.10	.13	<.00	1.89	.24	<.00	2.71	.27	<.00
		R ² = .00			R ² = .31			R ² = .29		
		F(1.168) = .47, p = .49			F(2.167) = 37.51, p = <.00			F(3.166) = 23.05, p = <.00		

Holdninger til sponsorsamarbeid

		Consequent								
		<u>M₁ (positiv)</u>			<u>M₂ (Involvering)</u>			<u>Y (Hol sam.)</u>		
Antecedent		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
X (Gruppe 1)	a ₁	-.19	.27	.49	.19	.19	.34	.95	.20	<.00
M ₁ (Positiv)		—	—	—	.47	.05	<.00	.13	.07	<.05
M ₂ (Involv)		—	—	—	—	—	—	.31	.08	<.00
Constant		4.10	.13	<.00	1.89	.24	<.00	3.11	.29	<.00
		R ² = .00			R ² = .31			R ² = .29		
		F(1.168) = .47, p = .49			F(2.167) = 37.51, p = <.00			F(3.166) = 21.48, p = <.00		

Holdninger til sponsorprogram

		Consequent								
		<u>M₁ (positiv)</u>			<u>M₂ (Involvering)</u>			<u>Y (Hol prog.)</u>		
Antecedent		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
X (Gruppe 1)	a ₁	-.19	.27	.49	.19	.19	.34	-.02	.20	.93
M ₁ (Positiv)		—	—	—	.47	.05	<.00	.11	.07	.11
M ₂ (Involv)		—	—	—	—	—	—	.31	.08	<.00
Constant		4.10	.13	<.00	1.89	.24	<.00	3.54	.30	<.00
		R ² = .00			R ² = .31			R ² = .18		
		F(1.168) = .47, p = .49			F(2.167) = 37.51, p = <.00			F(3.166) = 11.80, p = <.00		

Vedlegg IX: Medieringsanalyse. Gruppe 2: Kongruent sponsorat med emosjonell appellSponsoroppriktighet

		Consequent								
		<u>M₁ (positiv)</u>			<u>M₂ (Involvering)</u>			<u>Y (opprikt.)</u>		
<u>Antecedent</u>		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
X (Gruppe 2)	a ₁	.15	.26	.58	.13	.19	.47	-.24	.22	.26
M ₁ (Positiv)		—	—	—	.47	.05	<.00	.07	.08	.34
M ₂ (Involv)		—	—	—	—	—	—	.32	.09	<.00
Constant		4.02	.14	<.00	1.92	.24	<.00	3.13	.33	<.00
		R ² = .00			R ² = .31			R ² = .13		
		F(1.168) = .32, p = .58			F(2.167) = 37.22, p = <.00			F(3.166) = 8.40, p = <.00		

Holdninger til sponsorsamarbeid

		Consequent								
		<u>M₁ (positiv)</u>			<u>M₂ (Involvering)</u>			<u>Y (Hol sam.)</u>		
<u>Antecedent</u>		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
X (Gruppe 2)	a ₁	.15	.26	.58	.13	.19	.47	-.01	.20	.98
M ₁ (Positiv)		—	—	—	.47	.05	<.00	.11	.07	.14
M ₂ (Involv)		—	—	—	—	—	—	.34	.08	<.00
Constant		4.02	.14	<.00	1.92	.24	<.00	3.34	.31	<.00
		R ² = .00			R ² = .31			R ² = .18		
		F(1.168) = .32, p = .58			F(2.167) = 37.22, p = <.00			F(3.166) = 12.07, p = <.00		

Holdninger til sponsorprogram

		Consequent								
		<u>M₁ (positiv)</u>			<u>M₂ (Involvering)</u>			<u>Y (Hol prog.)</u>		
<u>Antecedent</u>		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
X (Gruppe 2)	a ₁	.15	.26	.58	.13	.19	.47	-.51	.19	<.01
M ₁ (Positiv)		—	—	—	.47	.05	<.00	.11	.07	.10
M ₂ (Involv)		—	—	—	—	—	—	.32	.08	<.00
Constant		4.02	.14	<.00	1.92	.24	<.00	3.63	.29	<.00
		R ² = .00			R ² = .31			R ² = .21		
		F(1.168) = .32, p = .58			F(2.167) = 37.22, p = <.00			F(3.166) = 14.74, p = <.00		

Vedlegg X: Medieringsanalyse. Gruppe 3: Inkongruent sponsorat med emosjonell appell

