

Master of Science

Masteroppgave

David Larsen

Markedsløpning 2010

Fan identitet

Begrepets innhold, dets årsaker og konsekvenser

Trondheim, mai 2010



Høgskolen i Sør-Trøndelag
Avdeling Trondheim økonomiske høyskole

Høgskolen i Sør-Trøndelag
E-post: hst@hst.no

Forord

Denne masteravhandlingen er utarbeidet som en avslutning på siviløkonomstudiet med fordypning i markedsføring ved Trondheim Økonomiske Høgskole (TØH). Hensikten med denne avhandlingen har vært å undersøke begrepet ”fan identitet”, hvor jeg ser på begrepets innhold, årsaker og konsekvenser. Avhandlingen ble gjort våren 2010 og teller 30 studiepoeng.

Arbeidet med masteroppgaven har vært en svært lærerik prosess, hvor jeg har opparbeidet meg mye kunnskap i faglitteratur. Min egen interesse for dette fagfeltet har vært motivasjon nok for å gjøre dette til en så bra masteravhandling som mulig.

Jeg vil benytte anledningen til å rette en stor takk til Arne Morten Ulvnes, som har vært min veileder. Hans bidrag har vært svært nyttig for at denne masteravhandlingen skulle bli så bra som mulig. Jeg vil også rette en takk til samtlige respondenter som har tatt seg tiden til å besvare undersøkelsen min, og ikke minst mine medstudenter som også har bidratt med gode faglige innspill.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.

Trondheim, 27.mai 2010

David Larsen

Sammendrag

Vi lever i en tid hvor toppfotball har oppnådd en svært stor interesse og globalisering har medført at individer kan konsumere andre lag enn sitt lokale fotballag i langt større grad enn tidligere.

Mange individer har derfor ikke like sterk tilhørighet til sitt lokale fotballag lengre, og har gjerne flere favorittlag i Norge og andre land. Konkurransen for å beholde sine fans og rekruttere nye fans har dermed aldri vært større for en toppklubb i fotball. Som en følge av dette, ønsker denne avhandlingen å gi begrepet ”fan identitet” større oppmerksomhet enn det den får. Det ønskes å se nærmere på begrepet ”fan identitet”, samt å undersøke dens årsaker og konsekvenser.

Undersøkelsen er testet kvantitativt på studenter med studieplass på en av HIST sine avdelinger per 2009/10.

Av de utvalgte hypotesene som undersøkte årsaker til fan identitet, viste resultatene at indirekte kontakt hadde sterkeste påvirkning på fans sin fan identitet til et favorittlag. Ledelsen i en fotballklubb bør dermed sørge for at fansen kan få enklest og størst mulig tilgang til sitt favorittlag. Videre hadde synlighet på engasjement nest størst positiv effekt på fan identitet. Jo høyere grad fansen har utstilt supportereffekter, jo oftere vil de bli påminnet om sitt engasjement til klubben og fan identiteten vil øke. Ledelsen bør dermed vurdere å produsere mer attraktive supportereffekter. Tredje største effekt var varighet på engasjement. Jo lengre fansen har vært tilhenger av et favorittlag, jo høyere vil fan identiteten bli. Ledelsen bør dermed gi insentiver for at fansen skal være lojale over lengre tid. Det overraskende resultatet var at favorittlagets sportslige suksess hadde svært lav positiv effekt på fan identiteten, noe som motstiller seg tidligere litteratur om emnet.

Videre ble resultatene for konsekvenser av fan identitet undersøkt. Resultatene viste at fans med høy fan identitet har en høyere oppfattet verdi av å ha kontakt med sitt favorittlag enn de med lav fan identitet. Videre vil fans med høy fan identitet assosiere seg i høyere grad med sitt favorittlag, både når de vinner og taper, enn fans med lav fan identitet. Til slutt viste resultatene at fans med høy fan identitet rekrutterer nye fans gjennom positiv Word-of-Mouth hyppigere enn fans med lav fan identitet.

Abstract

We live in a time where professional soccer has achieved a huge amount of interest from all over the world and the globalization has clearly shown that individuals can watch other soccer teams than their local team to a greater amount than before. Therefore, many individuals don't have as strong a belonging and bond to their local team as before, and now individuals have an interest in soccer teams all over the world. The competition to keep a team's own fans and recruit new fans has consequently never been more intense. As a result of this, this thesis wants to give the expression "fan identity" more attention than it gets. Therefore, the main focus in this thesis has been to reveal what creates and fosters fan identity in professional soccer, and which consequences fan identity will create for the soccer teams. The exploration has been tested quantitatively on students that are enrolled in one of five HIST departments by 2009/10.

Of the chosen hypothesis to research what creates and fosters fan identity, the results show that indirect contact with the club will have the strongest positive effect on fan identity. The management in a soccer club should therefore ensure that fans can get as easy access as possible to watch the team play. Further, the visibility of engagement had the next highest positive effect on fan identity. The higher level fans exhibit supporter effects, the more often they will be reminded of their commitment to the club, and the fan identity will increase. The third largest effect was the duration of engagement. The longer fans have been supporting a favorite team, the higher the fan identity will be. Management should therefore provide incentives for the fans to be loyal over time. The surprising result was that a favorite team's on-field success had very low positive effect on fan identity, which opposes earlier literature on the subject.

