

En Kock i Spåret

En kvantitativ studie om effekten av inkongruenta sponsringssamarbeten på hög- och låglojala kunders respons till varumärken

Abstract

The increased media clutter requires of brand managers to be innovative and creative in their choices of marketing communications in order for brands to be salient in the minds of consumers. Recent studies emphasize incongruent marketing as a means of “standing out” from this competitive clutter and reaching existing and new potential customers. The aim of this thesis is to examine the effects of brand incongruent sponsorships (sponsorships which are incongruent with established brand associations) on consumer response to well-established brands from the perspective of high and low levels of loyalty. A quantitative survey was conducted and the results show that incongruent sponsorships improve brand attitude, brand interest and brand credibility, while not affecting ad attitude, purchase intention and word-of-mouth intention for customers of low loyalty. For highly loyal customers the findings were that brand attitude, brand interest, brand credibility, purchase intention and word-of-mouth intention remained unchanged while ad attitude decreased. The study contributes to research on incongruent sponsorships with the loyalty perspective as well as it results in practical implications for brand managers, allowing them to sponsor unexpected events.

Författare:
Anna Larsson 20591
Charlotte Ströby 20210

Framläggning 31 maj 2011
Sal C 606 kl. 10.15 - 12.00

Handledare:
Fredrik Törn

Opponent:
Charlotta Storckenfeldt

Examinator:
Patric Andersson

Vi vill börja med att rikta ett stort **tack** till vår handledare

Fredrik Törn

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	5
1.1. Problemformulering	6
1.2. Syfte	7
1.3. Förväntat kunskapsbidrag	7
2. Teori	8
2.1. Schemateori	8
2.2. Kongruensteori	8
2.3. Inkongruensteori	8
2.4. Sponsring	9
2.5. Inkongruent sponsring	10
2.6. Lojalitet	11
2.7. Lojalitetsnivå och Konsumentrespons	12
2.8. Effektivitetsmått och Hypotesgenerering	13
2.8.1. Bearbetning	13
2.8.2. Sponsringsattityd	14
2.8.3. Varumärkesattityd	15
2.8.4. Varumärkesintresse	16
2.8.5. Varumärkestrovärdighet	17
2.8.6. Köpintention	19
2.8.7. Word-of-mouth-intention	20
3. Metod	22
3.1. Val av ansats	22
3.2. Avgränsningar	22
3.3. Experimentdesign	22
3.3.1. Latin Square	23
3.4. Förstudie	23

3.4.1.	Val av varumärken och evenemang	23
3.4.2.	Genomförande av förstudie 1	24
3.4.3.	Resultat från förstudie 1.....	25
3.4.4.	Genomförande av förstudie 2	25
3.4.5.	Resultat av förstudie 2.....	25
3.5.	Utformning av huvudstudien	26
3.5.1.	Manipulation av oberoende variabler.....	26
3.5.2.	Urval av respondenter.....	27
3.5.3.	Genomförande av huvudstudie.....	27
3.5.4.	Utformning av frågeformuläret.....	28
3.5.5.	Identifiering av hög- och låglojala kunder.....	28
3.5.6.	Enkätens undersökningsvariabler	29
3.6.	Experimentets tillförlitlighet	32
3.6.1.	Intern validitet	32
3.6.2.	Extern validitet	33
3.7.	Enkätens tillförlitlighet	33
3.7.1.	Reliabilitet.....	33
3.7.2.	Validitet	34
3.8.	Analysverktyg	34
4.	Resultat och Analys	35
4.1.	Manipulationskontroll.....	35
4.2.	Varumärkeskännedom	35
4.3.	Analys av beroende variabler	36
4.3.1.	Bearbetning	36
4.3.2.	Sponsringsattityd.....	37
4.3.3.	Varumärkesattityd.....	38
4.3.4.	Varumärkesintresse.....	38

4.3.5.	Varumärkestrovärdighet	39
4.3.6.	Köpintention	40
4.3.7.	Word-of-mouth-intention	40
5.	Diskussion	41
5.1.	Bearbetning	41
5.2.	Sponsringsattityd	41
5.3.	Varumärkesattityd	43
5.4.	Varumärkesintresse	44
5.5.	Varumärkestrovärdighet	45
5.6.	Köpintention	45
5.7.	Word-of-mouth-intention	46
6.	Slutsats	47
7.	Praktiska implikationer	48
8.	Kritik	49
9.	Framtida forskning	50
10.	Referenslista	51
	Appendix A: Översikt av scenarier i förstudien	56
	Appendix B: Exempel på enkät i förstudien	57
	Appendix C: Sammanställda resultat över förstudie	58
	Appendix D: Sponsringsbilder i enkätundersökningen	59
	Appendix E: Exempel på enkätundersökning	60

1. Inledning och bakgrund

I Sverige ökade sponsringen från en miljard till 4,73 miljarder svenska kronor från 1989 till 2009 och idag utgör sponsring 8,9 procent av den totala svenska mediemarknaden (Björklund, 2010). Sponsring inkluderas allt oftare i företags kommunikationsstrategier och utmanar den traditionella marknadsföringens tidigare självklara ställning (Sandler & Shani, 1993). En av anledningarna till denna tillväxt är att det blir svårare för företag att nå konsumenterna genom ett allt intensivare mediebrus, så kallat *clutter*, som bland annat kan göra att konsumenten helt sonika utestänger överflödigt information som annonser kan anses utgöra (Rosengren, 2008). Svårigheten att nå kunden med traditionell marknadskommunikation gör att företag behöver finna nya sätt att kommunicera med kunderna. Det kan handla om gerillamarknadsföring som kan vara ett effektivt sätt för mindre etablerade varumärken att få uppmärksamhet men som kan vara en riskabel strategi för välkända varumärken (Dahlén et al., 2009). Vad kan väletablerade varumärken göra för att hantera denna utmaning att "sticka ut" och bibehålla konsumenternas intresse?

Senare års forskning har lyft upp ett icke-traditionellt sätt att marknadsföra välkända varumärken på, nämligen inkongruent marknadsföring, som har påvisats kunna generera positiva effekter på kundrespons gentemot ett varumärke såsom ökad varumärkesattityd (Dahlén et al., 2005). Sådana positiva effekter har även konstaterats vid tillämpandet av inkongruent sponsring (Törn, 2009). Frågan vi ställer oss är hur befintliga lojala kunder reagerar på denna typ av marknadskommunikation. Finns det en risk att lojala kunder förargas över marknadsföring som inte går i linje med varumärket eller kommer de rentav vara mer toleranta? En annan fråga är hur icke-kunder eller potentiella nya kunder skulle reagera på inkongruent sponsring. Skulle de tappa intresset, är de likgiltiga eller får de rentav upp ögonen för varumärket?

Då Coca Cola sponsrade OS i Atlanta 1996 undrade nog en del varför en läskedrycksjätte som förknippas med snabbmat skulle sponsra ett sportevenemang. Detta till trots, åtnjöt Coca Cola av OS-sponsringssamarbetet betydande uppmärksamhet och publicitet. Lika diffus som Coca Colas koppling till idrott kan tyckas vara är Statoils sponsring av den svenska melodifestivalen, Volvos anknytning till segling eller Nordea Fondens koppling till Copenhagen Jazz Festival. Sponsring av evenemang som inte har uppenbara kopplingar till varumärket kan vara både uppseendeväckande och intresseväckande bland kunder beroende på deras relation till varumärket. Målet med denna uppsats är att undersöka hur kunder med olika lojalitetsnivå reagerar på inkongruent sponsring.

1.1. Problemformulering

Teori inom marknadsföring och strategi samt läroböcker om ämnet brukar betona vikten av konsekvent utförd marknadsföring (Keller et al., 2008). Dock har senare års forskning visat att inkongruent marknadsföring kan ge en positiv effekt på kundrespons gentemot ett varumärke. I sin avhandling från 2009 samlar Fredrik Törn, forskare vid centret för konsumentmarknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm, ett antal artiklar som behandlar detta spännande område inom marknadsföring. Dahlén et al. (2005) fann att en inkongruent annons kunde generera högre varumärkesattityd än en kongruent annons. Vidare visade Dahlén et al. (2008) att placering av annonser i inkongruenta mediekontexter ökar annonsbearbetningen hos kunden, förbättrar dennes utvärdering av annonsen samt förstärker befintliga varumärkesassociationer. Enligt Törn (*forthcoming* i JCIRA) har även inkongruenta varumärkesendossenter visat sig resultera i högre varumärkesintresse och högre varumärkesattityd, till och med högre köpintention och benägenhet att tala om varumärket (*word-of-mouth*). I samma avhandling finns en studie som behandlar hur extremt inkongruent sponsring kan lösas genom en förklarande länk och därmed generera bättre varumärkesutvärderingar av kunden. Dock finns ännu ingen studie som undersöker inkongruent marknadsförings, än mindre inkongruent sponsrings, effekt på hög- och låglojala kunder.

Det finns teori som behandlar responsen hos högengagerade kunder till följd av varumärkesutvidgningar som inte passar med gängse bild av ett varumärke (Sjödin, 2008) och skillnaden i reaktion hos låg- och högengagerade kunder på en modifiering av logotypen av ett varumärke (Walsh et al., 2010). Med avstamp i denna teori ämnar vi fylla kunskapsglappet och undersöka låg- och höglojala kunders respons till ett varumärke som konsekvens av att varumärket sponsrar ett evenemang som kan anses inkongruent med den etablerade varumärkesbilden. Vår huvudsakliga forskningsfråga är således:

Vilken effekt har inkongruent sponsring på höglojala respektive låglojala kunders respons till ett varumärke?

Denna forskningsfråga ämnar vi besvara med hjälp av en deduktiv ansats och genom en kvantitativ experimentbaserad studie. Uppsatsen kommer att presenteras enligt följande struktur: Teoriavsnittet leder fram till hypoteserna som följs av kapitlet som beskriver metoden. Därefter presenteras resultat och analys följt av diskussion och slutsats. Avslutningsvis ett avsnitt som beskriver kritik mot studien samt ett avsnitt med förslag till framtida forskning.

1.2. Syfte

Syftet med denna examensuppsats är att öka kunskapen inom forskningsområdet marknadsföring och strategi och närmare bestämt inom ämnesområdet inkongruent marknadsföring. Detta kunskapsbidrag ämnar vi förverkliga genom att undersöka effekten av inkongruent sponsring på låglojala respektive höglojala kunders respons till ett varumärke.

1.3. Förväntat kunskapsbidrag

Med denna examensuppsats ämnar vi alltså bidra till forskningsområdet som behandlar inkongruent marknadsföring genom att undersöka inkongruent sponsrings effekt på hög- och låglojala kunder, vilket inte har utforskats tidigare. Genom att applicera teori om inkongruent marknadsföring kombinerad med teori som behandlar högengagerade och lågengagerade kunders respons på inkongruenta varumärkeselement, på problemet om inkongruenta sponsringssamarbetens effekt på konsumentrespons, hoppas vi bringa klarhet i frågan. Givet den nya kombinationen att applicera lojalitetsperspektivet på ett färskt ämne såsom inkongruent sponsring, tror vi oss ha goda chanser att bidra, dels till teorin, dels till det praktiska arbetet med varumärken.

2. Teori

2.1. Schemateori

Ett schema beskrivet i allmänna ordalag är en kunskapsstruktur om ett objekt (Lee & Schumann, 2004). Ett schema kan även förstås som en struktur för befintlig kunskap som hjälper en människa att sortera och förstå ny information som denne stöter på. Det fungerar även som en grund eller rentav en kompass för nya handlingar och tankar (Mandler, 1982).

Ett varumärkesschema är de existerande associationer som förknippas med ett varumärke hos konsumenten. Denna kunskap har konsumenten erhållit genom att, till exempel, ta del av annonser för ett varumärke, se förpackningar i butiken samt genom att köpa och använda varumärkets produkt. Dessa ackumulerade erfarenheter och associationer lagras i ett varumärkesschema (Keller, 1993; Kent & Allen, 1994) som är relativt opåverkat av förändring (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

2.2. Kongruensteori

Läroböcker inom marknadsföring förespråkar vanligtvis konsekvent utförda reklamkampanjer, sponsring med mera. Exempelvis Percy & Elliot (2009) menar att konsistent utformning av utseende och känsla i marknadskommunikation gör att konsumenten snabbare associerar till och identifierar ett varumärke än exempelvis det skrivna varumärkesnamnet. Aaker (1991) förespråkar också konsekvent utförd marknadsföring och sponsring för att bibehålla rådande associationer till varumärket. Att utvärdera konsistensen i all typ av kommunikation är också ett sätt att utvärdera hur starkt ett varumärke är enligt Post et al. (2004). Författarna menar att det är önskvärt att anpassa varumärket efter rådande klimat men att inte att äventyra essensen i själva varumärket. De hävdar att om marknadsföraren går för långt ifrån varumärkets "autentiska mark" är det bättre att skapa ett nytt varumärke. Mandler (1982) menar att schemakongruens genererar positiv respons eftersom människor gillar objekt som bekräftar deras förväntningar. Schemakongruenta objekt är dock föga intressanta och leder osannolikt till omfattande kognitiv bearbetning (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

2.3. Inkongruensteori

Inkongruent marknadskommunikation har lyfts fram i senare studier som ett sätt att lättare nå ut till konsumenten (se bland annat Törn, 2009; Sjödin och Törn, 2006; Lee & Mason 1999). Varumärkesinkongruens är ett begrepp som beskrivs i teorin som "en diskrepans mellan en viss kommunikation om ett varumärke och den redan etablerade varumärkesbilden hos konsumenter"

(Sjödén & Törn, 2006, s. 32). Marknadsföring kan vara inkongruent på olika sätt. En annons som är varumärkesinkongruent innebär att annonsen inte går i linje med varumärket, vilket studeras i Dahlén et al. (2005). Valet av media för en annons kan också vara inkongruent mot varumärket. Detta diskuteras i Dahlén et al. (2008) där forskarna placerade annonser för L'Oréal i tidningen *Outdoor Sports*. Vanligast har varit att studera inkongruens inom en annons, till exempel fenomenet då text och bild är inkongruenta med varandra (Dahlén et al., 2005; Hecklers & Childers, 1992).

Anledningen till att intresset för udda eller inkongruent marknadsföring har ökat på senare år (Dahlén et al., 2005) är att flera positiva kommunikationseffekter har rapporterats. Det har visats att kundens minne av annonsen förbättras om den innehåller avvikande element (Arias-Bolzmann et al., 2000; Heckler & Childers, 1992; Houston et al., 1987). Även kundens uppfattning om annonsen och varumärket har visat sig förbättras i termer av fler positiva tankar (Lee & Mason, 1999).

Å andra sidan kan inkongruent marknadsföring uppfattas som alltför extrem, till exempel om marknadsföringen går tvärt emot rådande varumärkesschema (Jagre et al., 2001) vilket resulterar i negativa utvärderingar och frustration hos konsumenten eftersom inkongruensen då inte går att lösa (Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout, 1989). Mandler (1982) menar vidare att graden av inkongruens är viktig för konsumentens utvärderingar och förespråkar tillämpandet av medelinkongruens då denna grad av inkongruens kan lösas av konsumenten och därmed generera positiva utvärderingar.

2.4. Sponsring

Det blir allt svårare för företag att nå konsumenter med kommunikation genom traditionell media på grund av större konkurrens men också på grund av att kunders inställning till traditionell media försämrats (Rosengren, 2008). Detta har lett till ett ökat intresse för sponsring av evenemang som kommunikationsstrategi bland företag (Jagre et al., 2001). Det ökade intresset för sponsring av olika sport- och kultureenemang samt att kostnaderna för traditionell media stigit i höjden under de senare åren är också bidragande faktorer till sponsrings ökande popularitet (Sandler & Shani, 1993). Sport- och musikevenemang hör till de aktiviteter som blivit mest populära att sponsra framför aktiviteter inom vetenskap, utbildning och kultur. I Sverige utgör exempelvis sportevenemang 60 procent av de totala sponsringsutgifterna medan kultureenemang enbart utgör sju procent (Björklund, 2010).

Företag väljer att marknadsföra varumärken genom sponsring av framförallt två anledningar: För det första ökar sponsring igenkänning av varumärket och för det andra kan ett företag etablera, stärka eller rentav ändra varumärkets image genom sponsring och därmed förbättra företagets lönsamhet och goodwill (Cornwell & Maigan 1998; Aaker 1991; Meenaghan 1998).