Sponsoroppriktighet

		Consequent								
		<u>M₁ (positiv)</u>			<u>M₂ (Involvering)</u>			<u>Y (opprikt.)</u>		
Antecedent		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
X (Gruppe 3)	a ₁	-.56	.28	<.05	-.15	.20	<.00	-.17	.24	.48
M ₁ (Positiv)		—	—	—	.47	.06	<.00	.07	.08	.38
M ₂ (Involv)		—	—	—	—	—	—	.31	.09	<.00
Constant		4.18	.13	<.00	2.00	.25	<.00	3.13	.33	<.00
		R ² = .02			R ² = .31			R ² = .13		
		F(1.168) = 3.97, p = <.05			F(2.167) = 37.24, p = <.00			F(3.166) = 8.12, p = <.00		

Holdninger til sponsorsamarbeid

		Consequent								
		<u>M₁ (positiv)</u>			<u>M₂ (Involvering)</u>			<u>Y (Hol_sam.)</u>		
Antecedent		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
X (Gruppe 3)	a ₁	-.56	.28	<.05	-.15	.20	<.00	-.43	.22	<.05
M ₁ (Positiv)		—	—	—	.47	.06	<.00	.09	.07	.20
M ₂ (Involv)		—	—	—	—	—	—	.33	.08	<.00
Constant		4.18	.13	<.00	2.00	.25	<.00	-.43	.22	<.05
		R ² = .02			R ² = .31			R ² = .20		
		F(1.168) = 3.97, p = <.05			F(2.167) = 37.24, p = <.00			F(3.166) = 13.62, p = <.00		

Holdninger til sponsorprogram

		Consequent								
		<u>M₁ (positiv)</u>			<u>M₂ (Involvering)</u>			<u>Y (Hol_prog.)</u>		
Antecedent		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
X (Gruppe 3)	a ₁	-.56	.28	<.05	-.15	.20	<.00	.60	.21	<.00
M ₁ (Positiv)		—	—	—	.47	.06	<.00	.13	.07	<.05
M ₂ (Involv)		—	—	—	—	—	—	.32	.08	<.00
Constant		4.18	.13	<.00	2.00	.25	<.00	3.28	.30	<.00
		R ² = .02			R ² = .31			R ² = .22		
		F(1.168) = 3.97, p = <.05			F(2.167) = 37.24, p = <.00			F(3.166) = 15.27, p = <.00		

Vedlegg XI: Medieringsanalyse. Gruppe 4: inkongruent sponsorat med emosjonell appell

Sponsoroppriktighet

		Consequent								
		<u>M₁ (positiv)</u>			<u>M₂ (Involvering)</u>			<u>Y (opprikt.)</u>		
Antecedent		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
X (Gruppe 4)	a ₁	.50	.26	<.05	-.18	.19	.33	-.10	.22	.66
M ₁ (Positiv)		—	—	—	.48	.06	<.00	.08	.08	.31
M ₂ (Involv)		—	—	—	—	—	—	.31	.09	<.00
Constant		3.92	.13	<.00	1.96	.24	<.00	3.10	.33	<.00
		R ² = .02			R ² = .31			R ² = .13		
		F(1.168) = 3.79, p = <.05			F(2.167) = 37.53, p = <.00			F(3.166) = 8.00, p = <.00		

Holdninger til sponsorsamarbeid

		Consequent								
		<u>M₁ (positiv)</u>			<u>M₂ (Involvering)</u>			<u>Y (Hol_sam.)</u>		
Antecedent		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
X (Gruppe 4)	a ₁	.50	.26	<.05	-.18	.19	.33	-.52	.20	<.01
M ₁ (Positiv)		—	—	—	.48	.06	<.00	.14	.07	<.06
M ₂ (Involv)		—	—	—	—	—	—	.32	.08	<.00
Constant		3.92	.13	<.00	1.96	.24	<.00	3.42	.30	<.00
		R ² = .02			R ² = .31			R ² = .21		
		F(1.168) = 3.79, p = <.05			F(2.167) = 37.53, p = <.00			F(3.166) = 14.85, p = <.00		

Holdninger til sponsorprogram

		Consequent								
		<u>M₁ (positiv)</u>			<u>M₂ (Involvering)</u>			<u>Y (Hol_prog.)</u>		
Antecedent		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
X (Gruppe 4)	a ₁	.50	.26	<.05	-.18	.19	.33	.02	.20	.93
M ₁ (Positiv)		—	—	—	.48	.06	<.00	.11	.07	.12
M ₂ (Involv)		—	—	—	—	—	—	.31	.08	<.00
Constant		3.92	.13	<.00	1.96	.24	<.00	3.54	.29	<.00
		R ² = .02			R ² = .31			R ² = .18		
		F(1.168) = 3.79, p = <.05			F(2.167) = 37.53, p = <.00			F(3.166) = 11.81, p = <.00		