Moreover, the consequences of fan identity were examined. The results showed that fans with high fan identity have a higher perceived value of having contact with their team than those with low fan identity. Furthermore, fans with high fan identity associate themselves with a team on a higher level, through both wins and losses, to a greater extent than fans with low fan identity. Finally, results showed that fans with high fan identity recruit new fans through positive Word-of-Mouth frequently than those with low fan identity.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	I
Sammendrag	II
Abstract.....	III
Innholdsfortegnelse.....	IV
KAPITTEL 1: INNLEDNING.....	1
KAPITTEL 2: TEORI.....	4
2.1 IDENTITETSTEORI.....	4
2.2 SOSIAL IDENTITETSTEORI.....	5
2.2.1 Organisasjonsidentitet.....	6
2.2.2 Organisatorisk engasjement	6
2.3 FAN IDENTITET – EN BEGREPSAVKLARING	7
2.3.1 Ulik grad av fan identitet	7
2.3.1.1 Nivå 1: Lav fan identitet (Sosiale fans).....	8
2.3.1.2 Nivå 2: Middels fan identitet (fokuserte fans)	8
2.3.1.3 Nivå 3: Høy fan identitet (Hengivne fans).....	9
2.4 SAMMENKOBLINGEN AV BEGREPENE.....	10
2.5 OPPSUMMERING	10
KAPITTEL 3: AVHANDLINGENS MODELL OG HYPOTESER.....	11
3.1 FORSKNINGSMODELLEN.....	11
3.2 HYPOTESER	13
3.2.1 Sportslig suksess	13
3.2.2 Favorittlagets omdømme.....	14
3.2.3 Varighet på engasjement.....	15
3.2.4 Synlighet på engasjement.....	15
3.2.5 Indirekte kontakt	16
3.2.6 Oppfattet verdi	17
3.2.7 Assosiasjon til favorittlag.....	18

3.2.8 Rekruttering av nye fans gjennom positiv Word-of-Mouth (WOM).....	19
3.3 OPPSUMMERING AV HYPOTESENE	20
KAPITTEL 4: METODE.....	22
4.1 VITENSKAPSTEORETISK STÅSTED.....	22
4.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	23
4.3 VALG AV FORSKNINGSMETODE.....	24
4.4 DATAINNSAMLING	25
4.4.1 Spørreundersøkelsens utforming.....	25
4.4.2 Spørreundersøkelsens gjennomføring.....	26
4.5 OPERASJONALISERING.....	26
4.6 KONTROLLVARIABLER	31
4.7 OPPSUMMERING.....	31
KAPITTEL 5: DATAKONSISTENS.....	32
5.1 UTVALG, MANGLENDE DATA OG FREKVENNS	32
5.2 NORMALITETSMÅLING	34
5.3 VALIDITET OG RELIABILITET	36
5.4 OPPSUMMERING.....	42
KAPITTEL 6: HYPOTESETESTING	43
6.1 ANALYSE AV ÅRSAKER TIL FAN IDENTITET.....	43
6.1.1 Regresjonsanalyse.....	43
6.1.2 Forutsetninger for regresjonsanalyse	44
6.1.3 Regresjonsanalyse av årsaker til fan identitet	47
6.2 ANALYSE PÅ KONSEKVENSER AV FAN IDENTITET.....	51
6.2.1 Medieringsanalyse på konsekvenser av fan identitet	51
6.2.2 Kontrastanalyse på konsekvenser av fan identitet	57
6.3 OPPSUMMERING AV HYPOTESENE	62

KAPITTEL 7: DISKUSJON.....	63
7.1 TEORETISKE IMPLIKASJONER	63
7.1.1 Implikasjoner for årsaker til fan identitet.....	63
7.1.2 Implikasjoner for konsekvenser av fan identitet	65
7.2 IMPLIKASJONER FOR LEDELSE	65
7.3 BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING	68
7.4 KONKLUDERENDE OPPSUMMERING	69
 LITTERATURLISTE	 70
 VEDLEGG.....	 75
 Vedlegg 1: Spørreundersøkelse	 75
Vedlegg 2: Normalitetsmåling	84
Vedlegg 3: Egenverdi og bekreftende faktoranalyse – Årsaker til fan identitet	85
Vedlegg 4: Egenverdi og bekreftende faktoranalyse – Fan identitet	86
Vedlegg 5: Egenverdi og bekreftende faktoranalyse – Konsekvenser av fan identitet.....	87
Vedlegg 6: Eksplorativ faktoranalyse	88
Vedlegg 7: Cronbachs Alpha – Sportslig suksess.....	89
Vedlegg 8: Cronbachs Alpha – Fotballklubbens omdømme	89
Vedlegg 9: Cronbachs Alpha – Indirekte kontakt mellom fans og favorittlag	90
Vedlegg 10: Cronbachs Alpha – Fan identitet	90
Vedlegg 11: Cronbachs Alpha – Persepsjon på oppfattet verdi.....	91
Vedlegg 12: Cronbachs Alpha – WOM.....	91
Vedlegg 13: Korrelasjon: Avhengig og uavhengige variabler – Årsaker til fan identitet.....	92
Vedlegg 14: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “FanIdentitet” (Årsaker til fan identitet).....	93
Vedlegg 15: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “PersepsjonVerdi” (Direkte effekt).....	94
Vedlegg 16: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “PersepsjonVerdi” (Mediatoreffekt).....	95
Vedlegg 17: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “BIRG” (Direkte effekt).....	96
Vedlegg 18: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “BIRG” (Mediatoreffekt).....	97
Vedlegg 19: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “CORF” (Direkte effekt).....	98
Vedlegg 20: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “CORF” (Mediatoreffekt).....	99
Vedlegg 21: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “WOM” (Direkte effekt).....	100
Vedlegg 22: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “WOM” (Mediatoreffekt).....	101
Vedlegg 23: Frekvenstabell - “Sosiale”, “Fokuserte” og “Hengivne” fans	102
Vedlegg 24: Deskriptiv statistikk - “Sosiale”, ”Fokuserte” og ”Hengivne” fans	103
Vedlegg 25: Signifikansnivå - “Sosiale”, “Fokuserte” og “Hengivne” fans.....	104