2.5. Inkongruent sponsring

Somliga författare hävdar att sponsringsevenemang måste väljas med omsorg för att "rätt" associationer skall överföras från evenemanget till det sponsrande varumärket (Aaker & Joachimsthaler, 1997; Gwinner & Eaton, 1999; Keller, 1993). Det finns en oro över att kunder annars blir förvirrade kring vad varumärket egentligen står för och över att varumärkesattityder kan försämrats (Ouwersloot & Duncan, 2008; Percy & Elliot, 2009).

Senare studier har visat att det är svårt att uppnå höga kommunikationseffekter och varumärkeskänedom med sponsringssamarbeten då konsumenter har svårt att komma ihåg vilket varumärke som faktiskt sponsrade ett visst evenemang. En av anledningarna är att det idag är vanligt att ett stort antal liknande varumärken sponsrar samma evenemang vilket skapar förvirring hos konsumenten (Meenaghan, 1998). För att mer effektivt "sticka ut" (Ehrenberg et al., 1997) bland andra sponsrande företag och förhöja varumärkesmedvetenheten eller för syftet att utveckla varumärket, kan väletablerade varumärken tillämpa varumärkesinkongruent sponsring (Cornwell et al., 2006). Varumärkesinkongruent sponsring innebär att ett varumärke sponsrar ett evenemang som inte reflekterar varumärkets associationer, som till exempel när läskedrycksföretag eller snabbmatskedjor sponsrar sportevenemang (Törn, 2009). Sådana typer av sponsringssamarbeten kan dock klassas som extremt inkongruenta och riskerar negativa utvärderingar och försämrade varumärkesattityd eftersom inkongruensen inte kan lösas (Mandler, 1982; Jagre et al., 2001). Törn (2009) erkänner risken med inkongruent sponsring och undersöker därför inkongruent sponsring med förklarande länkar som underlättar lösning av inkongruensen och därför ger mer positiva varumärkesutvärderingar än extrem inkongruens.

Följaktligen är det viktigt att använda sig av en måttlig inkongruens i ett sponsorsamarbete eftersom det bör resultera i förbättrad attityd till och mer positiv utvärdering av varumärket jämfört med extremt inkongruent sponsring. Samtidigt bör medelinkongruent sponsring leda till högre varumärkesmedvetenhet jämfört med företag som sponsrar händelser med för hög passform. Den medelinkongruenta sponsringsstrategin, som borde leda till mer gynnsamma varumärkesutvärderingar (Jagre et al., 2001) är vad vi ämnar tillämpa i vår studie.

2.6. Lojalitet

Begreppet lojalitet hänsyftar till vad som händer över tiden mellan en kund och ett objekt på marknaden. Det vill säga, lojalitet avser ett förhållande mellan en kund och exempelvis ett varumärke, en leverantör, en butik etc. Kundlojalitet blir allt viktigare för företag i dagens konkurrenstyngda affärsklimat. Företag i de flesta branscher implementerar strategier och program för lojalitet som syftar till att bygga goda relationer med de bästa kunderna för att nå ökad lönsamhet (Duffy, 1998). Enligt Bowen & Chen (2001), är det allmänt känt att det finns positiva samband mellan kundlojalitet och lönsamhet. Enligt Söderlund (2001) kan lojala kunder bidra till att minska företags marknadsföringskostnader och kan till och med jämföras med deltidsanställda som utvecklar varumärkets produkter och sprider information till sina vänner och släktingar genom *word-of-mouth*. Därav kan lojala kunder betraktas som en viktig immateriell tillgång. Att förbättra kundlojalitet är således en viktig uppgift för företagens marknadschefer (Bowen & Chen, 2001). Reicheld & Shefter (2000) uttrycker vidare: *“Building superior customer loyalty is no longer just one of many ways to boost profits. Today it is essential for survival.”* (s. 113)

Enligt Ball et al. (2004) och Day (1969) delas kundlojalitet in i två dimensioner: Beteendelojalitet och attitydlojalitet. Beteendelojalitet avser den fysiska världen och hänvisar till vad kunden gör över tiden i förhållande till objektet. Det definieras som upprepade transaktioner eller andel av transaktioner och totala utgifter. Här mäts bland annat hur länge kunden varit kund, ”utsträckningen”, hur ofta kunden köper en viss produkt, ”frekvensen” och hur mycket kunden spenderar på produkten över en viss period, ”volymen”. De beteendemässiga lojalitetsmått kan enkelt mätas med en observationsmetod (Söderlund, 2001; Dick & Basu, 1994) och är en av anledningarna till vårt beslut att dela in experimentgrupperna i hög- och låglojala kunder efter beteendelojalitet.

Söderlund (2001) kallar den andra lojalitetsdimensionen för mental lojalitet, som består av olika mått, bland annat attityd. Den lojala attityden definieras som en positiv inverkan på relationen mellan kunden och objektet men beskrivs även som en önskan från kundens sida att behålla denna relation (Day, 1969; Dick & Basu, 1994). Förutom attityd är kundens intentioner en viktig del av lojaliteten eftersom dessa visar i vilken utsträckning kunden kan tänka sig ett beteende i framtiden. Exempel på intentioner är köpintention, det vill säga hur troligt det är att kunden kommer att köpa produkten igen och *word-of-mouth*-intention, nämligen hur villig kunden är att sprida information och köprekommendationer vidare till andra potentiella kunder (Söderlund, 2001). Den mentala dimensionen har vi valt att behandla i uppsatsen som effektivitetsmått i form av köpintention och *word-of-mouth*-intention snarare än som medel för att urskilja låglojala och höglojala kunder.

2.7. Lojalitetsnivå och Konsumentrespons

Förutom olika dimensioner av lojalitet kan kunder vara mer eller mindre lojala till ett varumärke. Beroende på en kunds lojalitetsnivå påverkas dennes attityd, beteende och reaktioner till om något skulle ske med varumärket. Om det exempelvis sker en förändring av ett visst varumärkeselement kan kunder reagera olika starkt beroende på graden av lojalitet eller *brand commitment*. Ny forskning visar effekten på kundrespons triggad av en förändrad logotype (bland annat för Adidasskor) hos svagt engagerade, medelengagerade och högt engagerade konsumenter (Walsh et al., 2010). I denna studie visade sig varumärkesattityden bland högt engagerade konsumenter förändras påtagligt negativt vid en förändring av logotype medan svagt engagerade konsumenter visade en påtaglig ökning i varumärkesattityd. Medelengagerade konsumenter visade en, om än liten, ökning i varumärkesattityd än svagt engagerade konsumenter. Därför hävdade författarna att marknadsförare bör vara aktsamma på kunders respons vid varje förändring i varumärkeselement. För denna uppsats syfte, att undersöka effekten av inkongruent sponsring på hög- och låglojala kunders respons till ett varumärke, ämnar vi applicera teorin av Walsh et al. (2010) på undersökningsfrågan. Vi ämnar alltså undersöka hur starkt respektive svagt lojala konsumenter reagerar på att ett varumärke sponsrar ett evenemang vars associationer inte riktigt går hand i hand med varumärkets.

Forskning om starkt engagerade konsumenters reaktioner på varumärkesutvidgningar som inte är självklara, exempelvis Porsches lansering av Porsche Cayenne (Sjödin, 2006), kan också appliceras på vår studie. I fallet med Porsche Cayenne reagerade engagerade konsumenter starkt negativt mot bilens lansering. Sjödin (2006) liknade konsumenternas reaktion vid reaktionen på "smuts", alltså något som inte riktigt passar in i kontexten. Dock menar Sjödin (2006) att "smuts" inte enbart borde vara ett problem utan kan även innebära att konsumenterna repeterar varumärkets historia och därmed gräver fram varumärkets essens på nytt genom att definiera vad varumärket *inte* står för. På det viset förstärks de ursprungliga varumärkesassociationerna. Sjödin (2007) undersöker hur upplevd risk kan påverka konsumentrespons till varumärkesförändringar och vad som händer om omtyckta varumärken agerar på ett sätt som kan äventyra deras identitet. I fallet med Porsche Cayenne var Porscheentusiasterna oroad för varumärkets framtid men även för sin relation med varumärket som skulle kunna skadas. Varumärkesentusiaster kan se ett varumärkes förlust som sin egen förlust (Escalas & Stern, 2003).

2.8. Effektivitetsmått och Hypotesgenerering

2.8.1. Bearbetning

Enligt Percy & Elliot (2009) definieras bearbetning som en reaktion eller respons som äger rum i en persons sinne efter att ha exponerats för en kommunikation såsom en annons. Denna kommunikation jämförs och bearbetas i relation till konsumentens existerande varumärkesschema. För att analysera kundens bearbetning av den inkongruenta sponsringen använde vi två olika mått: Bearbetningstid och kognitiva responser. Bearbetningstid definieras i vår studie som antalet sekunder som kunden betraktar och bearbetar sponsringsbilden i enkätundersökningen. Kognitiv respons definieras som aktiviteten som uppstår i en persons sinne när denne utsätts för eller konfronteras med någonting nytt. När en person till exempel studerar en annons för första gången existerar en rad förväntningar och förutfattade meningar om varumärket vilket ligger till grund för bearbetningen av annonsens bilder och information. Konsumenten utvecklar en rad tankar och känslor som relaterar till annonsen vilket resulterar i den kognitiva responsen (Percy & Elliot, 2009).

Inkongruent information skiljer sig från konsumentens existerande bild, vilket därför resulterar i mer uppmärksamhet och mer motivation att tänka på informationen, vilket i sin tur leder till djupare tankeverksamhet jämfört med kongruent information (Lee & Schuman, 2004). Detta under förutsättning att inkongruensen inte är alltför extrem utan kan lösas, vilket leder till positiva utvärderingar (Mandler, 1982). Annonser som är inkongruenta med tidigare kunskap om ett varumärke betraktas därför generellt längre tid än annonser som är kongruenta med tidigare varumärkeskunskap (Goodstein, 1993). Utökad bearbetning till följd av inkongruent information kan i sin tur leda till bättre varumärkeserinran och igenkänning (Heckler & Childers, 1992; Myers-Levy & Tybout; 1989, Wansink & Ray, 1996). Inkongruens i en annons leder till större engagemang med budskapet (Lee, 2000). Vidare visade Törn (2009) att annonsbetraktningstiden ökade med en inkongruent endosset. Med utgångspunkt i detta resonemang förväntas att bearbetningstiden generellt blir längre och att det totala antalet tankar blir högre vid inkongruent sponsring än vid kongruent sponsring, oavsett lojalitetsnivå. Hypoteserna lyder:

HYPOTES 1: Bearbetning

- A) *Inkongruent sponsring leder till längre bearbetningstid och genererar totalt fler tankar hos kunden, jämfört med kongruent sponsring.*

- B) *Inkongruent sponsring leder till längre bearbetningstid och genererar totalt fler tankar hos höglojala kunder, jämfört med kongruent sponsring.*
- C) *Inkongruent sponsring leder till längre bearbetningstid och genererar totalt fler tankar hos låglojala kunder, jämfört med kongruent sponsring.*
-

2.8.2. Sponsringsattityd

Annonsattityd definieras som en utvärdering av en specifik annons vid en specifik tidpunkt (McKenzie & Lutz, 1989). Detta hävdar vi kan jämföras med attityd gentemot sponsringen i vår studie, då sponsringsbilden i vår Internetbaserade enkätundersökning påminner om en annonsbild vid ett specifikt tillfälle. För vår studies syfte har vi dock valt att använda begreppet sponsringsattityd, då det är attityden mot själva sponsringssamarbetet som vi avser mäta. Bland annat Törn (2009) finner att extremt inkongruent sponsring med en förklarande länk kan minska inkongruensen och därmed förbättra annons- och varumärkesattityder, varumärkesintresse och *word-of-mouth*. Inkongruens inom en annons ska dock förbättra utvärdering av annonsen (Lee, 2000; Lee & Mason, 1999) och Dahlén et al. (2008) fann att en annons placerad i tematiskt inkongruent media förbättrade annonsattityden i jämförelse med en kongruent kontext. Törn & Dahlén (2008) fann också att varumärkesinkongruenta annonser förhöjde annonsattityd. Den generella tendensen verkar alltså peka mot att inkongruens förhöjer attityder, vilket vi applicerar på sponsringsattityd i hypotes 2A.

Walsh et al. (2010) hävdar att varumärkesattityden försvagas för högt engagerade konsumenter vid en förändring av varumärkets logotype eftersom dessa kunder ser en stark koppling mellan sig själva och varumärket (Escalas & Bettman, 2003). Varumärket är en integrerad del i deras liv (Fournier, 1998) varför det upplevs som ett hot om logotypen skulle ändras (Ahluwalia et al., 2000). För lågt engagerade konsumenter är en förändring av logotype inte lika allvarlig utan kan rentav betraktas som en förnyelse och bli positivt utvärderad (Kohli & Suri, 2002). Även Sjödin (2007) påvisar negativ respons till varumärket hos starkt engagerade konsumenter vid varumärkesutvidgningar som är oklara och menar att det är viktigt att finna stöd hos den lojala kärnan konsumenter vid förändringar. McKenzie & Lutz (1989) och Peracchio & Meyers-Levy (1994) har funnit ett positivt samband mellan annonsattityd och varumärkesattityd. Då Walsh et al. (2010) diskuterar varumärkesattityd men inte annonsattityd hänvisar vi till sambandet mellan dessa begrepp, funnit av McKenzie & Lutz (1989) och

Peracchio & Meyers-Levy (1994) för att kunna generera hypoteser om sponsringsattityd för hög- och låglojala kunder. Hypoteserna lyder:

HYPOTES 2: Sponsringsattityd

- D) Inkongruent sponsring leder till högre sponsringsattityd jämfört med kongruent sponsring.*
 - E) Inkongruent sponsring leder till lägre sponsringsattityd för höglojala kunder jämfört med kongruent sponsring.*
 - F) Inkongruent sponsring leder till högre sponsringsattityd för låglojala kunder jämfört med kongruent sponsring.*
-

2.8.3. Varumärkesattityd

Begreppet attityd beskrivs av Fishbein & Ajzen (1975) som "en inlärd benägenhet att reagera på ett konsistent fördelaktigt eller ofördelaktigt sätt gentemot ett givet objekt". Varumärkesattityd definieras vidare av Percy & Elliot (2009) som "ett nödvändigt kommunikationsmål som reflekterar länken mellan varumärket och dess fördel" och av Keller et al. (2008) som konsumentens generella utvärderingar av ett varumärke. Varumärkesattityd påverkas av konsumentens tidigare erfarenheter och känslor förknippade med varumärket (Percy & Elliot, 2009) men även av annonsattityd (MacKenzie & Lutz, 1989) och av varumärkets uppfattade trovärdighet (Brown et al., 2007). Varumärkesattityd utgör i sin tur en viktig del i förklaringen av konsumentens faktiska beteende i förhållande till varumärket (Keller et al., 2008). För att överhuvudtaget köpa en produkt är en positiv varumärkesattityd alltså nödvändig för konsumenten.

Konsumenter kan uppfatta det som positivt att lösa en inkongruent kommunikation på grund av den tillfredsställelse det innebär att finna en koppling mellan inkongruenta företeelser (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Intrycket av annonsen blir mer positivt vilket också påverkar varumärkesattityden (Peracchio & Meyers-Levy, 1994; Sheinin & Schmitt, 1994). Förutom teorin i stycket ovan om sponsringsattityd som påvisar positiva effekter på varumärkesattityd till följd av inkongruent marknadsföring (bland annat Törn, 2009), påvisas den positiva effekten av inkongruent kommunikation även i studier av Heckler & Childers (1992). Den högre varumärkesattityden baseras

på att inkongruensen utmanar rådande varumärkesschema som uppmuntrar till djupare tankeverksamhet (Dahlén et al., 2005). Detta resonemang leder till hypotes 3A.