FIGURLISTE

Figur 1: Avhandlingens forskningsmodell: Årsaker og konsekvenser av fan identitet	12
Figur 2: Residualplott	45
Figur 3: Normalfordeling av feilledd	46
Figur 4: P-Plot "FanIdentitet"	47
Figur 5: Diagram av direkte- og mediatoreffekt	52
Figur 6: Gjennomsnittsverdier av BIRG og CORF på fan gruppene	60
Figur 7: Oppsummering av funn på hypotesene	62

TABELLISTE

Tabell 1: Hypotesetesting	21
Tabell 2: Favorittlag - frekvens og prosentfordeling	33
Tabell 3: Kjønn - frekvens og prosentfordeling	33
Tabell 4: Aldersspredning - frekvens og prosentfordeling	34
Tabell 5: Normalitetsmåling	35
Tabell 6: Korrelasjonsmatrise	38
Tabell 7: Faktoranalyse - årsaker til fan identitet	39
Tabell 8: Faktoranalyse - Fan identitet	40
Tabell 9: Faktoranalyse – Konsekvenser av fan identitet	40
Tabell 10: Faktormatrise sortert etter faktorladninger	41
Tabell 11: Normalitetsmåling og Cronbachs Alpha	42
Tabell 12: Regresjonsanalyse – ”årsaker til fan identitet”	48
Tabell 13: Regresjonsanalyse med ”FanIdentitet” som mellomliggende variabel	56
Tabell 14: Fan gruppe - frekvens og prosentfordeling	57
Tabell 15: Kontrastanalyse - ”PersepsjonVerdi”	58
Tabell 16: Kontrastanalyse - ”BIRG” og ”CORF”	59
Tabell 17: Kontrastanalyse - ”WOM”	61

KAPITTEL 1: INNLEDNING

Denne avhandlingen undersøker hvordan supportere (heretter brukt begrepet fans) identifiserer seg med sine favorittlag innenfor toppfotball. Jeg ønsker å undersøke hva som skaper og forsterker denne identiteten og hvilke konsekvenser det utgir. En kan jo spørre seg selv: *Hva er hensikten med å studere og gjennomføre en empirisk analyse av disse menneskene?*

Alle toppklubber i fotball er avhengige av å ha fans for å oppnå sine målsetninger og stadig flere fotballklubber har begynt å oppfatte verdien av fansen sin tilknytning til klubben. Dersom en fotballklubb klarer å øke fansen sin "fan identitet" til klubben, vil det vise seg å være svært verdifullt. Ifølge Sutton, McDonald, Milne og Cimperman (1997) blir fan identitet definert som *det personlige engasjementet og involvering et individ utviser til en sportsorganisasjon*. Fansen er tross alt de som investerer i klubben, og uten fansen vil ikke en fotballklubb kunne drives og oppnå de målsetningene den har. Fansen kan dermed beskrives som en *ressurs* for klubben. Dersom fotballklubben klarer å skape en høy fan identitet fra sine fans, vil det utlede til en *komparativ fordel* for klubben, da fansen vil generere større summer til klubben. Det må derfor poengteres at det viktigste elementet i sportsmarkedsføring er å skape en større fan identitet til klubben, da det gir en *større investeringsrate* fra fansen og en *høyere lojalitet* til klubben.

Fotball kan sees på som en religion basert på interessen de siste tiårene, og konkurransen mellom fotballklubber er blitt enorm. Fotballens viktighet i løpet av årene har utviklet seg på flere områder, og det kjempes ikke bare på banen mellom fotballklubber, men også utenfor. Dagens teknologi har skapt en global konkurransearena hvor det kjempes for å beholde sine nåværende fans og rekruttere nye. Teknologien har medført til at vi har 24 timers sports kanaler, pay-per-view sports TV, nettaviser om sport, magasiner om enkelte toppklubber med mer.

Tilgjengeligheten av å se på andre fotballag enn sitt lokale lag har nådd nye høyder, og den bekvemmeligheten at fans kan ha indirekte kontakt (massemedia) med andre lag enn sitt lokale lag, har medført til denne globale konkurranse. Konkurransen for å beholde eksisterende fans og samtidig få nye fans er viktigere enn noensinne, og fotballklubbene må undersøke hva de kan gjøre for å forsterke fan identiteten slik at fansen ikke forsvinner.

Siden markedsføring ikke klarer å gi noen direkte innflytelse på det som skjer på banen, kan den skape en større lojalitet fra fansen. Større lojalitet fra fansen skaper en konkurransefordel slikt at klubben er mer uavhengige av lagets prestasjoner på banen (Sutton et al., 1997). Jeg ønsker dermed gjennom denne avhandlingen å se på hva det er som skaper og forsterker (heretter brukt begrepet årsaker) fan identitet og hvilke konsekvenser det gir for fotballklubbene.

Denne avhandlingen er hovedsakelig basert på artikler om samme emne, som ble publisert for 15-20 år siden. Fotballens verden har forandret seg mye siden disse artiklene ble publisert, og det vil være spennende å se om vi finner de samme trekkene per dags dato. *"Questions such as how globalized fandom, mediated by satellite television and lacking genuine social interaction with the `home` town or country, affects the nature and identity of fan culture are largely unanswered at present."* (Morrow, 2003: 49-50).

I denne avhandlingen vil det dermed bli sett nærmere på begrepet fan identitet, årsaker til fan identitet, og hvilke konsekvenser det medfører for fotballklubbene. Jeg har i dette sammenhengen valgt å dele opp problemstillingen i to delproblemstillinger:

Delproblemstilling 1:

Hva skaper og forsterker fan identitet?

Delproblemstilling 2:

Hvilke konsekvenser medfører fan identitet for fotballklubbene?

Avhandlingen er delt inn i syv kapitler. I det første kapitlet er innledningen til det videre arbeidet presentert. Fan identitet ble kort presentert, og påpekt sin viktighet i dagens samfunn. Videre ble også problemstillingene introdusert. I det andre kapitlet vil det bli gjort rede for avhandlingens teori. Begrepene identitet, sosiale identitet og fan identitet vil bli drøftet, og sammenhenget mellom disse begrepene vil bli diskutert. Det tredje kapitlet gir en presentasjon av forskningsmodellen og fremstiller hypotesene som skal undersøkes. Det fjerde kapitlet diskuterer den metodiske tilnærmingen, datainnsamlingen og operasjonaliseringen av begrepene. Videre i det femte kapitlet vil det bli en gjennomgang av utvalget. Det vil også bli gjennomført normalitetsmåling og det vil bli undersøkt om validiteten og reliabiliteten er oppfylt i avhandlingen. I det sjette kapitlet drøftes de ulike analysemetodene som er brukt i avhandlingen, og videre vil analysene teste hypotesene. I det syvende og siste kapitlet vil resultatene bli diskutert i sammenheng med problemstillingen. Avslutningsvis vil kapitlet diskutere avhandlingens begrensninger, implikasjoner og forslag til videre forskning.

KAPITTEL 2: TEORI

Dette kapitlet vil ta for seg teori og litteratur rundt begrepet fan identitet. Siden fan identitet er det sentrale elementet i avhandlingen vil det redegjøres for teori som omfatter begrepet. Kapitlet tar for seg hva identitet egentlig er, for så å gi en forklaring på sosial identitetsteori, organisasjonsidentitet og organisasjonsengasjement. Alle disse begrepene velges å redegjøres for, da fan identitet har en bestemt tilhørighet i alle disse ulike begrepene.

Kapitlet vil starte med gjennomgangen av identitets- og sosiale identitetsteori. Deretter vil avhandlingens viktigste begrep, fan identitet, bli diskutert. Til slutt vil sammenkoblingen av begrepene diskuteres.

2.1 IDENTITETSTEORI

Begrepet identitet stammer fra latin, og betyr ”det samme” eller ”samme som”. Identitet forstås dermed som vanlige trekk eller aspekter ved en person som antas å være bestandig eller uforanderlig over tid. Men selv om det latinske begrepet forklarer identitet svært tydelig, er det svært mange og forskjellige definisjoner på hva identitet egentlig er. Eriksen (2001) motsier det latinske begrepet ovenfor, og beskriver identitet som en dynamisk prosess hvor en hele tiden endrer sin personlighet, eller ønske om hvem man skal være. Jensen i Blindheim, Jensen, Nyeng og Tangen (2004:88) definerer identitet som: ”... *en gradvis avleiring av viljeshandlinger, sosiale omstendigheter og medfødt ballast, der etablering av smak og forbruksmønster er viktige deler*”. Utsagnet viser at det er ikke bare er en prosess som foregår på egen hånd. Å lage sin egen identitet er dermed en evig prosess av inntrykk, en evig dialog mellom omverden og seg selv.

Fitzgerald (1993) deler identitet opp i to deler:

(1) *Den personlige identiteten* er det som gjør et individ unik og ulik fra andre individer. Den personlige identiteten er det som gjør at mennesker er forskjellige fra hverandre.

(2) *Den kollektive identiteten* er der individet identifiserer seg med andre ved karakteristikker som kjønn, religion, hudfarge, morsmål osv. Identitet henger her sammen med hva eller hvem en identifiserer seg med.

Identitetsbegrepet kan videreformidles over til organisasjon, og vi skal se nærmere på begrepet sosial identitetsteori. Sosial identitetsteori har sitt utspring fra den kollektive identiteten som nettopp ble diskutert av Fitzgerald (1993). Det er viktig å poengtere at den personlige identiteten ikke er gjensidig uavhengig fra den kollektive identiteten, noe som diskuteres senere.

2.2 SOSIAL IDENTITETSTEORI

Sosial identitetsteori (SIT) blir definert som ”...*the perception of belonging to a group with the result that a person identifies with that group*” (Bhattacharya, Rao og Glynn, 1995: 47). SIT er med andre ord individets egen persepsjon på hvordan han eller hun identifiserer seg med en gruppe. Ifølge Tajfel og Turner (1979) baserer SIT seg på at vi henter deler av vår identitet fra gruppene vi er en del av. Når vi oppfatter vår gruppe så positiv som mulig, vil det forsterke vår egen identitet. Videre sier Hatch og Schultz (2004) at vi har en personlig identitet, men vi har flere sosiale identiteter. Vi kan ha forskjellige identiteter knyttet til medlemskap i organisasjoner, politisk ståsted, vår egen arbeidsplass med mer. Sammen vil alle de forskjellige identitetene være med på å forsterke vårt selvbilde. Våre identiteter blir dermed utviklet i samspill med andre og ikke på egen hånd.

Individer vil klassifisere seg selv i forhold til de gruppene de har en tilhørighet i, og dette blir definert som sosial klassifisering. Sosial klassifisering har to funksjoner, der den først skal segmentere og systematisere det sosiale miljøet rundt oss, slik at individet systematisk skal klare å definere andre. Den andre funksjonen er at klassifiseringen skal hjelpe å lokalisere eller definere seg selv i et bestemt sosialt miljø (Mael og Ashforth, 1989). Videre sier SIT at vi favoriserer de gruppene vi har en tilhørighet i. Individer setter en verdi på de gruppene en har tilhørighet i, og vurderer det opp mot andre grupper. Ved å favorisere våre egne grupper vi har tilhørighet i, sett opp mot andre grupper, vil vi forsterke vårt eget personlige selvbilde. Vi vil dermed forsterke vår vurdering av våre egne grupper vi har tilhørighet i, og nedvurderer de gruppene vi står utenfor (Hatch og Schultz, 2004).