Liksom i fallet med sponsringsattityd baserar vi resonemanget om effekten av inkongruent sponsring på låg- och höglojala kunders varumärkesattityd, på artikeln av Walsh et al. (2010): Författarna hävdar alltså att varumärkesattityden hos lågengagerade kunder höjs om ett varumärkes logotype ändras, respektive reduceras hos högengagerade kunder. Med detta som utgångspunkt formulerades följande hypoteser:

HYPOTES 3: Varumärkesattityd

- A) Inkongruent sponsring leder till högre varumärkesattityd jämfört med kongruent sponsring.*
 - B) Inkongruent sponsring leder till en lägre varumärkesattityd för höglojala kunder jämfört med kongruent sponsring.*
 - C) Inkongruent sponsring leder till en högre varumärkesattityd för låglojala kunder jämfört med kongruent sponsring.*
-

2.8.4. Varumärkesintresse

Varumärkesintresse definieras som nivån av intresse som en konsument har till ett varumärke, hur starkt fängslad denne är av varumärket och hur stark viljan är att undersöka varumärket vidare (Machleit, 1990). Samma författare menar att till skillnad från varumärkesattityd är varumärkesintresse inte en kognitiv utvärdering av varumärket. Det vill säga, konsumentens varumärkesintresse beror inte av dennes tidigare erfarenheter av varumärket. Ett starkt varumärkesintresse anser Machleit (1990) leder till att konsumenter söker efter ytterligare information om varumärket och slutligen väljer att prova det. För att skapa detta varumärkesintresse, framförallt för välkända varumärken, är det viktigt att "sticka ut" från mediebruset eftersom uppmärksamhet är en begränsad resurs och för att människor inte kan ta till sig alla budskap som de utsätts för (Rosengren, 2008). Dessutom slits marknadsföring för välkända varumärken snabbt ut, om den saknar en viss grad av variation, eftersom konsumenterna då tröttnar på reklamen och deras respons minskar (Dahlén, 2001; Dahlén, 2002; Percy & Elliot, 2009). Inkongruent marknadsföring kan "sticka ut", minska förutsägbarheten och leda till ökat

varumärkesintresse (Dahlén et al., 2005; Lee & Mason, 1999; Machleit et al., 1993). Inkongruent sponsring kan vara en väg mot målet att öka varumärkesintresset. Det påvisas bland annat i Törn (2009) att inkongruent sponsring med förklarande länkar genererar ett högre varumärkesintresse. Då sponsringen i denna studie är medelinkongruent, förväntas liknande resultat i denna studie, vilket illustreras i hypotes 4A.

För höglojala kunder som redan har ett stort intresse för varumärket, är starkt fängslade och som ständigt återkommer skulle diskussionen i stycket ovan innebära att deras varumärkesintresse inte nödvändigtvis ökar av inkongruent sponsring. Om vi återigen kopplar till Walsh et al. (2010) borde inkongruent sponsring leda till att höglojala kunders varumärkesintresse reduceras då attityden försämras eftersom de är mer känsliga och tar förändringar personligt (Escalas & Bettman, 2003). Låglojala kunder borde däremot få en mer positiv attityd och ett ökat varumärkesintresse av inkongruent sponsring eftersom de har mindre personliga band med varumärket och ser förändring som förnyelse (Kohli & Suri, 2002). Detta resonemang har resulterat i följande hypoteser:

HYPOTES 4: Varumärkesintresse

- A) *Inkongruent sponsring leder till högre varumärkesintresse jämfört med kongruent sponsring.*
 - B) *Inkongruent sponsring leder till lägre varumärkesintresse för höglojala kunder jämfört med kongruent sponsring.*
 - C) *Inkongruent sponsring leder till högre varumärkesintresse för låglojala kunder jämfört med kongruent sponsring.*
-

2.8.5. Varumärkestrovärdighet

Varumärkestrovärdighet består av trovärdigheten och sanningsenligheten som kunden tillskriver påståenden om varumärket i annonser eller andra medier. Utifrån detta görs sedan en utvärdering om varumärkets trovärdighet (Dahlén et al., 2005; MacKenzie & Lutz, 1989). Om informationen inte passar med rådande varumärkesschema hos konsumenten kan denne reagera med ett minskat förtroende för varumärket (Dahlén et al., 2005). Inkongruent marknadskommunikation anses därför ofta minska varumärkets trovärdighet (Lane, 2000). Faktumet att vi har valt lågengagemangsprodukter i vår studie, innebär att trovärdigheten inte behöver äventyras av

inkongruent kommunikation, eftersom reklam för lågengagemangsprodukter inte måste accepteras som "sann" men endast väcka nyfikenhet och intresse hos konsumenten (Percy & Elliot, 2009). Det är dessutom inte troligt att konsumenter ändrar starkt etablerade uppfattningar om ett varumärke då associationer lagrade i varumärkesschemat hos välkända varumärken tenderar att vara stabila (Machleit et al., 1993). Inkongruent kommunikation kan rentav uppfattas som ett undantag av konsumenterna varpå inkongruensen inte nödvändigtvis skadar varumärket (Lane, 2000; Chang, 2002). Därför hävdar vi i hypotes 5A att varumärkestrovärdigheten inte kommer att påverkas av det inkongruenta sponsringssamarbetet.

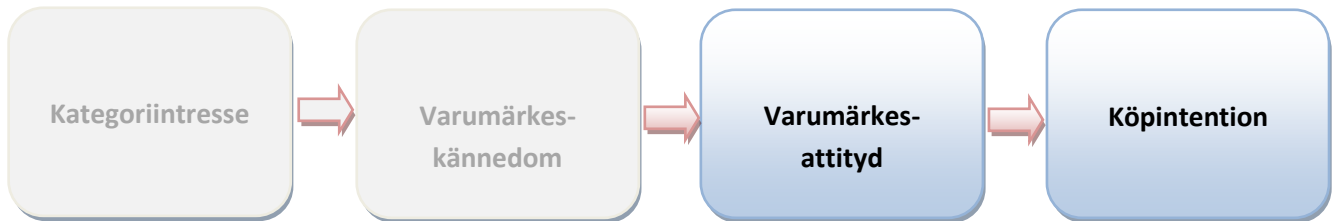
I Sjäöins artiklar (2006 och 2007) om Porsches lansering av varumärkesutvidgningen Porsche Cayenne reagerade de engagerade konsumenterna starkt negativt. Konsumenterna uttryckte oro för varumärkets framtid liksom för deras egen framtid med varumärket. Detta anser vi illustrerar ett minskat förtroende för varumärket. Därför menar vi att ett inkongruent sponsringssamarbete skulle kunna framkalla oro och ett minskat förtroende hos en höglojal kund. Paralleller dras återigen till artikeln av Walsh et al. (2010) där starkt engagerade kunder reagerar negativt mot en ny logotype och svagt engagerade kunder reagerar positivt. Höglojala kunder hävdar vi kommer att reagera med minskat förtroende, vilket demonstreras i hypotes 5B. För låglojala kunder, finner vi det troligare att de kommer uppvisa en oförändrad varumärkestrovärdighet till följd av den inkongruenta sponsringen, som teorin förespråkar i stycket ovan, snarare än högre varumärkestrovärdighet, om parallell dras till varumärkesattityden i Walsh et al. (2010). De sammanställda hypoteserna lyder:

HYPOTES 5: Varumärkestrovärdighet

- A) Inkongruent sponsring leder till samma varumärkestrovärdighet jämfört med kongruent sponsring.*
 - B) Inkongruent sponsring leder till lägre varumärkestrovärdighet hos höglojala kunder jämfört med kongruent sponsring.*
 - C) Inkongruent sponsring leder till samma varumärkestrovärdighet hos låglojala kunder jämfört med kongruent sponsring.*
-

2.8.6. Köpintention

För att tydliggöra relationen mellan olika effektivitetsmått tar vi stöd i den generella mikromålskedjan enligt Dahlén & Lange (2009). Denna förklarar vilka kommunikationsmål som föregår och påverkar varandra. Då fokus för denna studie ligger på väletablerade varumärken är endast varumärkesattityd och köpintention av betydelse i mikromålskedjan.



Figur 1: Generell mikromålskedja (Dahlén & Lange, 2009)

Köpintention är ett kommunikationsmål som föregås av varumärkesattityd i mikromålskedjan och är något som marknadskommunikation bör leda till (Dahlén & Lange, 2009). Det bör noteras att detta intentionsmått inte beskriver konsumentens faktiska beteende utan mäter om kunden kan tänka sig att köpa en produkt i framtiden (Söderlund, 2001). Törn (*forthcoming i JCIRA*) fann att köpintentionen höjdes vid användandet av en inkongruent endossent. Eftersom köpintention följer av varumärkesattityd i mikromålskedjan kan även teori som visat att inkongruent kommunikation leder till högre varumärkesattityd refereras till, exempelvis Törn (2009) och Heckler & Childers (1992). Därför finns anledning att anta en ökad köpintention som resultat av inkongruent sponsring, vilket uttrycks i hypotes 6A.

Vad gäller hög- och låglojala kunders köpintention som konsekvens av inkongruent sponsring är teorin knapp men Walsh et al. (2010) menar att svagt engagerade kunders varumärkesattityd höjs av en inkongruent logotype medan starkt engagerade kunders varumärkesattityd sänks med en inkongruent logotype. Då köpintentionen föregås av varumärkesattityd i mikromålskedjan är det logiskt att anta att köpintentionen kommer att höjas för låglojala kunder respektive sänkas för höglojala kunder, vilket presenteras i hypotes 6B och 6C.

HYPOTES 6: Köpintention

- A) *Inkongruent sponsring leder till högre köpintention jämfört med kongruent sponsring.*
- B) *Inkongruent sponsring leder till lägre köpintention för höglojala kunder jämfört med kongruent sponsring.*

- C) *Inkongruent sponsring leder till högre köpintention för låglojala kunder jämfört med kongruent sponsring.*
-

2.8.7. Word-of-mouth-intention

Word-of-mouth eller "mun-till-mun-metoden" som det ibland kallas på svenska, innebär i vilken utsträckning som kunder rekommenderar vänner, familj och bekanta i sin omgivning att köpa en viss produkt (Söderlund, 2001). *Word-of-mouth-intention* är således kundens avsikt att sprida information till vänner och bekanta om ett köpt objekt (Söderlund, 2001). Blackwell et al. (2006) förklarar *word-of-mouth* som en informell kommunikation mellan två individer som innebär att information, idéer, kommentarer och åsikter överförs dem emellan. *Word-of-mouth*-kommunikation är viktig för företag eftersom marknadsföringskostnader kan reduceras och intäkter kan öka ifall en köprekommendation leder till fler köp. Dessutom betraktas en köprekommendation från vänner som mer trovärdig än information från ett företag (Söderlund, 2001). Törn (2009) fann att extremt inkongruent sponsringssamarbete med en förklarande länk ökade sannolikheten att konsumenten pratar om sponsringen. Törn (*forthcoming i JCIRA*) menar att samarbete med en inkongruent kändis leder till mer positivt *word-of-mouth* än en kongruent kändis, varför vi hävdar att inkongruent sponsring leder till högre *word-of-mouth-intention* i hypotes 7A.

Sjödin (2008) diskuterar engagerade konsumenters upprördhet, rentav ilska, och potentiell negativ *word-of-mouth* till följd av en ny varumärkesutvidgning som uppfattas som "fel", som går emot konsumentens förväntningar och är inkongruent med etablerade varumärkesassociationer. Konsumentens skepsis kan även bero på ifrågasättandet av anledningen till varumärkesutvidgningen. Sjödin menar vidare att managers bör ha i åtanke att varumärkesentusiasters åsikter lätt kan spridas till gemene man (Sjödin, 2008; Muñiz & O'Guinn, 2005). Detta ledde till formulerandet av hypotes 7B. För låglojala kunder utgår vi från samma resonemang som i styckena ovan, det vill säga att då låglojala kunder reagerar mer positivt på inkongruent kommunikation än höglojala kunder, kan det antas att låglojala har en högre benägenhet att sprida köprekommendationer och att tala om varumärket efter inkongruent sponsring, än höglojala. Således lyder hypoteserna:

HYPOTES 7: Word-of-mouth-intention

- A) *Inkongruent sponsring leder till högre word-of-mouth-intention jämfört med kongruent sponsring.*
 - B) *Inkongruent sponsring leder till lägre word-of-mouth-intention för höglojala kunder jämfört med kongruent sponsring.*
 - C) *Inkongruent sponsring leder till högre word-of-mouth-intention för låglojala kunder jämfört med kongruent sponsring.*
-

3. Metod

3.1. Val av ansats

Utgångspunkten för denna uppsats är teori och forskning inom inkongruent marknadsföring och sponsring samt lojalitet. Med grund i teorin har hypoteser formulerats som sedan testats genom en kvantitativ experimentbaserad undersökning. Detta medför att ansatsen är av deduktiv art. En kvantitativ metod är lämplig för att kunna dra generella slutsatser utifrån den insamlade empirin eftersom metoden erbjuder en möjlighet att skapa en verklighetsnära bild (Malhotra & Birks 2007).

3.2. Avgränsningar

Då inkongruent marknadsföring lämpar sig bäst för välkända varumärken med redan starka associationer i konsumentens varumärkesschema (Dahlén et al., 2008) används följaktligen enbart välkända varumärken i denna studie som också kan utgöra trovärdiga sponsorer av svenska evenemang. Vidare begränsas studien till den svenska marknaden då studien utförs med svenska respondenter. Uppsatsen begränsas också till att undersöka effekten av medelinkongruent sponsring eftersom tidigare studier hävdar att en lagom nivå av inkongruens genererar optimal konsumentrespons till ett varumärke (Mandler, 1982). Även om den mentala lojaliteten inte bör förringas har vi för denna uppsats syfte valt beteendelojalitet för att urskilja svagt respektive starkt lojala kunder bland våra respondenter då beteendelojalitet är ett enkelt och logiskt sätt att mäta. Mental lojalitet mäts snarare som en effekt av den inkongruenta sponsringen. Dessutom avgränsas de undersökta varumärkenas produkter till lågengagemangsprodukter eftersom reklam för dessa inte måste accepteras som "sann" utan endast väcka intresse hos konsumenten (Percy & Elliot, 2009) samt på grund av att trovärdigheten för högengagemangsprodukter kan äventyras av inkongruent marknadsföring (Rossiter & Percy, 1997). Då begreppet lojalitet diskuteras ligger det nära till hands att klassificera in kunder i sant och falskt lojala kunder (Söderlund, 2001). Detta ligger utanför denna uppsats räckvidd även om vissa beståndsdelar i både beteendemässig och mental lojalitet kommer att diskuteras och refereras till.

3.3. Experimentdesign

Då målet med denna studie är att undersöka effekten av kombinationer av två varumärkeslogotyper samt två annonsbilder för sponsring av evenemang på hög- respektive låglojala kunder, kan denna studie sägas vara av konklusiv kausal karaktär eftersom vi undersöker orsakssamband mellan manipulerade oberoende och beroende variabler. De manipulerade oberoende variablerna består av

fyra olika kombinationer av varumärkeslogotype och annonsbild för ett evenemang och de beroende variablerna är: Varumärkesattityd, varumärkesintresse, varumärkestrovärdighet, köpintention, *word-of-mouth*-intention, sponsringsattityd (annonsattityd), bearbetningstid och kognitiv respons. Givet de teorigrundade hypoteserna ansåg vi det lämpligt att genomföra experimentet enligt en *Latin Square*-design som möjliggör en statistisk kontroll (Malhotra & Birks, 2007).

3.3.1. Latin Square

Latin Square-design innebär att två oberoende variabler, i vårt fall varumärke (till exempel X och Y) och sponsrat evenemang (till exempel A och B) sätts samman till fyra olika kombinationer: Kongruent sponsringssamarbete 1 (Varumärke X och Evenemang A), kongruent sponsringssamarbete 2 (Varumärke Y och Evenemang B), inkongruent sponsringssamarbete 1 (Varumärke X och Evenemang B) samt inkongruent sponsringssamarbete 2 (Varumärke Y och Evenemang A). Denna struktur utgjorde grunden för fyra simulerade sponsringssamarbeten och enkäter som delades ut till fyra slumpmässigt indelade respondentgrupper som sedan slogs ihop till två grupper. En grupp som blivit utsatt för kongruent sponsring (kontrollgrupp) och en grupp som utsatts för inkongruent sponsring i sina respektive enkäter. Fördelen med *Latin Square* är att den korsvisa designen gör det möjligt att slå samman till två grupper och därmed rensa för eventuell färgning av resultat på grund av ett mer populärt varumärke eller ett mindre omtyckt evenemang (Malhotra & Birks, 2007).

3.4. Förstudie

Med syftet att välja ut lämpliga varumärken och sponsrade evenemang för huvudstudien i vår uppsats genomfördes en förstudie i två omgångar där olika scenarier med varumärken och evenemang, som vi fann inkongruenta respektive kongruenta med varandra, bedömdes av respondenter. Målet var att finna två varumärken och två evenemang som skulle vara korsvis inkongruenta och kongruenta med varandra. Nedan beskrivs mer ingående kriterierna för val av varumärken och evenemang, genomförandet av förstudien samt förstudiens resultat.