2.2.1 Organisasjonsidentitet

Bhattacharya et al. (1995) sier at organisasjonsidentitet er en bestemt form for sosial identitet hvor individet identifiserer seg selv med en spesifikk organisasjon. Hatch og Schultz (1997) definerer organisasjonsidentitet som hva mennesker oppfatter, føler og tenker om en bestemt organisasjon. Når en person identifiserer seg med en organisasjon, vil individet oppleve en: "... oneness with or belongingness to an organization, where the individual defines him or herself in terms of the organization(s) of which he or she is a member" (Mael og Ashforth, 1992: 104). Samtidig vil ikke individet bare identifisere seg med selve organisasjonen, men også med sine arbeidskollegaer, arbeidsforbund og så videre. Hall, Schneider og Nygren (1975) har definert organisasjonsidentitet som en prosess hvor målsetningene til organisasjonen og individene blir mer integrerte og mer sammenlignbare. Mael og Ashforth (1992) stiller seg uenig til utsagnet, da de mener at en må skille mellom organisasjonsidentitet og organisatorisk engasjement.

2.2.2 Organisatorisk engasjement

Når et individ identifiserer seg med en organisasjon, vil individet utvise det som defineres som et organisatorisk engasjement (commitment): "*Organizational commitment may be defined as the relative strength of an individual's identification with and involvement in a particular organization. It can be characterized by at least three factors: (1) a strong belief in and acceptance of the organization's goals and values; (2) a willingness to exert considerable effort on behalf of the organization; and (3) a strong desire to maintain membership in the organization*" (Mael og Ashforth, 1992: 105). I dette ligger det at engasjementet og involveringen en ansatt utviser for sin organisasjon vil være en sterk del av identitetsprosessen til vedkommende. Hvor sterkt individet identifiserer seg med organisasjonen og hvor stort engasjement er, inkluderes i de tre viktige faktorene som er vist i sitatet ovenfor. Dersom noen av disse tre faktorene endres, vil engasjementet til den ansatte endres. For eksempel dersom en organisasjon endrer sine målsetninger og verdier, toppledelsen byttes ut osv. Den ansattes engasjement vil ha en direkte innvirkning på de tre faktorene som er nevnt ovenfor, og innvirkningen vil enten være positivt eller negativt (Reichers, 1985).

Etter å ha diskutert identitetsteori og SIT, vil jeg nå drøfte avhandlingens viktigste begrep, fan identitet.

2.3 FAN IDENTITET – EN BEGREPSAVKLARING

Litteratur skrevet om hvordan fans identifiserer seg med en idrettsorganisasjon blir definert som ”fan identitet”. Fan identitet blir omtalt som: ”...*the personal commitment and emotional involvement customers have with a sports organization*” (Sutton et al., 1997:15). Fansen sitt personlige engasjement og emosjonell involvering til en idrettsorganisasjon er det som utgjør fan identitet. Ifølge SIT har individer et ønske om å knytte et bånd til noe større, og i idrettens verden vil individer knytte et særegent bånd til bestemte idrettsorganisasjoner. Sutton et al. (1997) definerer fan identitet som fansen sitt oppfattede bånd mellom seg selv og laget. Det eksisterer et bånd mellom individet og en idrettsorganisasjon, og hvor sterkt det båndet er avhenger av hvor høy fan identitet individet har.

Tidligere litteratur om fan identitet har vært veldig varierende. Wann, Melnick, Russell og Pease (2001) sier at mennesker flest oppfatter den mest engasjerte ”fansen” som individer som sitter hjemme i sofaen og drikker øl og har en tilnærmet apatisk innstilling til det virkelige sosiale livet, og vier sitt liv til sport. Hvis ikke ”fansen” sitter hjemme i sofaen, er de på kamp og oppfører seg som villmenn og slåss med motstandernes supportere etter kampen. De gambler bort hus og bil på sport, og setter familielivet i fare. De er forstyrrede individer med sosiale problemer. Wann et al. (2001) påpeker at fans med høy fan identitet ikke er de som utviser en slik ekstrem form for interesse. Individer med høy fan identitet er heller de som utøver en sterk form for engasjement (commitment) til sitt favorittlag (Sutton et al., 1997). Engasjement betyr at en deltar aktivt i en sak man har en stor interesse for, og vil heller oppføre seg på en eksemplarisk måte som er best for klubben.

2.3.1 Ulik grad av fan identitet

Wann et al. (2001) forklarer at dersom en observerer tilskuere ved et idrettsarrangement, så vil en oppleve ulike nivåer av fan identitet. Graden av involvering og engasjement fra tilskuerne vil være svært ulik. For eksempel kan en observere tilskuere som er mer opptatt av den sosiale interaksjonen, mens andre er svært opptatte av kampen og er påkledd ansiktsmaling og lagdrakt.

Ifølge Sutton et al. (1997) er personlig engasjement og emosjonell involvering fundamentet for den observasjonen som blir gjort både på og utenfor idrettsarenaen. Det ulike engasjementet og involvering som individene utviser til sine favorittlag, kan deles inn i tre nivåer ut ifra Sutton et al. (1997) og Shank (2004) sine beskrivelser.