3.4.1. Val av varumärken och evenemang

Ett lyckat utfall för förstudien ansågs vara att den kongruenta sponsringen hade ett högt medelvärde för passformen mellan evenemanget och varumärket samt för sponsringsattityden. Den medelinkongruenta sponsringen borde ha ett litet medelvärde (MV) för passform (vi valde

medelvärden mellan 2,0 och 3,5) men ett medelhögt medelvärde för sponsringsattityd eftersom det kunde vara ett tecken på att inkongruensen hade lösts.

Kriterier för val av varumärken:

För att kunna välja ut två varumärken som skulle vara lämpliga för huvudstudien satte vi upp följande kriterier och prioriteringsordning:

1. Hög passform med kongruent evenemang,
2. Medelinkongruent passform med medelinkongruent evenemang,
3. Attityd till inkongruent sponsring (ju högre desto bättre),
4. Välkänt varumärke,
5. Hög sannolikhet att varumärket har höglojala samt låglojala kunder,
6. Lågengagemangsprodukter.

Kriterier för val av evenemang:

Två sponsrade evenemang valdes ut på följande kriterier:

1. Tydligt tema för varje evenemang (till exempel sport, musik, mat) samt inbördes kontrasterande,
2. Hög sannolikhet att finna varumärken med hög passform,
3. Etablerat i Sverige eftersom huvudstudien genomförs i Sverige.

3.4.2. Genomförande av förstudie 1

För att finna varumärken som korsvis uppfattades som kongruenta respektive inkongruenta med sponsrade evenemang genomfördes en förstudie i två omgångar där åtta olika sponsringsscenarier bedömdes av 80 respondenter på Studentpalatset i Stockholm där följaktligen majoriteten var studenter. Även om respondenterna i huvudstudien skulle komma att se enbart ett scenario bestämdes det i samråd med vår handledare att godkänna att varje respondent i förstudien bedömde fyra olika scenarier: Två varumärken som sponsrade vars två evenemang som vi ansåg kongruent samt inkongruent med respektive varumärke. 20 respondenter bedömde scenario 1 – 4 och 20 andra respondenter bedömde scenario 5 – 8 (Se översikt av scenarier i Appendix A).

Respondenterna fick först svara på hur väl de kände till varumärket eftersom inkongruens har visat sig vara mest effektivt för välkända varumärken (Dahlén et al., 2008). Därefter angav varje respondent hur väl denne ansåg varumärket passa med evenemanget samt delgav sin åsikt om sponsringen på en sjugradig Likert-skala (Söderlund, 2005). (Se exempel på förstudie-enkät i Appendix B.)

3.4.3. Resultat från förstudie 1

Från förstudie 1 fann vi att det var högst medelvärde för passform mellan Adidas och Lidingöloppet följt av Lindt och Chokladfestivalen. Lägst passform var det mellan Philadelphia och Årets Kock. Därför bedömdes Adidas som definitivt kongruent för Lidingöloppet men även Lindt ansåg vi vara tillräckligt kongruent med Chokladfestivalen. Däremot lämnade vi Philadelphia för Årets Kock där passformsmedelvärdet endast var 4,3. Vidare till nästa kriterium, medelinkongruent passform för medelinkongruent evenemang: Adidas passade sämre för Chokladfestivalen (medelvärdet ansågs indikera extrem inkongruens) än vad Lindt gjorde för Lidingöloppet. Dock vägde första kriteriet tyngre varpå Adidas prioriterades framför Lindt. Även då standardavvikelsen beräknades för varje fråga fann vi att respondenterna var mer överens vad gällde Adidas-sponsringen än Lindt-sponsringen då spridningen var större för Lindt än för Adidas. (Se förstudiens sammanställda resultat i Appendix C).

Den högre passformen för kombinationen Adidas och Lidingöloppet jämfört med Lindt och Chokladfestivalen ledde till att Adidas valdes. Dock ansågs Adidas vara alltför inkongruent med chokladfestivalen varpå det var nödvändigt att testa fler varumärken som kunde vara väl kongruenta med "sitt" evenemang samt medelinkongruenta med Adidas.

3.4.4. Genomförande av förstudie 2

Andra omgången av förstudien genomfördes med fiktiva sponsringssamarbeten där varumärkena OLW och Zeta (som båda antogs kunna ha låg- och höglojala kunder) testades mot Adidas samt mot varsitt kongruent evenemang, Stockholm Filmfestival och Årets Kock. 20 respondenter på Studentpalatset fick besvara enkäten med scenario 9 – 12 och 20 andra respondenter fick bedöma scenario 13 – 16 (Se översikt Appendix A). Samma frågor som i första testomgången ställdes i enkäterna för att kunna jämföra resultaten. Målet var att hitta ett varumärke som var kongruent med ett evenemang och samtidigt medelinkongruent med Lidingöloppet.

3.4.5. Resultat av förstudie 2

Från resultatet observerades att OLW kunde bedömas som otillräckligt kongruent med Stockholm Filmfestival ($MV_{\text{passform}} = 4,55$) och föll därmed bort som alternativ att ställa mot Adidas. Däremot uppvisade både Zeta och Lindt tillräcklig kongruens med sina respektive evenemang Chokladfestivalen och Årets Kock (MV_{passform} Lindt = 5,30 respektive MV_{passform} = 5,25 för Zeta). Däremot var Adidas mer extremt inkongruent med Chokladfestivalen än med Årets Kock (MV_{passform} =

1,4 mot $MV_{\text{passform}} = 1,95$). Vad gällde attityden mot den inkongruenta sponsringen var respondenterna mest positiva till Zeta och Lidingöloppet ($MV_{\text{attityd}} = 4,65$) än till Lindt med Lidingöloppet ($MV_{\text{attityd}} = 3,85$). Adidas attitydmedelvärde mot respektive evenemang var 3,54 mot Årets Kock jämfört med $MV_{\text{attityd}} = 2,25$ för Chokladfestivalen. Lindt bedömdes vara mer välkänt än Zeta ($MV_{\text{varumärkeskännedom}} = 4,75$ mot $MV_{\text{varumärkeskännedom}} = 4,40$) men både Lindt och Zeta ansåg vi kunna ha hög- och låglojala kunder samt vara lågengagemangsprodukter. Passformen med evenemanget var marginellt högre för Lindt med Chokladfestivalen än för Zeta med Årets Kock (första kriteriet) men kriterierna två och tre ansågs väga upp för den marginella skillnaden på det första kriteriet. Den enda negativa faktorn var därmed att Zeta var mindre välkänt än Lindt ($MV_{\text{varumärkeskännedom}} = 4,4$ mot $MV_{\text{varumärkeskännedom}} = 4,75$). En förklaring till detta kan dock vara att förstudien genomfördes med ett yngre studenturval som bas. Vi gissade att Zeta har en något mognare målgrupp med större matbudget, vilket kan förklara den lägre varumärkeskännedomen. Vi ämnade genomföra huvudstudien på ett åldersmässigt bredare urval och bedömde därför som sannolikt att Zetas medelvärde för varumärkeskännedom skulle öka i huvudstudien.

3.5. Utformning av huvudstudien

Efter genomförandet av förstudien valdes två välkända varumärken: Adidas och Zeta, med varsitt kongruent respektive inkongruent sponsringssamarbete: Lidingöloppet och Årets Kock. Med detta som bas utformades vår huvudstudie bestående av fyra olika enkäter.

3.5.1. Manipulation av oberoende variabler

I enlighet med *Latin Square*-metoden utformades fyra oberoende variabler, alltså sponsringsbilder, en för varje enkät. En bild av Lidingöloppet som ansågs lämplig valdes ut. Logotypen för Lidingöloppet samt för Adidas adderades till bilden liksom en förtydligande text om att Adidas nu var stolt sponsor av evenemanget. Motsvarande procedur utfördes för Årets Kock och varumärket Zeta. Vidare sattes evenemangsbild för Lidingöloppet ihop med Zetas logotype samt en förtydligande text. Samma procedur genomfördes för Årets Kock och Adidas. Bilderna för de båda evenemangen samt texten för sponsringssamarbetet togs fram i samråd med vår handledare och vänner och skapades i Powerpoint (Se sponsringsbilderna i Appendix D.)

3.5.2. Urval av respondenter

Urvalet bestod av studiekamrater vid Handelshögskolan i Stockholm samt familj, vänner och bekanta till uppsatsförfattarna, ett så kallat bekvämlighetsurval (Aaker et al., 2010). Egentligen skulle ett större slumpmässigt urval varit att föredra för att garantera studiens vetenskaplighet, dock bedömdes bekvämlighetsurvalet som tillräckligt för denna uppsats syfte och omfång. Dessutom tonar Söderlund & Lange (2010) ned detta vid test av befintlig teori eftersom teorier formuleras universellt och därmed bör spegla alla typer av urval. Betoning ligger istället på den slumpmässiga allokeringen som vi lagt oss vinn om att genomföra för denna studie (genom slumpmässig indelning av en namnlista över urvalet i Excel). Syftet med den slumpmässiga indelningen var att generera så homogena grupper som möjligt.

3.5.3. Genomförande av huvudstudie

Inbjudningar till enkätundersökningen skickades ut via e-post och facebook-mail. Totalt skickades 520 enkäter ut varav 167 enkäter kompletterades. Svarsfrekvensen låg därmed på 32,1 procent som kan betraktas som hög för att vara en online-undersökning vilket minskar risken för snedfördelning vilket kan uppkomma vid låga svarsfrekvenser (Malhotra & Birks, 2007). Svarsfrekvensen arbetades upp med påminnelsemail och till sist löfte om tialott. Tre respondenter som inte hade sett sponsringsbilden togs bort ur studien liksom en respondent som inte kände till ett av varumärkena eftersom denne inte kunde ha en klar uppfattning om passformen för sponsringssamarbetet. Av resterande 163 respondenter var 43 procent män och 57 procent kvinnor. 98 procent var mellan 20 och 35 år gamla, vilket var passande för målgruppen för valda varumärken. Det antogs att Adidas har en relativt bred målgrupp åldersmässigt, om än något yngre än för Zeta. Zetas målgrupp antogs vara något äldre än studenter i allmänhet varför vi strävade efter att få ett bredare urval av respondenter. Det är viktigt att experimentgrupperna är någorlunda homogena i sin sammansättning med avseende på kön och ålder för att ge rättvisande resultat (Söderlund & Lange, 2010). Experimentgrupperna (kongruent och inkongruent) visade på tillfredsställande homogenitet i sammansättning med en könsfördelning på 42 procent män mot 58 procent kvinnor i den inkongruenta experimentgruppen respektive 44 procent män mot 56 procent kvinnor i kontrollgruppen. I den inkongruenta gruppen var 99 procent mellan 21 och 38 år medan 99 procent var mellan 20 och 34 år i den kongruenta gruppen. Därmed uppvisade våra grupper en hög grad av homogenitet gällande kön och ålder.

3.5.4. Utformning av frågeformuläret

Huvudstudiens enkätfrågor utformades med hjälp av det Internetbaserade undersökningsverktyget *Qualtrics* för att möjliggöra utskick via e-post. För att respondenterna skulle fullfölja enkätundersökningen utan att hoppa över frågor angavs samtliga frågor i *Qualtrics* som obligatoriska. Försök att gå bakåt i enkäten spärrades för att respondenterna inte skulle kunna gå tillbaka och ändra sina svar, vilket kunde minska studiens trovärdighet. Vidare försökte vi hålla frågeformuläret så kort som möjligt eftersom tröttnad kan ha en inverkan på hur respondenten svarar (Söderlund, 2005). (Se samtliga frågor i enkätundersökningen i Appendix E.)

3.5.5. Identifiering av hög- och låglojala kunder

Då syftet med uppsatsen är att se effekten av inkongruent sponsring på responsen till ett varumärke hos låg- och höglojala kunder separerades dessa med frågor om lojalitet innan respondenterna exponerades för sponsringsbilderna. För att göra denna indelning valde vi att mäta lojalitet enligt dimensionen beteende vilket operationaliserades genom att mäta frekvens, andel, volym och utsträckning. Dessa mått indikerar hur kunden beter sig över tiden, vilket är ett relativt enkelt sätt att mäta lojalitet (Söderlund, 2001). Först frågades om kundens totala inköp inom respektive kategori, alltså hur ofta respondenten köpte sportprodukter respektive medelhavsinspirerande matprodukter. Det andra måttet, som sattes i relation till det förra för att få fram andelen, var ett frekvensmått som mäter hur ofta en kund handlar produkter av respektive varumärke under en viss tidsperiod. För dessa frågor fick respondenten kryssa i ett av sju alternativ. Med det tredje beteendemåttet ville vi mäta volymen, det vill säga hur mycket pengar som respondenten spenderar på varumärket per år. Respondenten fick själv fylla i antal spenderade kronor i en svarsruta. Slutligen mättes utsträckningen som visar hur länge kunden varit kund. Även för denna fråga fyllde respondenten själv i en siffra för antal år.

Indelningen av respondenterna i höglojala och låglojala kunder valde vi att genomföra med medianen av lojalitetsmåttet köpfrekvens som skiljelinje. Respondenter med lojalitetsvärde över medianen fick benämningen höglojala medan respondenter med lojalitetsvärde under medianen blev klassificerade som låglojala. Anledningen till denna indelning var att experimentgrupperna skulle vara någorlunda jämnt fördelade i antal samt att det erbjöd ett enkelt sätt att definiera hög- och låglojala kunder.

I analysen och diskussionen valde vi att enbart presentera resultaten av hög- och låglojala kunder indelade efter *köpfrekvens* eftersom detta mått väl räckte för uppsatsens syfte och omfång.

Köpfrekvensen och volymen gav liknande resultat men för att hålla diskussionen så enkel som möjligt utelämnades volym. Måttet på utsträckning (antal år som kund) och andelsmåttet (frekvens av köp varumärke dividerat med frekvens av köp kategori) valdes bort då vi ansåg dessa mått vara aningen missvisande. Andelsmåttet kunde ge en hög andel trots låg frekvens (till exempel $1/1 = 100$ procent) och utsträckningen kunde innebära att en kund som enbart varit kund i ett år kunde räknas som höglojal med till exempel frekvensmåttet. Syftet med att testa olika lojalitetsmått var en försäkras mot dåliga utslag i resultatet på grund av lojalitetsindelning.

3.5.6. Enkätens undersökningsvariabler

Varumärkeskännedom

För att bekräfta att Adidas och Zeta verkligen var välkända varumärken ställdes följande varumärkeskännedomfrågor: *"Hur väl känner du till varumärket?"*, *"Hur bekant är du med varumärket?"* och *"Hur stor erfarenhet har du av varumärket?"*. Svaren mättes på en sjugradig semantisk differentialskala där ett motsvarade *"inte alls"* och sju *"mycket väl"*. Då Cronbach's alpha visade 0,901 kunde vi skapa ett stabilt index av dessa mått.

Bearbetningstid

Efter att våra respondenter utsatts för bilden av sponsringsscenarioet var avsikten att testa hur lång tid respondenten betraktade annonsen. Frågan som ställdes var: *"Ungefär hur lång tid tittade du på bilden?"* Respondenten fick själv ange hur många sekunder som ägnades åt annonsen (Goodstein, 1993).

Kognitiv respons

Genom att räkna det totala antalet tankar för varje respondent kunde vi dra slutsatser om den kognitiva responsen. Genom att komplettera denna information med bearbetningstiden för varje respondent erhöles en god uppfattning av kundens bearbetning av sponsringsbilden. Respondenten uppmanades att betrakta sponsringsbilden med följande påstående: *"Betrakta följande bild under hur lång eller kort tid du vill. När du känner dig redo ber vid dig besvara några frågor"*. Efter frågan om bearbetningstid bad vi respondenten svara på följande fråga: *"Vad for igenom ditt huvud då du*

betraktade bilden? Börja med att skriva dina första associationer. Värdera sedan associationerna med positiv (+), neutral (0) eller negativ (-) i rutorna bredvid.”¹

Sponsringsattityd

För att mäta attityden till sponsringssamarbetena ställdes frågan: *”Vad tycker du om att Adidas/Zeta sponsrar Lidingöloppet/Årets kock?”* och en sjugradig semantisk differentialskala med svarsalternativen: *Dåligt/bra, ointressant/intressant, icke tilltalande/tilltalande* (MacKenzie & Lutz 1989) tillämpades. Då Cronbach’s alpha visade på 0,851 kunde vi skapa ett index av dessa mått.