2.3.1.1 Nivå 1: Lav fan identitet (Sosiale fans)

Fans med lav fan identitet blir definert som sosiale fans (social fans). Sosiale fans har en indirekte relasjon med fotballklubben de er tilhengere av. Med det menes at man primært er ute etter den sosiale interaksjonen og underholdningsverdien som produktet/tjenesten gir. Atmosfæren, underholdning før og etter kampen, kampens underholdningsverdi og sosialisering mellom venner, familie og kollegaer er drivere for sosiale fans. Eksempler på underholdning i forbindelse med en fotballkamp kan være konsert før kamp, pauseunderholdning, repriser på storskjerm, eller fest etter kamp.

For sosiale fans prioriteres underholdningsverdien og den sosiale interaksjonen, i høyere grad enn kamputfallet. Dersom sosiale fans har en persepsjon på at underholdningsverdien og den sosiale interaksjonen innehar høy kvalitet, vil det medføre til en større tilhørighet og engasjement til laget. Sosiale fans vil da kunne flytte seg til middels fan identitet (nivå 2).

2.3.1.2 Nivå 2: Middels fan identitet (fokuserte fans)

Fans med middels fan identitet blir definert som fokuserte fans (focused fans). Fokuserte fans identifiserer seg med sitt favorittlag. Fansen finner enkelte egenskaper med laget tiltrekkende, og mer presist kan det sies at fokuserte fans identifiserer seg med lagets prestasjoner og spilleres egenskaper. Kjennetegnene til fokuserte fans er at de har på seg lagtrøye og andre supportereffekter for å bygge et bånd til sitt favorittlag.

Det eksisterer en korrelasjon mellom fokuserte fans økonomiske investering til laget og lagets prestasjoner. Ved dårligere prestasjoner vil den økonomiske investeringen reduseres. Denne identifiseringen vil forsvinne når favorittlaget begynner å prestere dårligere og profilerte spillere forsvinner fra klubben, og en slik identifiseringsfase vil derfor kun vare en kort periode.

På samme måte som sosiale fans, vil fokuserte fans kunne flytte seg et nivå oppover og oppnå høyere fan identitet med favorittlaget. Samtidig er risikoen stor for at fokuserte fans vil gå ned til å bli sosiale fans, eller ikke være fan i det hele tatt, dersom laget ikke oppnår suksess.

2.3.1.3 Nivå 3: Høy fan identitet (Hengivne fans)

Fans på dette nivået blir definert som hengivne fans (vested fans). Denne formen for identitet representerer det høyeste nivået en fan kan oppnå. Lojaliteten til favorittlaget er svært stor og sportslige resultater spiller ingen rolle. Hengivne fans har et langsiktig forhold og et ”emosjonelt” eierskap i laget. Med emosjonelt eierskap menes at fansen vil følge sitt favorittlag på både opp- og nedturer. Når favorittlaget oppnår suksess, oppnår fansen suksess, og når favorittlaget mislykkes, mislykkes også fansen. Hengivne fans tror at deres tilstedeværelse på stadion vil kunne påvirke kamputfallet positivt. Men hengivne fans har også en formening om at dersom de ikke har ”bidratt” nok, vil kamputfallet kunne mislykkes, og fansen vil se på seg selv som medskyldige for kampens mislykkede utfall. Wann et al. (2001) forklarer dette som at: *”The team becomes an extension of the individual... The team`s successes become the fan`s successes and the team failures become the fan`s failure”* (Wann et al., 2001;4)

Wann og Branscombe (1993) gjorde en forskning på studenter angående deres tilhørighet til sine favorittlag. De avdekket at hengivne fans er villige til å investere en større del av sin tid og penger for å ha kontakt med laget, og de har også en mer positiv holdning til lagets framtidige suksess, i motsetning til sosiale og fokuserte fans. Malcolm, Jones og Waddington (2000) sin undersøkelse på hengivne fans, viste at selv om klubben ender opp i fiasko, vil de fortsatt ha den samme sterke identiteten og engasjement til klubben. Hengivne fans rasjonaliserer sin sterke tilhørighet, selv under dårlige tider. De argumenterer for eksempel med at klubben vil gjøre det bedre over tid.

Etter å ha diskutert de ulike formene for identitet og engasjement, vil det være naturlig å se på sammenkoblingen av begrepene.

2.4 SAMMENKOBLINGEN AV BEGREPENE

Fan identitet ble definert som: "... *the personal commitment and emotional involvement customers have with a sports organization*" (Shank, 2004;173). Det engasjementet som fans utviser til sine favorittklubber kan defineres på akkurat samme måte som vi har diskutert innenfor *organisatoriske engasjement*. Jo sterkere *organisasjonsidentitet* et individ har til en bestemt organisasjon, dess sterkere organisatorisk engasjement vil et individ utvise. På samme måte vil vi oppleve det med *fan identitet*. Dess sterkere fansen identifiserer seg med en fotballklubb, dess sterkere engasjement vil fansen utvises.

Ifølge sosial identitetsteori (SIT) ønsker alle mennesker å ha tilhørighet til noe større og ved å identifisere seg med grupper, vil individer forsterke sin *kollektive identitet*, som diskutert av Fitzgerald (1993). Fansen identifiserer seg med andre ord med en idrettsorganisasjon for å forsterke sin kollektive identitet. Videre vil individer prøve å gjøre seg ulik andre individer ved å ha sitt særegne engasjement til en organisasjon, og vil også være med å forsterke den *personlige identiteten*. Fansen har også et engasjement til et favorittlag for at de skal kunne forsterke sin personlige identitet. Dette gjør de ved å se på seg selv som unik på grunn av sitt engasjement.

2.5 OPPSUMMERING

I dette kapitlet har den mest relevante identitetsteorien til fan identitet blitt drøftet. Det er blitt gitt en gjennomgang av *identitetsbegrepet* som Fitzgerald (1993) deler opp i en personlig- og en kollektiv identitet. Deretter er det gjort en drøfting om den *sosiale identitetsteorien (SIT)* som gir en forklaring på hvordan et individ identifiserer seg med og i en gruppe. videre ble det diskutert for *organisasjonsidentitet*, som er en bestemt form for sosial identitet. Hatch og Schultz (1997) definerte organisasjonsidentitet som hva mennesker oppfatter, føler og tenker om en bestemt organisasjon. Videre ble det sagt at når et individ identifiserer seg med en organisasjon, vil individet utvise det som defineres som et *organisatorisk engasjement*, som kan forklares som den innvolvingen et medlem har til sin organisasjon. Videre ble fan identitet drøftet og definert som det personlige engasjementet og emosjonelle innvolvingen som utvises mot en bestemt idrettsorganisasjon, og dens tre nivåer (sosial, fokusert og hengivne) ble også drøftet (Sutton et al., 1997, og Shank, 2004). Til slutt ble sammenkoblingen mellom identitetsbegrepene drøftet.

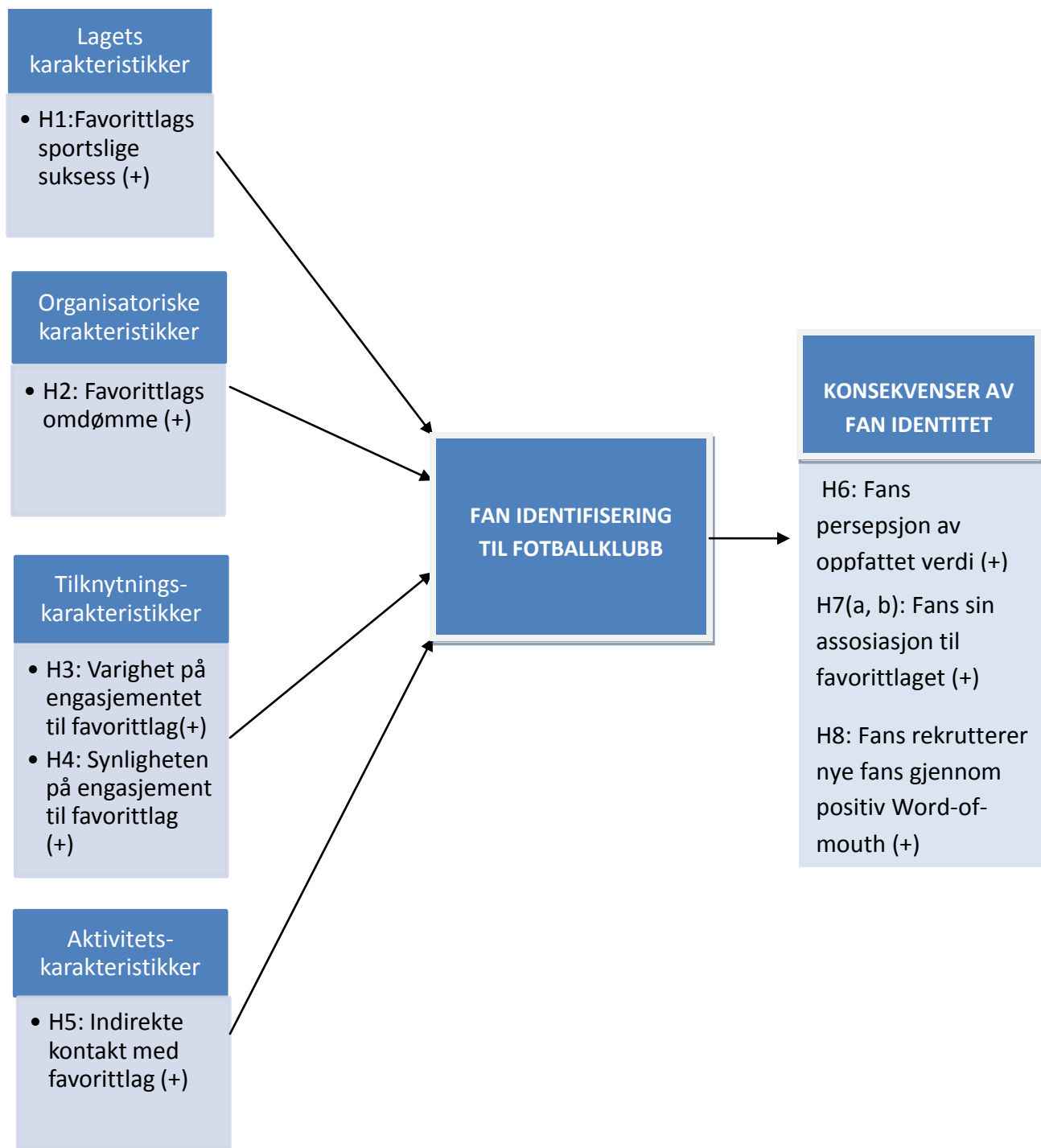
KAPITTEL 3: AVHANDLINGENS MODELL OG HYPOTESER

Dette kapitlet vil gi en presentasjon av forskningsmodellen som legger føring for denne avhandlingen, samt vil avhandlingens hypoteser bli diskutert. Først presenteres forskningsmodellen, etterfulgt av en utledning av hypotesene som utgir årsakene til fan identitet. Til slutt utledes hypotesene som skal undersøke konsekvensene av fan identitet.

3.1 FORSKNINGSMODELLEN

Jeg har i min avhandling utledet fem hypoteser som skal undersøke årsaker til fan identitet. Deretter har jeg utledet tre nye hypoteser som skal undersøke konsekvenser av fan identitet. Figur 1 viser at fan identitet blir direkte påvirket av fire bestemte karakteristikk: a) Lagets karakteristikk, b) organisatoriske karakteristikk, c) tilknytningskarakteristikk og d) aktivitetskarakteristikk. Videre viser figur 1 de tilhørende hypotesene som skal testes.