Varumärkesattityd

Vidare undersöktes respondentens attityd till varumärket efter att de hade blivit utsatta för de kongruenta/inkongruenta sponsringssamarbetena med en liknande semantisk differentialskala som ovan med frågan: *”Vad tycker du om varumärket Adidas/Zeta?”* samt svarsalternativen: *Dåligt/bra, negativt/positivt, icke tilltalande/tilltalande* (Aaker, 1997). Cronbach’s alpha var 0,948 och var ypperligt för att skapa ett stabilt index.

Varumärkesintresse

Vidare ville vi undersöka hur intresset för varumärket påverkades efter att respondenten hade utsatts för ett kongruent/inkongruent sponsringssamarbete. Frågan som ställdes lydde: *”I vilken utsträckning finner du Adidas/Zeta: Ointressant/intressant, icke överraskande/överraskande”* (Alwitt, 2000) där svaren mättes på en semantisk differentialskala. Här visade Cronbach’s alpha på 0,808 varför ett index skapades.

Varumärkestrovärdighet

För detta mått ställdes frågan: *”Hur upplever du Adidas/Zeta?”* där svaren mättes på en sjugradig semantisk differentialskala med alternativen *icke övertygande/övertygande, icke trovärdigt/trovärdigt* och *icke tillförlitligt/tillförlitligt* (MacKenzie & Lutz, 1989). I detta fall var Cronbach’s alpha 0,950 vilket innebar en utmärkt bas för ett index.

Köptention

Vidare ville vi mäta hur sponsringssamarbetena påverkade köptentionen för varumärket för höglojala respektive låglojala kunder genom frågan: *”Hur troligt är det att du kommer att köpa en*

¹ Då kognitiva responser mättes skulle denna studie kunna kompletteras med en kvalitativ innehållsanalys (Bryman & Bell, 2003) men på grund av tidsskäl och platsbrist utelämnades detta.

produkt från Adidas/Zeta inom den närmaste framtiden?”. Detta mått mättes med en sjugradig Likert-skala med svarsalternativen *inte alls troligt/mycket troligt* (Söderlund & Öhman, 2003).

Word-of-mouth-intention

Med detta mått ämnade vi undersöka respondenternas intentioner att rekommendera varumärket till andra samt att prata om varumärket genom att ställa följande frågor med svarsalternativ på en sjugradig semantisk differentialskala: *”Hur troligt är det att du kommer att rekommendera Zeta/Adidas till andra personer?”* och *”Hur troligt är det att du kommer att prata om Adidas/Zeta med andra personer?”* Dessa frågor hade svarsalternativen: *Inte alls troligt/mycket troligt*. Den sista frågan var: *”Hur väl stämmer följande påstående: När jag pratar om mina matvaror/sportprodukter nämner jag Zeta/Adidas”* med svarsalternativen: *Stämmer inte alls/stämmer helt* (Söderlund & Öhman, 2003). 0,862 var värde för Cronbach’s alpha för *word-of-mouth-intentionen* vilket innebar att vi skapade ett index.

3.6. Experimentets tillförlitlighet

Fördelen med experiment framför andra metoder är att det tillåter forskaren att manipulera den oberoende variabeln innan effekten på den beroende variabeln mäts. Denna manipulation tillsammans med möjligheten att kontrollera för ofrivilliga, yttre påverkningar innebär en fördel för experiment jämfört med andra metoder (Aaker et al., 2010). Två mål är dock viktiga att uppnå när man utformar ett experiment, nämligen intern och extern validitet (Malhorta & Birks, 2007).

3.6.1. Intern validitet

Intern validitet syftar till att bedöma om effekter observerade i experimentet kan ha påverkats av andra faktorer än de oberoende variablerna, i vår studie kombinationen av varumärke och evenemangsbild (Malhort & Birks, 2007). För att utesluta yttre faktorerers påverkan, till exempel färgning av varumärken eller evenemang, på de beroende variablerna, användes *Latin Square* som experimentdesign för studien. Med denna experimentdesign erhöles en hög intern validitet eftersom den rensar för effekter som kan uppstå för varje evenemangsbild eller varumärke, eftersom dessa finns med i båda grupperna och därmed tar ut varandra.

Vidare utformades de fyra enkäterna för undersökningen enligt exakt samma mall för alla respondentgrupper med avseende på formuleringar av frågor och svarsalternativ. Utskickerna av frågeformulären via e-post eller facebook förmedlade samma syfte och instruktioner för alla respondenter för att få så lika resultat som möjligt och hög intern validitet. Respondenterna delades även slumpmässigt in i de fyra olika grupperna vilket bör ha resulterat i att möjliga skillnader neutraliserades. För att ytterligare försäkra oss om att yttre faktorer inte skulle påverka resultatet, skickades undersökningen ut samtidigt till alla respondenter och att de fick fylla i undersökningen under samma begränsade tidsperiod.

Nackdelar med en Internetbaserad undersökning, som kan påverka den interna validiteten, är att vi inte kunde garantera att respondenterna svarade självständigt. Vidare kunde inte undersökningen utföras i samma miljö för alla respondenter då vi enbart kontrollerade svarsmiljön online. Tekniska problem, som till exempel att bilden inte visades på somliga datorer, kunde inte heller kontrolleras för. Nackdelarna bedömdes dock uppvägas av fördelarna nämnda i stycket ovan samt att respondenten hade möjlighet att göra undersökningen utan press från övervakare samt när och under hur lång tid de önskade.

3.6.2. Extern validitet

Extern validitet syftar till hur väl orsakssambanden som genererats i experimentet kan vara generaliserbara till verkligheten och om resultatet gäller även utanför experimentets ramar (Malhorta & Birks, 2007).

Faktumet att detta experiment var ett så kallat laboratorieexperiment och inte utfördes i verkligheten kan påverka den externa validiteten negativt för vår studie eftersom sponsring oftast syns i samband med det sponsrade evenemanget. Genom användandet av verkliga evenemang samt existerande varumärken i utformandet av våra sponsringsbilder hävdar vi dock att en generalisering till verkligheten är möjlig eftersom trovärdigheten ökar. Att respondenterna även exponerades för undersökningen och bilden i sin vardagliga omgivning kan även enligt Malhorta & Birks (2007) anses bidra till god extern validitet eftersom respondenterna utsätts för sponsringsbilden i konkurrensen av det vardagliga annonsmyllret.

3.7. Enkätens tillförlitlighet

3.7.1. Reliabilitet

För att nå en så hög reliabilitet som möjligt bör de observerade värdena i studien ligga så nära de verkliga värdena som möjligt. Med reliabilitet menas huruvida mätningarna är fria från slumpmässiga mätfel och därmed till vilken utsträckning de skulle ge samma resultat om upprepade mätningar genomfördes (Söderlund, 2005). Det finns flera sätt att försäkra sig om hög reliabilitet där ett av dem är att göra experimentet ytterligare en gång. Dock har vi tagit avstånd från detta i vår undersökning eftersom det ansågs som en alltför omfattande studie och för att repetition av en inkongruent kommunikation minskar inkongruensen (Lane, 2000).

Istället har flerfrågemått tillämpats där två till tre snarlika frågor används vid samma tillfälle för att mäta samma teoretiska egenskap vilket ökar reliabiliteten. Det är viktigt att svaren för dessa är internt konsistenta för att kunna slås ihop till ett mått och för detta har Cronbach's alpha beräknats (Söderlund, 2005). I enlighet med rekommendationer av Malhorta & Birks (2007) accepterades värden över 0,7 för att kunna bilda ett gemensamt index. Samtliga av våra flerfrågemått uppnådde ett Cronbach's alfa över 0,7 vilket innebär att den interna konsistensen i måtten för vår studie är tillräckliga och därför kunde indexeras. Enligt Söderlund (2005) är det viktigt att minska längden på enkäten för att minska risken för avbrytningar, störningsmoment samt trötthet för att uppnå mer högre reliabilitet. Vi ämnade därför hålla frågeformuläret relativt kort på cirka fem till sju minuter.

3.7.2. Validitet

Validitet är en uppskattning av hur väl man mäter det man verkligen ämnar mäta. Även om undersökningen präglas av hög reliabilitet är det inte säkert att undersökningen speglar verkligheten och de undersökningsvariabler som studien utgår ifrån (Söderlund, 2005). Ett sätt att uppskatta validiteten i ett mått kallas innehållsvaliditet och avser granska om måttets innehåll mäter det som avses mätas. Vi har använt flerfrågemått både för att bekräfta reliabiliteten och innehållsvaliditeten. Ett annat mått på validitet kallas begreppsvaliditet som avser att mäta hur det observerade värdet förhåller sig till den teoretiska variabeln (Söderlund, 2005). Genom att använda oss av väletablerade flerfrågemått i tidigare studier har vi utformat frågor som är tänkta att fånga de undersökningsvariabler som vi avsåg att mäta. Därmed säkerställs en hög så kallad innehålls- och begreppsvaliditet i vår studie, det vill säga att undersökningen i största möjligaste mån är representativ för det som skall undersökas. Vidare har fokus lagts på ordningsföljden av frågorna i enkäten för öka validiteten av enkäten.

3.8. Analysverktyg

För att analysera vår insamlade data användes analysverktyget och det statistiska programmet SPSS. SPSS användes även för att beräkna Cronbach's alpha och för att försäkra intern konsistens hos flerfrågemåtten. Vidare användes oberoende t-test för att kunna jämföra medelvärden för att finna signifikanta skillnader och svar på uppsatsens hypoteser.² Hypoteserna accepterades på en 5 procents signifikansnivå.

² Då SPSS har använts som analysverktyg har genomgående dubbelsidiga oberoende t-test tillämpats även om studiens hypoteser egentligen erfordrar enkelsidiga test. Det bedömdes dock att denna tillämpning inte nämnvärt påverkar resultatet.

4. Resultat och Analys

4.1. Manipulationskontroll

För att säkerställa att varumärkena och de sponsrade evenemangen verkligen uppfattades som kongruenta respektive inkongruenta med varandra genomfördes en manipulationskontroll. Två kontrollfrågor ställdes efter att respondenten hade besvarat majoriteten av enkätundersökningens frågor, för att inte resultatet skulle färgas. För varumärket Zeta och Lidingöloppet löd frågorna: *"Hur väl passar varumärket ZETA och Lidingöloppet ihop?"* och *"Hur väl matchar Zeta och Lidingöloppet varandra?"* Manipulationskontrollen visade en signifikant differens (-2,07) mellan medelvärdena för kongruent och inkongruent sponsring ($MV_{\text{inkongruent}} = 2,64$ och $MV_{\text{kongruent}} = 4,71$) med signifikansnivån 0,000. Detta speglade förstudiens resultat där en betydande skillnad kunde iakttas mellan de inkongruenta och kongruenta sponsringssamarbetena.³

4.2. Varumärkeskännedom

För att fastställa att varumärkeskännedomen för Zeta och Adidas var tillräckligt hög enligt respondenterna i huvudstudien, användes i början av enkäten ett kontrollfrågebatteri om varumärkeskännedomen. Med dessa kontrollfrågor kunde det bekräftas att både Zeta och Adidas var tillräckligt välkända för denna uppsats syfte. På en sjugradig skala erhöll Adidas medelvärde 5,71 och Zeta ett medelvärde på 5,14, vilket bedömdes motsvara väletablerade varumärken.

³ För att rensa resultatet från färgning av varumärken eller evenemang tillämpades experiment-designen *Latin Square* (Malhotra & Birks, 2007). Signifikanta skillnader som dock kan vara värda att notera mellan de specifika varumärkena Adidas och Zeta förelåg för de beroende variablerna köpintention ($MV_{\text{Adidas}} = 4,01$ mot $MV_{\text{Zeta}} = 5,82$) och sponsringsattityd ($MV_{\text{Adidas}} = 4,27$ mot $MV_{\text{Zeta}} = 4,80$).

4.3. Analys av beroende variabler

Tabell 1:
Sammanställda resultat av analysen för samtliga beroende variabler i studien

Deltagarkategori	Total respondentgrupp				Låglojala				Höglojala			
	Medelvärde Inkongruent sponsring (S.D.)	Medelvärde Kongruent sponsring (S.D.)	Dif.	Sig.	Medelvärde Inkongruent sponsring (S.D.)	Medelvärde Kongruent sponsring (S.D.)	Dif.	Sig.	Medelvärde Inkongruent sponsring (S.D.)	Medelvärde Kongruent sponsring (S.D.)	Dif.	Sig.
Beroende variabel												
Bearbetningstid (sek)	11,82 (10,25)	11,17 (9,54)	0,65	0,679	11,00 (12,01)	11,31 (9,29)	-0,31	0,899	12,43 (8,81)	11,03 (9,94)	1,40	0,491
Kognitiv respons (antal tankar)	3,56 (1,69)	3,74 (1,44)	-0,18	0,465	3,83 (1,89)	3,74 (1,61)	0,09	0,821	3,36 (1,51)	3,74 (1,25)	-0,38	0,211
Sponsringsattityd	4,13 (1,52)	4,95 (1,42)	-0,82	0,000*	4,33 (1,50)	4,81 (1,43)	-0,48	0,158	3,97 (1,53)	5,11 (1,41)	-1,14	0,001*
Varumärkesattityd	5,72 (0,98)	5,33 (1,18)	0,39	0,025*	5,46 (1,02)	4,87 (1,24)	0,59	0,029*	5,91 (0,92)	5,83 (0,89)	0,08	0,063
Varumärkesintresse	4,47 (1,05)	4,03 (1,37)	0,44	0,023*	4,17 (1,06)	3,48 (1,48)	0,69	0,019*	4,69 (1,00)	4,63 (0,95)	0,06	0,766
Varumärkestrovärdighet	5,33 (0,95)	5,10 (1,30)	0,23	0,205	5,18 (1,09)	4,58 (1,30)	0,60	0,033*	5,44 (0,83)	5,67 (1,05)	-0,23	0,264
Köptention	5,12 (1,82)	4,72 (2,10)	0,40	0,189	4,49 (1,95)	3,86 (1,92)	0,63	0,159	5,60 (1,58)	5,64 (1,90)	-0,04	0,904
Word-of-mouth-intention	3,18 (1,48)	2,88 (1,37)	0,30	0,178	2,53 (1,24)	2,13 (0,96)	0,40	0,117	3,67 (1,47)	3,68 (1,30)	-0,01	0,955

Inom varje kategori har de oberoende variablerna analyserats genom att beräkna och jämföra medelvärden, standardavvikelse och signifikansnivå för kongruent sponsring respektive inkongruent sponsring. Analysen genomfördes med hjälp av oberoende t-test. För skalor se metodavsnittet s. 29-31.

* $p < 0,05$

4.3.1. Bearbetning

Tidigare studier om inkongruent marknadsföring visar att annonser som är inkongruenta med tidigare varumärkeskunskap och varumärkesschema leder till mer bearbetning och därför en längre bearbetningstid. Genom ett t-test undersöktes om detta resonemang även gällde för medelinkongruent sponsringssamarbete generellt, det vill säga *innan* gruppering i hög- och låglojala kunder. Vidare testades bearbetningstiden med t-test efter en indelning i hög- och låglojala kunder vars grupper bestämdes efter respondenternas köpfrekvens av varumärke. Innan uppdelning enligt lojalitetsnivå visade resultaten på ett svagt högre medelvärde i bearbetningstid för den inkongruenta sponsringen ($MV_{\text{inkongruent}} = 11,82$ sekunder) än för den kongruenta sponsringen ($MV_{\text{kongruent}} = 11,17$ sekunder) men skillnaden var inte signifikant. Efter uppdelningen i hög- och låglojala fanns heller inga signifikanta skillnader mellan inkongruent och kongruent sponsring. De obetydliga skillnaderna ledde till att samtliga hypoteser fick anses sakna empiriskt stöd, vilket dock går emot teorin.

För att bättre förstå varför bearbetningstiden inte blev längre för den inkongruenta sponsringen genomfördes en analys av kognitiva responser vilket innebär att det totala antalet tankar, som den kongruenta respektive den inkongruenta sponsringen genererade hos respondenterna, räknades. Liksom för bearbetningstiden fanns ingen signifikant skillnad generellt i det totala antalet tankar mellan inkongruent och kongruent sponsring (medelvärdet var rentav svagt högre för kongruensen).

Inte heller för låg- och höglojala kunder uppstod några signifikanta skillnader för det totala antalet tankar. Höglojala visades dock tänka något fler tankar för kongruensen.

- **HYPOTES 1A:** *Inkongruent sponsring leder till längre bearbetningstid och genererar totalt fler tankar hos kunden, jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*
- **HYPOTES 1B:** *Inkongruent sponsring leder till längre bearbetningstid och genererar totalt fler tankar hos höglojala kunder, jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*
- **HYPOTES 1C:** *Inkongruent sponsring leder till längre bearbetningstid och genererar totalt fler tankar hos låglojala kunder, jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*

4.3.2. Sponsringsattityd

Enligt teorin om inkongruens som tagits del av, förväntades sponsringsattityden, som jämfördes med annonsattityd, förbättras generellt som ett resultat av den inkongruenta sponsringen. Dock erhöles ett resultat som gick tvärtemot förväntningarna. Istället för att öka visades en försämring av sponsringsattityden med inkongruent sponsring ($MV_{\text{inkongruent}} = 4,13$) jämfört med kongruent sponsring ($MV_{\text{kongruent}} = 4,95$) och skillnaden var signifikant på en 5 procent signifikansnivå.

Efter indelningen i hög- och låglojala kunder förväntades, i enlighet med teorin, att sponsringsattityden hos höglojala kunder skulle försämrast med inkongruent sponsring eftersom dessa borde vara mer känsliga för förändringar och ta dessa mer personligt än låglojala kunder. För de sistnämnda, i sin tur, förutspåddes ett mer positivt bemötande av det inkongruenta sponsringssamarbetet. Dock uppfattades ingen signifikant skillnad för låglojala kunder, vilket innebar att hypotes 2C saknade empiriskt stöd. Därmed gick resultaten emot förväntningarna för låglojala kunder vars sponsringsattityd var oförändrad, till och med svagt sämre för inkongruent sponsring än för kongruent sponsring. För höglojala kunder bekräftades dock förväntningarna att deras sponsringsattityd försämrades signifikant av den inkongruenta sponsringen.

- **HYPOTES 2A:** *Inkongruent sponsring leder till högre sponsringsattityd jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*
- **HYPOTES 2B:** *Inkongruent sponsring leder till lägre sponsringsattityd för höglojala kunder jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD FÖRELIGGER.*

- **HYPOTES 2C:** *Inkongruent sponsring leder till högre sponsringsattityd för låglojala kunder jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*

4.3.3. Varumärkesattityd

Enligt teori om inkongruent kommunikations effekt på varumärkesattityd formulerades hypotesen att varumärkesattityden skulle förbättras generellt av inkongruent sponsring, innan uppdelning av respondenterna efter lojalitetsnivå. Resultatet visade sig vara tillfredsställande med ett högre medelvärde till följd av inkongruent sponsring ($MV_{\text{inkongruent}} = 5,72$) jämfört med medelvärdet för kongruent sponsring ($MV_{\text{kongruent}} = 5,33$). Dessutom var skillnaden signifikant på en 5 procent nivå vilket resulterade i att empiriskt stöd förelåg för hypotes 3A. Höglojala kunder antogs få en sämre varumärkesattityd medan låglojala kunder väntades visa en förbättrad varumärkesattityd till följd av den inkongruenta sponsringen. För de höglojala kunderna landade medelvärdet högre för den inkongruenta sponsringen istället för *lägre* som förutspåddes men skillnaden var inte signifikant. Resultaten visade vidare att låglojala kunders varumärkesattityd, som väntat, förbättrades signifikant med inkongruensen.

- **HYPOTES 3A:** *Inkongruent sponsring leder till högre varumärkesattityd jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD FÖRELIGGER.*
- **HYPOTES 3B:** *Inkongruent sponsring leder till en lägre varumärkesattityd för höglojala kunder jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*
- **HYPOTES 3C:** *Inkongruent sponsring leder till en högre varumärkesattityd för låglojala kunder jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD FÖRELIGGER.*

4.3.4. Varumärkesintresse

Med utgångspunkt i teori om varumärkesintresse hävdades i hypoteserna att det totala varumärkesintresset borde öka av den inkongruenta sponsringen. Detta blev också utfallet i studien med ett varumärkesintresse med medelvärde 4,47 för inkongruent sponsring respektive medelvärde 4,03 för kontrollgruppen. Differensen på 0,44 var signifikant på en 5 procent nivå och därmed fanns empiriskt stöd för hypotes 4A. Vad gäller höglojala kunders varumärkesintresse räknades det med en försämring på grund av inkongruent sponsring. Så blev dock inte fallet utan deras varumärkesintresse visade sig oförändrat med svagt högre medelvärden vid inkongruent sponsring. Följaktligen saknade

hypotes 4B empiriskt stöd. För låglojala kunder däremot ökade varumärkesintresset, varpå hypotes 4C stöddes av empirin.

- **HYPOTES 4A:** *Inkongruent sponsring leder till ett högre varumärkesintresse jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD FÖRELIGGER.*
- **HYPOTES 4B:** *Inkongruent sponsring leder till ett lägre varumärkesintresse för höglojala kunder jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*
- **HYPOTES 4C:** *Inkongruent sponsring leder till ett högre varumärkesintresse för låglojala kunder jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD FÖRELIGGER.*

4.3.5. Varumärkestrovärdighet

Med utgångspunkt i teorin bestämdes hypotesen att varumärkestrovärdigheten generellt inte borde påverkas av den inkongruenta sponsringen. I resultatet visas att så heller inte var fallet. Medelvärdet var något högre för den inkongruenta sponsringen ($MV_{\text{inkongruent}} = 5,33$) jämfört med den kongruenta sponsringen ($MV_{\text{kongruent}} = 5,10$). Skillnaden var dock inte signifikant varpå hypotes 5A stöddes empiriskt. För höglojala kunder förväntades varumärkestrovärdigheten minska som svar på inkongruent sponsring. Inga signifikanta skillnader understöddes även om medelvärdet var svagt lägre för inkongruent sponsring varpå hypotes 5B fick anses sakna empiriskt stöd. För låglojala kunder däremot uppdagades det att varumärkestrovärdigheten ökade med signifikant skillnad ($MV_{\text{inkongruent}} = 5,18$ mot $MV_{\text{kongruent}} = 4,58$). Alltså förelåg inget empiriskt stöd för hypotes 5C, att varumärkesattityden skulle vara oförändrad för låglojala kunder.

- **HYPOTES 5A:** *Inkongruent sponsring leder till samma varumärkestrovärdighet jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD FÖRELIGGER.*
- **HYPOTES 5B:** *Inkongruent sponsring leder till lägre varumärkestrovärdighet hos höglojala kunder jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*
- **HYPOTES 5C:** *Inkongruent sponsring leder till samma varumärkestrovärdighet hos låglojala kunder jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*

4.3.6. Köpintention

I den generella mikromålskedjan av Dahlén & Lange (2009) leder kommunikationsmålet varumärkesattityd till det andra kommunikationsmålet köpintention. Alltså bör teori om att inkongruent kommunikation leder till högre varumärkesattityd kunna förlängas till att även öka köpintention. Detta stöds av teori som hävdar explicit att inkongruens kan öka köpintention (Törn, *forthcoming i JCIRA*). Medelvärden i resultatet var visserligen högre för inkongruent sponsring ($MV_{\text{inkongruent}} = 5,12$) än för kongruent sponsring ($MV_{\text{kongruent}} = 4,72$) i vår generella mätning men då differensen inte var signifikant stöddes inte hypotes 6A empiriskt. Höglojala kunder förväntades uppvisa en lägre köpintention till följd av inkongruent sponsring. Medelvärdena visade dock inga skillnader varpå inte heller hypotes 6B erhöll empiriskt stöd. Å andra sidan hade låglojala förutspått visa en högre köpintention till följd av inkongruent sponsring. Medelvärdet för dessa var även något högre än vid kongruent sponsring men någon signifikant skillnad erhöles inte, varpå också hypotes 6C saknade empiriskt stöd.

- **HYPOTES 6A:** *Inkongruent sponsring leder till högre köpintention jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*
- **HYPOTES 6B:** *Inkongruent sponsring leder till lägre köpintention för höglojala kunder jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*
- **HYPOTES 6C:** *Inkongruent sponsring leder till högre köpintention för låglojala kunder jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*

4.3.7. Word-of-mouth-intention

Word-of-mouth-intentionen förväntades stiga för respondentgruppen generellt eftersom detta var vad teori, bland annat Törn (2009), understödde. Medelvärdet för *word-of-mouth*-intentionen var också något högre för sponsringsinkongruensen utan att visa någon signifikant skillnad ($MV_{\text{inkongruent}} = 3,18$ mot $MV_{\text{kongruent}} = 2,88$) men generellt var medelvärdena mycket låga. Därmed förelåg ej empiriskt stöd för hypotes 7A. För höglojala respondenter påvisades ingen skillnad, alltså fanns inte heller empiriskt stöd för hypotes 7B. *Word-of-mouth*-medelvärdet för låglojala var svagt högre vid inkongruent sponsring men inte heller denna differens var signifikant varpå även hypotes 7C saknade empiriskt stöd.

- **HYPOTES 7A:** *Inkongruent sponsring leder till högre word-of-mouth-intention jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*

- **HYPOTES 7B:** *Inkongruent sponsring leder till lägre word-of-mouth-intention för höglojala kunder jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*
- **HYPOTES 7C:** *Inkongruent sponsring leder till högre word-of-mouth-intention för låglojala kunder jämfört med kongruent sponsring. EMPIRISKT STÖD SAKNAS.*

5. Diskussion

5.1. Bearbetning

Resultatet för bearbetningstiden var mycket oväntat eftersom tidigare studier konstaterat en längre bearbetningstid för medelinkongruent marknadsföring (Heckler & Childers 1992, Myers-Levy & Tybout 1989, Wansink & Ray 1996) och samtliga hypoteser för bearbetningstid saknade empiriskt stöd. Även om en ytterst liten ökning i bearbetningstid för inkongruent sponsring för den totala respondentgruppen och för de höglojala kunderna kunde urskiljas, var skillnaderna inte signifikanta. Detta kan bero på att respondenterna inte kunde lösa inkongruensen, att den uppfattades som extremt inkongruent, trots att ansträngningar hade gjorts för att simulera ett medelinkongruent sponsringssamarbete. Tidigare studier har visat att konsumenter som utsätts för extremt inkongruent information, som inte kan lösas, väljer att ignorera kommunikationen. Detta kan vara förklaringen även i denna studie, det vill säga, att respondenterna ignorerat den inkongruenta informationen i annonsbilden vilket resulterat i oförändrad bearbetningstid.

Liksom för bearbetningstiden fanns ingen signifikant skillnad generellt i det totala antalet tankar mellan inkongruent och kongruent sponsring (medelvärdet var rentav svagt högre för kongruensen). I linje med diskussionen för bearbetningstid tror vi att detta kan bero på att graden av inkongruens i sponsringsbilden är mer extrem än vad som avsågs. Inte heller för låg- och höglojala kunder uppstod några signifikanta skillnader för det totala antalet tankar. Höglojala kunder hade dock något fler totala tankar för kongruensen medan ingen skillnad i antal tankar observerades för de låglojala kunderna, vilket var vad som förväntades. Faktumet att bearbetningen förblev oförändrad för samtliga kan bero på faktorer som att inkongruensen var för extrem.

5.2. Sponsringsattityd

Ett annat mått som gick emot förväntningarna var den generella sponsringsattityden samt låglojala kunders sponsringsattityd. Detta mått visade en *lägre* sponsringsattityd för den inkongruenta

sponsringen hos den totala respondentgruppen samt oförändrad sponsringsattityd hos de låglojala kunderna, för vilka hypoteserna saknade empiriskt stöd. Det var förvånande att de låglojala kundernas sponsringsattityd var oförändrad då det förväntades att de skulle betrakta sponsringsinkongruensen som en förnyelse och reagera positivt (Kohlia & Suri, 2002). Dock får det betraktas som positivt att de låglojala kunderna i alla fall inte ogillade sponsringsinkongruensen. En anledning till den generellt negativa reaktionen kan vara att respondenterna, trots vår förstudie, uppfattade sponsringssamarbetet som extremt inkongruent (Törn & Dahlén, 2008). Respondenternas kommentarer som "konstigt samarbete" och "opassande" om annonsbilden i enkäten avslöjar att majoriteten av respondenterna inte kunnat finna en rimlig lösning för det inkongruenta sponsringssamarbetet. Att produkterna i studien kan klassas som lågengagemangsprodukter kan också göra att respondenterna lagt kortare tid och mindre energi på att lösa inkongruensen, jämfört med vad de skulle gjort om produkterna varit högengagemangsprodukter. Därför löper inkongruent kommunikation för lågengagemangsprodukter större risk att inte lösas (Maoz & Tybout, 2002; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Respondenterna kan även ha uppfattat sponsringssamarbetet som föga trovärdigt vilket i sin tur leder till en lägre sponsringsattityd, om vi jämför med teori om annonsattityd och annonstrovärdighet (Mackenzie & Lutz, 1989).

Förutom att produkterna är lågengagemangsprodukter, kan en ytterligare förklaring till varför de låglojala kundernas attityd mot den inkongruenta sponsringen var oförändrad vara att köp av Adidas och Zetas produkter drivs av positiv motivation, det vill säga att ett köp tillför kunden mer personlig tillfredsställelse snarare än löser ett problem. Percy & Elliot (2009) säger att marknadsföringsstrategin bör vara transformativ för denna typ av produkter, vilket bland annat innebär att reklamen måste framkalla en autentisk emotionell respons samt att kunden måste gilla reklamen. I denna studie gillade de låglojala kunderna inte den inkongruenta sponsringen så mycket som förväntades, vilket kan vara ett tecken på att sponsringsbilden kunde ha utformats mer enligt den transformativa strategin. Ett sätt att praktiskt tillämpa en mer transformativ strategi och förbättra sponsringsattityden hade kunnat vara att införa förklarande länkar i sponsringsbilderna. Törn (2009) fann att en förklarande länk till extrem inkongruent sponsring minskade inkongruensen och därmed förbättrade annonsattityden. Den oförändrade sponsringsattityden kan ha ett samband med den oförändrade bearbetningen hos de låglojala, vilket kan indikera att inkongruensen inte löstes.

För de höglojala kunderna förelåg empiriskt stöd för hypotesen, det vill säga, förmodan att höglojala kunder skulle få en försämrad attityd till sponsringssamarbetet stämde. Förutom förklaringarna som

nämnts ovan kan detta bero på att höglojala är mer känsliga för varumärkesinkongruent kommunikation eftersom de har mer personliga band till varumärket och ser förändringar och opassande kommunikation som hot mot varumärkets framtid samt mot deras framtida relationer med varumärket.

5.3. Varumärkesattityd

Varumärkesattityden visade ett mer positivt resultat där det inkongruenta sponsringssamarbetet ledde till högre varumärkesattityd än det kongruenta för de låglojala kunderna samt för den totala respondentgruppen. Alltså infriades våra teoribaserade förväntningar.

Ett särskilt intressant resultat är att den negativa sponsringsattityden *inte* tycks ha påverkat varumärkesattityden negativt för de höglojala kunderna och trots att sponsringsattityden *inte* ökade för de låglojala som väntat, ökade deras varumärkesattityd. Dessa två mått går alltså inte i linje med tidigare teori som påstår att det finns ett positivt samband mellan annonsattityd och varumärkesattityd (McKenzie & Lutz, 1989; Peracchio & Meyers-Levy, 1994). Det kan dock jämföras med resultatet i Dahlén et al. (2005) som undersökte effekten av varumärkesinkongruenta annonser och fann att annonsattityden blev signifikant sämre samtidigt som varumärkesattityden förbättrades signifikant. Enligt författarna berodde detta fenomen på användandet av etablerade varumärken i studien. Förhållandet mellan annonsattityd och varumärkesattityd tenderar även att vara svagare för välkända varumärken än för okända varumärken (Machleit & Wilson, 1988). Den förbättrade varumärkesattityden för låglojala kunder bör kunna förklaras av att den inkongruenta sponsringsannonsen utmanar rådande varumärkesschema och får konsumenterna att repetera vad varumärket verkligen står för (Sjödén, 2006).

Det betraktas som mycket positivt att inkongruent sponsring *inte* påverkar varumärkesattityden för de höglojala konsumenterna och att till och med en tendens till en svagt högre varumärkesattityd för de inkongruenta sponsringssamarbetena kunde urskiljas. Faktumet att de höglojala kundernas varumärkesattityd var oförändrad kan bero på att deras positiva attityd är så stark att den svårligen ändras (Machleit et al., 1993). Förklaringen kan också vara att de höglojala är mindre känsliga och tar förändringen mindre personligt än vad som tidigare konstaterades i hypotesgenereringen. Alltså, det är möjligt att de höglojala kunderna i testet inte känner sig lika hotade av den inkongruenta sponsringen som de högengagerade kunderna kände sig av förändringen i logotype i Walsh et al. (2010). De höglojala kunderna kan också ha mer överseende med den inkongruenta sponsringen

(som de uppenbarligen inte gillar) än vad som förväntades. Enligt Lane (2000) och Chang (2002) kan konsumenter ha överseende med inkongruent marknadskommunikation, om denna betraktas som ett undantag, och därför behöver den inte skada varumärket.

Faktumet att låglojala kunder visar en högre varumärkesattityd till följd av inkongruent sponsring skulle kunna innebära att inkongruenta sponsringssamarbeten kan leda till att låglojala kunder blir ännu mer lojala eftersom ökad varumärkesattityd kan leda till högre köpintentioner, enligt mikromålskedjan. Som Törn & Dahlén (2008) diskuterar behöver inte varumärkesinkongruenta annonser automatiskt innebära en succé, vilket kan skönjas i resultatet i Dahlén et al. (2005). Om varumärkesattityden dock inte skadas utan förbättras, som för låglojala i studien, kan det betraktas som relativt riskfritt att använda inkongruent sponsring.

5.4. Varumärkesintresse

Liksom varumärkesattityden ökade varumärkesintresset med signifikanta skillnader för låglojala kunder medan varumärkesintresset var oförändrat för höglojala kunder. Detta kan bero på, som nämnts tidigare, att låglojala kunder ser den inkongruenta sponsringen som en förnyelse av varumärket vilket också förnyar eller väcker deras intresse för varumärket. Den inkongruenta sponsringen kan också minska förutsägbarheten och öka variationen i varumärkets marknadskommunikation och därmed höja intresset kring varumärket. Då sponsringsattityden bland låglojala kunder var oförändrad (med tendens till svag försämring) finner vi det intressant att varumärkesintresset fortfarande ökar bland dessa.

Enligt teorin brukar associationer i varumärkesschemat vara beständiga (Machleit et al., 1993). Detta gör att inkongruent kommunikation kan uppfattas som undantag av konsumenterna. Konsekvensen är att inkongruensen inte nödvändigtvis skadar varumärket och i detta fall rentav förbättrar attityd och intresse till varumärket bland de låglojala kunderna (Lane, 2000; Chang, 2002). Detta skulle även kunna förklara det oförändrade varumärkesintresset och varumärkesattityden för höglojala trots den negativa sponsringsattityden. Möjligtvis kan den negativa sponsringsattityden beskriva den höglojala kundens initiala reaktion, "chocken", av den inkongruenta sponsringen, som är oväntad och oförklarlig vid första anblicken och därför verkar "opassande" och "konstig" och leder till en negativ första utvärdering. Dock kan det spekuleras i att det känslomässiga spåret, till exempel irritation, som den inkongruenta sponsringen lämnat hos den höglojala kunden har initierat en repetition av

varumärkets ursprungliga värden (Sjödén, 2006), som gör att varumärkesintresset och varumärkesattityden bibehålls.

5.5. Varumärkestrovärdighet

Liksom för varumärkesattityden och varumärkesintresset visade sig varumärkestrovärdigheten vara oförändrad för den totala respondentgruppen samt för höglojala kunder. Låglojala kunders varumärkestrovärdighet ökade däremot överraskande nog. Detta betraktas som mycket positivt för framtida tillämpning av inkongruent sponsring. Anledningarna till ökningen kan jämföras med styckena ovan som diskuterar intresse och attityd, exempelvis synen på sponsringsinkongruensen som ett undantag som konsumenterna har overseende med. Enligt Keller et al. (2008) ingår *brand likeability* i kundens bedömning av varumärkestrovärdighet och har bland annat att göra med hur roligt och intressant varumärket anses vara. Detta kan förklara att varumärkesintresse, varumärkesattityd samt varumärkestrovärdighet går hand i hand, alltså att alla dessa mått höjs för låglojala till följd av inkongruent marknadsföring. Faktumet att de höglojals varumärkestrovärdighet inte försämrades trots förvärrad sponsringsattityd betraktas också som starkt positivt för inkongruent sponsring. Det går även i linje med de höglojals varumärkesattityd och varumärkesintresse.

5.6. Köpintention

Köpintentionen visade sig vara oförändrad och påverkades alltså inte av den inkongruenta sponsringen, varken för de hög- eller låglojala grupperna eller generellt. Enligt mikromålskedjan borde köpintentionen spegla varumärkesattityden och därmed öka då varumärkesattityden ökar. För den totala gruppen och för de låglojala förelåg inte detta samband men för de höglojala speglade varumärkesattityden köpintentionen då de båda måtten var oförändrade. Den uteblivna ökningen av köpintention anses dock positivt för de höglojala kunderna eftersom hypotesen i deras fall förutspådde en försämring av köpintentionen. Inga signifikanta skillnader uppkom alltså för köpintentionen även om man kunde se en tendens till högre medelvärden för den inkongruenta sponsringen hos de låglojala.

Det är kanske inte så märkvärdigt att köpintentionen inte ökar markant bland de låglojala kunderna till följd av ett enda exponeringstillfälle. Denna uteblivna effekt kan ha ett samband med den oförändrade sponsringsattityden bland låglojala kunder. Som tidigare nämnts drivs köp av sportprodukter och medelhavsinspirerade matprodukter av en positiv motivation (Rossiter & Percy,

1997) och därför kräver sådana produkter en transformativ marknadsföringsstrategi där reklamen gillas av kunden för att denne ska vilja köpa (Percy & Elliot, 2009). Enligt Percy & Elliot (2009) bör en positiv bearbetning av ett budskap tendera att leda till köp. Om utförandet av sponsringsbilden hade följt en mer transformativ strategi, exempelvis med förklarande länkar som förmodligen hade mildrat inkongruensen, är det möjligt att det skulle väcka de låglojala kundernas gillande istället för likgiltighet och därmed leda till en förhöjd köpintention.

5.7. Word-of-mouth-intention

Word-of-mouth-intentionens resultat speglar köpintentionens resultat vilket är logiskt då intentionen att ge köprekommendationer förutsätter en intention att köpa eller att köpet redan ägt rum. Även om medelvärdet för den generella *word-of-mouth*-intentionen var svagt högre för den inkongruenta sponsringen så räckte det inte för att åstadkomma signifikanta skillnader. Alltså stödjer resultatet att *word-of-mouth*-intention *inte* påverkas av inkongruent sponsring, varken för hög- eller låglojala kunder eller generellt. Vi finner det positivt att höglojala kunder inte tycks påverkas negativt av den inkongruenta sponsringen, vilket befarades. Den oförändrade *word-of-mouth*-intentionen kan, som ovan, förklaras av att höglojala kunder fortfarande är positiva till varumärket trots att de utsätts för inkongruent sponsring.

Vad gäller de låglojala kunderna och faktumet att deras *word-of-mouth*-intention inte ökade som förväntat, kan möjligen förklaras i linje med köpintentionen, nämligen att de låglojals sponsringsattityd var oförändrad vilket kan tolkas som att de därmed inte var redo att köpa och än mindre redo rekommendera och prata om varumärket.

6. Slutsats

Syftet med denna uppsats var att bidra med ny kunskap till forskningsområdet som behandlar inkongruent marknadsföring. Detta syfte ämnade vi tillgodose genom att undersöka effekten av inkongruent sponsring på låglojala respektive höglojala kunders respons till ett varumärke. Bakgrunden till syftet var att välkända varumärken idag har allt svårare att nå ut till sina kunder genom mediebruset och därför tar till icke-traditionella kommunikationsmetoder som till exempel sponsring. Företag behöver "sticka ut" för att vinna nya kunder samtidigt som de befintliga kundernas behov måste tillgodoses. Aktuell forskning har visat på positiva effekter av inkongruent marknadsföring, även av inkongruent sponsring, på varumärkesattityder. Hittills har dock ingen studie testat effekten av inkongruent sponsring på kunder med olika lojalitetsnivåer. Därför problematiserades effekten av inkongruent sponsring på låglojala och höglojala kunders varumärkesrespons.

Sammanfattningsvis visade studien att den generella effekten av inkongruent sponsring på kunders varumärkesrespons är: Högre varumärkesattityd, högre varumärkesintresse, lägre sponsringsattityd samt oförändrad varumärkestrovärdighet, bearbetningstid, kognitiv respons, köpintention och *word-of-mouth*-intention. För de låglojala kunderna resulterade inkongruent sponsring i högre varumärkesattityd, högre varumärkesintresse, högre varumärkestrovärdighet samt oförändrad sponsringsattityd, bearbetningstid, kognitiv respons, köpintention och *word-of-mouth*-intention. Resultatet för de höglojala kunderna visade på oförändrad varumärkesattityd, oförändrat varumärkesintresse, lägre sponsringsattityd samt oförändrad bearbetningstid, kognitiv respons, varumärkestrovärdighet, köpintention och *word-of-mouth*-intention. Vi kan alltså säga att den inkongruenta sponsringen hade mest positiv effekt på de låglojala kundernas respons till varumärket medan de höglojala kundernas respons till varumärket mestadels var oförändrad. Responsen till själva sponsringen var dock negativ för höglojala medan den var oförändrad för låglojala. Detta kan tolkas som att användandet av inkongruent sponsring kan leda till att höglojala kunder inte löper någon risk att bli mindre lojala trots att sponsringsinkongruensen ogillas. För låglojala kunder kan resultatet tolkas som att inkongruent sponsring ökar deras mentala lojalitet, i och med ökad varumärkesattityd, trots oförändrad sponsringsattityd. Dessa resultat leder till en rad betydelsefulla insikter inom marknadsförings- och sponsringsområdet som yrkesutövare kan ha praktisk användning för i varumärkesbyggande och varumärkesutveckling.

7. Praktiska implikationer

En praktisk implikation av vår studies resultat är att marknadsförare och varumärkesägare kan välja evenemang att sponsra med större frihet. Istället för att vara bundna till val av evenemang som går i linje med varumärkets identitet kan marknadsförare välja att sponsra evenemang som är lite mer udda och mindre förknippat med varumärket, eftersom låglojala kunders varumärkesattityd och varumärkesintresse rentav blir större och höglojala kunders varumärkesattityd och varumärkesintresse inte påverkas. Med inkongruent sponsring kan marknadsförare alltså rikta sig till nya potentiella kunder (låglojala) med kommunikationsmålen att väcka deras intresse och höja deras attityd utan att äventyra varumärkesattityden hos de höglojala och ofta lönsamma kunderna. Enligt denna studie är den oro, som påträffats i tidigare teori om inkongruent sponsrings försämrande effekt på varumärkesattityd, överdriven.

Studien visade dock att attityden mot själva sponsringsinkongruensen blev sämre än för det kongruenta alternativet bland höglojala kunder. Även om varumärkesattityden och varumärkesintresset hos höglojala inte påverkades av detta, anser vi det *inte* eftersträvänsvärt att höglojala kunder ogillar sponsringen eftersom det är viktigt att behålla den goda relationen med dessa. Därför rekommenderar vi att använda inkongruent sponsring med en mer transformativ marknadsföringsstrategi, till exempel med förklarande länkar, som gör att höglojala kunders attityder inte äventyras. Samtidigt bör låglojala kunder, trots inkongruensen, gilla sponsringen bättre med en transformativ marknadsföringsstrategi. Vi tror att både köpintention och *word-of-mouth*-intention för låglojala kunder, skulle öka i detta fall.

Vidare tror vi att det är viktigt att försäkra sig om att inkongruensnivån verkligen är lagom så att sponsringsattityden inte försämras. Detta eftersom det inte är eftersträvänsvärt att äventyra framtida sponsringssamarbeten, vilket skulle kunna vara fallet om arrangörer av evenemang anser att en opassande sponsor skadar evenemangets varumärke. Liksom Sjödin (2007) skulle vi rekommendera managers att föra en dialog med den lojala kärnan konsumenter för att utforska var gränsen går för inkongruent sponsring och därmed förebygga negativ respons gentemot sponsrade evenemang.

8. Kritik

Det är möjligt att fler respondenter hade genererat fler signifikanta skillnader, exempelvis för köpintention och *word-of-mouth*-intention. Dessutom hade ett bredare urval, om vi exempelvis hade valt att distribuera enkäten på Centralstationen i Stockholm, kunnat göra resultatet mer generaliserbart. En svårighet med att studera sponsring är att på ett realistiskt sätt iscensätta ett sponsringssamarbete i en webbaserad enkätundersökning, speciellt då studien är fiktiv. Detta kan också begränsa studiens generaliserbarhet och tillämpbarhet i verkligheten. För att öka realismen i studien användes dock existerande varumärken och etablerade evenemang.

Vad gäller utvecklandet av stimuli i enkätundersökningen hade sponsringsbilden kunnat vara utformad för att passa bättre in i Internetkontexten då vår enkätundersökning var webbaserad. Sponsringsbilden hade kunnat integreras som en annons på en hemsida eller i anslutning till en notis om sponsringen. Dock hade ett sådant tillvägagångssätt gjort det nödvändigt att ta faktorer som den konkurrensmässiga kontexten i beaktning, vilket hade resulterat i en annorlunda uppsats.

En kritik som också är relaterad till stimuli-utformningen är att sponsringssamarbetet möjligen uppfattades som extremt inkongruent trots att vi ämnade beskriva ett medelinkongruent sponsringssamarbete. Syftet med förstudien var att finna två evenemang samt två varumärken som var kongruenta med varandra samt medelinkongruenta med varandra om de parades ihop korsvis. Beslutet ifall varumärkena var medelinkongruenta med evenemang eller inte togs med utgångspunkt i medelvärdet för passform där medelvärden mellan 2,0 och 3,5 ansågs medelinkongruenta. Detta var inte ett vedertaget sätt att bedöma medelinkongruens på men då vi inte funnit någon officiell skala för bedömning av inkongruensnivå beslöt vi att låta respondenterna i förstudien avgöra inkongruensnivån. En andra förstudie för att testa attityden till sponsringsbilderna samt den upplevda passformen hade kunnat bekräfta inkongruensnivåerna men på grund av tidsbrist valde vi att avstå från detta.

Då resultatet trots allt visar förbättrad eller oförändrad varumärkesattityd samt varumärkesintresse för hög- och låglojala kunder behöver inte stimulibilden räknas som ett allvarligt problem. Det är möjligt att vi istället för att mäta effekten av medelinkongruent sponsring rentav mäter effekten av extremt inkongruent sponsring. Resultaten blir således ännu mer intressanta av anledningen att attityder och intresse för varumärkena är oförändrad eller ökar trots den generellt försämrade utvärderingen av sponsringsbilden.

Lojalitetsnivån hade kunnat behandlas redan i förstudien för att finna varumärken med verkliga entusiaster. Å andra sidan ville vi testa lågengagemangsprodukter som det är svårare att finna starkt lojala kunder för. En annan möjlighet hade kunnat vara att dela in i lojalitetsgrupper enligt mer extrema värden, exempelvis övre och undre kvartiler, men då hade experimentgrupperna blivit för små i detta fall.

9. Framtida forskning

Det hade varit spännande att se en framtida version av denna studie, med hög- och låglojala kunder, som inkluderar förklarande länkar i sponsringsannonserna, vilket troligtvis hade minskat inkongruensen och möjligtvis resulterat i mer positiv sponsringsattityd. Vidare efterlyser vi studier som ämnar finna den optimala inkongruensnivån på andra sätt för låglojala samt för höglojala kunder så att sponsringsattityden inte förvärras. Det hade likaså varit intressant att se forskning om utvecklingen av allmänhetens syn på inkongruent sponsring, det vill säga om gemene man genom att bli utsatta för inkongruent kommunikation och får mer erfarenhet av detta, lättare löser mer extrema inkongruenser.

Slutligen efterlyser vi mer utförliga undersökningar av inkongruent sponsring kombinerat med olika lojalitetsperspektiv. Det hade till exempel varit intressant att lägga ett perspektiv med *brand loyal*s, *brand switchers* etc. på fenomenet inkongruent sponsring för att undersöka närmare om inkongruent sponsring skulle kunna vara en strategi att få *brand switchers*, *other brand loyal*s och *new category users* att välja ett specifikt varumärke framför ett annat. Vidare kan vi tänka oss framtida studier som undersöker inkongruent sponsrings effekt på hög- och låglojala kunder i en konkurrensmässig kontext, till exempel med annonser på en hemsida. Det skulle även vara intressant att se mer ambitiösa studier av verkliga sponsringssamarbeten, som utförs under pågående evenemang eller retroaktivt.

10. Referenslista

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, s. 347-356.

Aaker, D.A & Joachimsthaler, E. (1997), "Building Brands Without Mass Media", *Harvard Business Review*, (January-February).

Aaker, D.A, Kumar, V., Day, G.S. & Leone, R.P. (2010), *Marketing research*, 10th ed, N.J USA: Wiley; Chichester, Hoboken.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E. & Unnava, H.R. (2000), "Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (2), s. 203-14.

Alwitt, L.F. (2000), "Effects of Interestingness on Evaluations of TV Commercials", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22 (1), s. 41-53.

Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G. & Mowen, J.C. (2000), "Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses", *Journal of Advertising*, 29 (1), s. 35-49.

Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty – An Extension to the ECSI Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (9/10), s. 1272-1293.

Björklund, D. (2010), "JJP Sponsorships, concepts & event marketing", föreläsning Handelshögskolan i Stockholm, 2010-11-12.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior*, 10th edition, Thomson Higher Education.

Bowen, J.T. & Chen, S. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 (5), s. 213-217.

Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007), "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 (3), s. 2-20.

Bryman, A. & Bell, E. (2003) *Business Research Methods*, Oxford University Press.

Chang, J.W., (2002), "Will a family brand image be diluted by an unfavorable brand extension? A brand trial-based approach", *In Advances in Consumer Research*, (Vol. 29). Association for Consumer Research: Provo, UT, s. 299-304.

- Cornwell, T. B., Humphreys, M.S, Maguire, A.M., Weeks, C.S. & Tellegren, C.L. (2006), "Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory", *Journal of Consumer Research* 33 (3), s. 312-321.
- Cornwell, T. B & Maignan, I. (1998), "An International Review of Sponsorship Research", *Journal of Advertising*, Vol. 27, s. 1-21.
- Dahlén, M., Granlund, A., Grenros, M. (2009), "The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 (6), s. 155-163.
- Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H., Törn, F. (2005), "Effects of Ad-brand Incongruency", *Journal of Currents Issues and Research in Advertising*, Vol. 27 (2), s. 1-12.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009), *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi, Malmö.
- Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F. & Öhman, N. (2008), "Could Placing Ads Wrong Be Right", *Journal of Advertising*, Vol. 37 (3), s. 57-67.
- Day, G.S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 (3), s. 29-35.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Intergrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), s. 99-113.
- Duffy, D.L. (1998), "Customer loyalty strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 (5), s. 435-448.
- Ehrenberg, A., Barnard, N. & Scriven, J. (1997), "Differentiation or Salience", *Journal of Advertising Research*, November-December, s. 7-14.
- Escalas, J.E. & Bettman, J.B. (2003), "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), s. 339-48.
- Escalas, J.E. & Stern, B.B. (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas", *Journal of Consumer Research*, 29 (4), s. 566-578.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24 (4), s. 343-373.
- Gwinner, K.P. & Eaton, J. (1999), "Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer", *Journal of Advertising*, 28 (4), s. 47-57.
- Heckler, S. E. & Childers, T. L. (1992), "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (March), s. 475-492.

- Houston, M.J., Childers, T.L. & Heckler, S.E. (1987), "Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (November), s. 359-369.
- Jagre, E., Watson, J. J. & Watson J.G. (2001), "Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall Event Sponsorship", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, s. 439-445.
- Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), s. 1-22.
- Keller, K.L., Apéria, T. & Georgson, M. (2008), *Strategic Brand Management*, Harlow, Pearson Education.
- Kent, R. J. & Allen, C. T. (1994) "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity", *Journal of Marketing*, Jul, Vol. 58 (3), s. 97-105.
- Kohlia, C. & Suri, R. (2002), "Creating effective logos: Insights from theory and practice", *Business Horizons*, Vol. 45 (3), s. 58-64.
- Lane, V.R. (2000), "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions". *Journal of Marketing*, 64 (April), s. 80-91.
- Lee, Y. H. & Mason, C. (1999), "Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor", *Journal of Consumer Research*, Sep, Vol. 26 (2), s. 156-169.
- Lee, E. J. & Schumann, D. W. (2004), "Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretic Approaches", *Marketing Theory*, 4 (1/2), s. 59-90.
- Lee, J-G. & Thorson, E. (2008), "The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement", *Journal of Advertising Research*, 48 (3), s. 433-449.
- Machleit, K. A., Allen, C. T. & Madden, T. J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing*, 57 (October), s. 72-82.
- Machleit, K. A. & Wilson, R. D. (1988), "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition", *Journal of Advertising*, Vol. 17 (3), s. 27-35.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol. 53 (2), s. 48-65.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2007), *Marketing Research, An Applied Approach*, 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mandler, George. (1982), *The Structure of Value: Accounting for Taste*, 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition, Hillsdales, New Jersey, Erlbaum, s. 3-36.
- Maoz, E. & Tybout, A.M. (2002), "The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), s. 119-131.

- Meenaghan, T. (1998), "Current developments and future directions in sponsorship", *International Journal of Advertising*, 17, s. 3-28.
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16 (June), s. 39-54.
- Muniz, A.M. & O'Guinn, T.C. (2005), *Marketing Communications in a World of Consumption and Brand Communities*, Marketing Communication: New Approaches, Technologies and Styles, Oxford University Press.
- Ouwersloot, H. & Duncan, T. (2008), *Building the Brand: Product Placements, Events, Sponsorships and Packaging*, Integrated Marketing Communications, London: McGraw-Hill.
- Peracchio, L.A. & Meyers-Levy, J. (1994), "How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 24 (3), s. 249-265.
- Percy, L. & Elliott, R. (2009), *Strategic Advertising Management*, 3rd edition, Oxford: Oxford University Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. W. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10, s. 135-146.
- Post, K., Gitomer, J.H., Tchong, M. (2004), Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick In Your Customers' Minds, *Amacon/American Management Association*
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, July-August, s. 105-113.
- Rosengren, S. (2008), "Facing Clutter: On Message Competition in Marketing Communications". Stockholm: EFI, The Economic Research Institute.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1997), *Advertising and Promotion Management*, Boston: McGraw-Hill.
- Sandler, D. M. & Shani, D. (1993), "Sponsorship and the Olympic Games: the consumer perspective". *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), s. 38-43.
- Sheinin, D.A. & Schmitt, B.H. (1994), "Extending brand with new product concepts: the role of category attribute congruity, brand affect and brand breadth", *Journal of Business Research*, 31, s. 1-10.
- Sjödin, H. (2006), "Dirt! An Interpretive Study of Negative Opinions about a Brand Extension", *Advances in Consumer Research*, 7, s. 92-96.
- Sjödin, H. (2007), "Uh-oh, Where is Our Brand Headed? Exploring the Role of Risk in Brand Change", *Advances in Consumer Research*, 34, s. 49-53.
- Sjödin, H. (2008), "Uppsetting brand extensions: An enquiry into current customers' inclination to spend negative word of mouth", *Journal of Brand Management*, 15 (4), s. 258-271.

Sjödin, H. & Törn, F. (2006), "When communication challenges brand associations: a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity", *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (1), s. 32-42.

Söderlund, M. (2001), *Den Lojala Kunden*, Liber Ekonomi, Malmö.

Söderlund, M. (2010), *Experiment med människor*, Liber, Malmö.

Söderlund, M. & Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, s. 53-66.

Törn, F. & Dahlén, M. (2008), "Effects of Brand Incongruent Advertising in Competitive Settings", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, s. 234-239.

Törn, F. (2009), *Challenging Consistency - Effects of Brand-Incongruent Communications*, Diss: Stockholm School of Economics, ISBN 978-91-7258-777-9.

Walsh, M.F, Winterich, K.P. & Mittal, V. (2010), "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 (2), s. 76-84.

Wansink, B. & Ray, M.L. (1996), "Advertising Strategies to Increase Usage Frequency", *Journal of Marketing*, 60 (January), s. 31-46.

Appendix A: Översikt av scenarier i förstudien

Tabell 2:
Översikt scenarier i förstudien

Scenario	Varumärke	Evenemang
1	Lindt	Chokladfestivalen
2	Lindt	Lidingöloppet
3	Adidas	Lidingöloppet
4	Adidas	Chokladfestivalen
5	Philadelphia	Årets Kock
6	Philadelphia	Lidingöloppet
7	Adidas	Lidingöloppet
8	Adidas	Årets Kock
9	OLW	Filmfestival
10	OLW	Lidingöloppet
11	Adidas	Lidingöloppet
12	Adidas	Filmfestival
13	Zeta	Årets Kock
14	Zeta	Lidingöloppet
15	Adidas	Lidingöloppet
16	Adidas	Årets Kock



Appendix B: Exempel på enkät i förstudien

1. Hur väl känner du till varumärket Adidas?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket väl

Hur skulle du beskriva varumärket Adidas?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Tänk dig följande scenario:

” Adidas är nu stolt sponsor av Lidingöloppet”



Vad tycker du om att Adidas sponsrar Lidingöloppet?

Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt

Hur väl passar Adidas ihop med Lidingöloppet?

Passar inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Passar perfekt

Tänk dig nu följande scenario:

”Adidas är nu stolt sponsor av Årets Kock”



Vad tycker du om att Adidas sponsrar Årets Kock?

Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt

Hur väl passar Adidas ihop med Årets Kock?

Passar inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Passar perfekt

Appendix C: Sammanställda resultat över förstudie

Tabell 3:

Sammanställda resultat av förstudien

Varumärke sponsrar Kongruent Evenemang (K) /Inkongruent Evenemang (I)	Medelvärde Varumärkeskännedom (S.D.)	Medelvärde Attityd Kongruent Sponsring (S.D.)	Medelvärde Passform Kongruent Sponsring (S.D.)	Medelvärde Attityd Inkongruent Sponsring (S.D.)	Medelvärde Passform Inkongruent Sponsring (S.D.)
Lindt sponsrar Chokladfestival (K)/Lidingöloppet (I)	4,75 (1,71)	5,30 (1,26)	5,30 (1,38)	3,85 (1,60)	2,20 (1,15)
Adidas sponsrar Lidingöloppet (K)/Chokladfestival (I)	6,40 (0,88)	6,40 (0,88)	6,65 (0,67)	2,25 (1,16)	1,40 (0,68)
Philadelphia sponsrar Årets Kock (K)/Lidingöloppet (I)	5,75 (1,16)	4,95 (1,40)	4,30 (1,53)	3,80 (1,61)	2,70 (1,08)
Adidas sponsrar Lidingöloppet (K)/Årets Kock (I)	6,35 (0,81)	6,50 (0,89)	6,25 (1,41)	2,85 (1,63)	1,90 (0,79)
OLW sponsrar Filmfestival (K)/Lidingöloppet (I)	6,00 (1,21)	4,55 (1,82)	4,10 (2,00)	3,15 (1,73)	1,95 (1,10)
Adidas sponsrar Lidingöloppet (K)/Filmfestival (I)	6,15 (1,04)	6,15 (0,99)	6,30 (1,03)	3,90 (1,65)	2,95 (1,70)
Zeta sponsrar Årets Kock (K)/Lidingöloppet (I)	4,40 (2,23)	5,55 (1,47)	5,25 (1,52)	4,65 (1,39)	2,70 (1,46)
Adidas sponsrar Lidingöloppet (K)/Årets Kock (I)	6,40 (1,05)	6,10 (1,48)	6,45 (1,19)	4,05 (1,99)	2,00 (1,49)

Medelvärden och standardavvikelse för varumärkeskännedom, attityd och passform för kongruent sponsring liksom attityd och passform för inkongruent sponsring är beräknade i Excel. Totalt 80 respondenter deltog i förtestet. Skalan varierade mellan 1-7 där 1 = "negativt" (attityd), "inte alls" (varumärkeskännedom) och "passar inte alls" (passform) medan 7 = "positivt" (attityd), "mycket väl" (varumärkeskännedom) och "passar perfekt" (passform).

Appendix D: Sponsringsbilder i enkätundersökningen

Inkongruent Sponsring



Kongruent Sponsring



Kongruent Sponsring



Inkongruent Sponsring



Appendix E: Exempel på enkätundersökning

Hej!

Vi är två studenter som går sista året på Handelshögskolan i Stockholm och skriver just nu vår magisteruppsats inom marknadsföring. Vi uppskattar verkligen ditt bidrag genom att svara på följande enkät som tar ca 5-7 minuter.

Stort tack!

/Charlotte Ströby och Anna Larsson



Hur väl känner du till varumärket ZETA?

Inte alls

Mycket väl

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Hur bekant är du med varumärket ZETA?

Inte alls bekant

Mycket väl bekant

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Hur stor erfarenhet har du av varumärket ZETA?

Ingen erfarenhet alls

Mycket stor erfarenhet

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Hur ofta köper du medelhavsinspirerade matprodukter?

Aldrig

Mindre än en gång i halvåret

2-3 gånger per halvår

En gång i månaden

2-3 gånger i månaden

En gång i veckan

2-3 gånger i veckan

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Hur ofta köper du produkter från varumärket ZETA?

Aldrig

Mindre än en gång i halvåret

2-3 gånger per halvår

En gång i månaden

2-3 gånger i månaden

En gång i veckan

2-3 gånger i veckan

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Hur mycket spenderar du på ZETA-produkter per år? Ange antal SEK i rutan nedan.

I hur många år har du köpt varumärket ZETA? Ange antal år i rutan nedan.

Betrakta följande bild under hur lång eller kort tid du vill. När du känner dig redo ber vid dig besvara några frågor.



Ungefär hur lång tid tittade du på bilden? Ange i rutan nedan antalet sekunder.

Vad for igenom ditt huvud då du betraktade bilden? Börja med att skriva dina första associationer. Värdera sedan associationerna med positiv (+), neutral (0) eller negativ (-) i rutorna bredvid.

	Association	Positiv (+) Neutral (0) Negativ (-)
1		
2		
3		
4		
5		

Vad tycker du om att ZETA sponsrar matlagningstävlingen Årets Kock?

Dåligt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bra

Ointressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Intressant

Icke tilltalande ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tilltalande

Vad tycker du om varumärket ZETA?

Dåligt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bra

Negativt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positivt

Icke tilltalande ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tilltalande

Vad associerar du med Årets Kock? Börja med att skriva ner dina första tankar. Värdera sedan tankarna med positiv (+), neutral (0) eller negativ (-) i rutorna bredvid.

	Association	Positiv (+) Neutral (0) Negativ (-)
1		
2		
3		
4		
5		

Vad tycker du om Årets Kock?

Dålig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bra

Negativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positiv

Icke tilltalande ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tilltalande

Enligt dig, är Årets Kock:

Ointressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Intressant

Icke överraskande ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Överraskande

Om ZETA inte fanns att köpa, skulle det ha stor betydelse om du var tvungen att köpa ett annat varumärke?

☐ Ingen betydelse ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mycket stor betydelse ☐ ☐

"När ett annat varumärke är på rea köper jag generellt hellre detta varumärke än ZETA"

Stämmer inte alls ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Stämmer helt ☐ ☐

"Jag anser mig själv vara mycket lojal till varumärket ZETA"

Stämmer inte alls ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Stämmer helt ☐ ☐

I vilken utsträckning finner du ZETA:

Ointressant ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Intressant

Icke överraskande ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Överraskande

Hur upplever du ZETA?

Icke övertygande ○ ○ ○ ○ ○ ○ Övertygande

Icke trovärdigt ○ ○ ○ ○ ○ ○ Trovärdigt

Icke tillförlitligt ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tillförlitligt

Hur väl anser du att följande associationer beskriver ZETA?

[illegible]

Hur troligt är det att du kommer att köpa en produkt från ZETA inom den närmaste framtiden?

Inte alls troligt **Mycket troligt**

Hur troligt är det att du kommer att rekommendera ZETA till andra personer?

Inte alls troligt Mycket troligt

Hur troligt är det att du kommer att prata om ZETA med andra personer?

Inte alls troligt **Mycket troligt**

Hur väl stämmer följande påstående: "När jag pratar om mina matvaror nämner jag ZETA"

☐ Stämmer inte alls ☐ Stämmer helt

Hur väl passar varumärket ZETA och Årets Kock ihop?

Passar inte alls ○○○○○ Passar perfekt

Hur väl matchar ZETA och Årets Kock varandra?

Matchar inte alla Matchar perfekt

Vad tycker du om marknadsföring och reklam överlag?

[illegible]

Hur ställer du dig till följande påståenden?

[illegible]

Hur gammal är du?

Jag är:

○ Kvinna
○ Man