Det skal undersøkes om *favorittlagets sportslige suksess* (H1), *favorittlagets omdømme* (H2), *varighet på engasjement til favorittlaget* (H3), *synlighet på engasjement til favorittlaget* (H4) og *indirekte kontakt med favorittlaget* (H5) har en signifikant positiv effekt på fan identitet til favorittlaget. Videre skal det undersøkes om sterkere fan identitet vil medføre at *persepsjonen av oppfattet verdi øker* (H6) og om det vil medføre en *økt assosiasjon til favorittlaget* (H7a,b). Den siste hypotesen undersøker om fans med høy fan identitet *rekrutterer nye fans gjennom positiv "Word-of-mouth"* (H8). Hypotese 1 – 7 er hentet fra tidligere forskning, mens hypotese 8 ikke har blitt forsket på innenfor dette temaet, og er utledet på egenhånd. Forskningsmodellen blir dermed slik:



Figur 1: Avhandlingens forskningsmodell: Årsaker og konsekvenser av fan identitet

3.2 HYPOTESER

Her vil det bli gitt en grundig drøfting av de åtte hypotesene som skal analyseres i denne avhandlingen. De fem første hypotesene utgir årsakene til fan identitet, og de tre siste utgir konsekvenser av fan identitet.

3.2.1 Sportslig suksess

Fans vil identifisere seg i større grad med et suksessfullt lag, enn et som ikke er det.

Hovedgrunnen til dette er at fansen har et brennende ønske om å identifisere seg selv som vinnere, og dette oppnår de når laget presterer på banen. Når fansen identifiserer seg med et lag som har høy sportslig suksess, vil fansen forsterke sin selvtillit og se på seg selv som prestisjefull (Sutton et al., 1997). Andreff og Szymanski (2006) forteller at sportslig suksess er en sterk variabel for hvor mange tilskuere som er å finne tilstede på et idrettsarrangement. Simmons (1996) undersøkelse av engelsk fotball viste at ligaplassering har en signifikant positiv effekt på antall tilskuere. Undersøkelse gjort av Wann, Tucker, Schrader (1996) poengterer at lagets grad av suksess var den viktigste faktoren for hvor høyt fansen identifiserer seg med favorittlagene sine.

Bhattacharya et al. (1995) undersøker medlemmers tilhørighet til en organisasjon, og sier at medlemmer vil få en sterkere tilhørighet til organisasjonen dersom medlemmene *oppfatter organisasjonen som prestisjefull*. Medlemmer som oppfatter sin organisasjon som prestisjefull, vil ofte se på seg selv som den som har æren for prestisjen og identifisere seg i høyere grad med organisasjonen. På samme måte vil fans oppfatte det med sitt favorittlag. Persepsjonen fansen har til hvor suksessfull klubben er, vil være med å avgjøre hvor sterkt fansen identifiserer seg med klubben. Det velges dermed å sette opp følgende hypotese:

Hypotese 1: Høy sportslig suksess vil være positivt relatert til individets fan identitet til sitt favorittlag.

3.2.2 Favorittlagets omdømme

Bhattacharya et al. (1995) forklarer at medlemmers grad av identifisering med en organisasjon er avhengig av medlemmers *persepsjon på hvor dyktig organisasjonen er*. Jo mer prestisjefull organisasjonen er, jo større er muligheten for medlemmer å forsterke sin selvtillit gjennom identifisering med organisasjonen (Mael og Ashforth, 1992). Istedenfor å bruke begrepet persepsjon på organisasjon brukes heller begrepet *fotballklubbens omdømme*, for å gjøre det relevant til fotballens verden.

Det er viktig å skille mellom sportslig suksess og omdømme. Sportslig suksess omfatter det som skjer på fotballbanen (som diskutert under 3.2.1), mens fotballklubbens omdømme blir definert som: ”...*the “off-field” image of ownership, decision making, and tradition of the franchise*” (Sutton et al., 1997;18). Eierskapet, beslutningstaking og oppbevaring av tradisjoner er elementene i det som skaper fotballklubbens omdømme. Det er med andre ord det som skjer utenfor banen. Samtidig må det poengteres at selv om fotballklubbens omdømme skiller seg fra sportslig suksess, er de ikke gjensidig uavhengige. For å gi et eksempel er tradisjonene i europeisk toppfotball å sette sportslig suksess framfor økonomisk vinning. Fotballklubben må investere i de beste trenerne og spillerne for å heve seg i toppfotballen i Europa. Ledelsen må utvise et engasjement og investere betydelige summer for å utvise en høy organisatorisk integritet (Sutton et al., 1995). Det ble diskutert i SIT tre faktorer som påvirker det organisatoriske engasjementet. Et av disse faktorene var en sterk tro og godkjennelse på organisasjonens målsetninger og verdier (Mael og Ashforth, 1992). Dersom ledelsen klarer å ta vare på fansen sin interesse vil fansen ha god tro i klubbens målsetninger og verdier, og klubben vil dermed oppnå positivt omdømme. Det velges dermed å sette opp følgende hypotese:

Hypotese 2: Fotballklubbens omdømme vil være positivt relatert til individets fan identitet til sitt favorittlag.

3.2.3 Varighet på engasjement

Hall og Schneider (1972) har forsket på varigheten på medlemskaper til en organisasjon, og forskningen deres viser at lengre medlemskap vil øke identifiseringen til en organisasjon. Ifølge Mael og Ashforth (1992) vil denne identifiseringen fungerer som en avtagende kurve, og defineres som en "honeymoon period". Identifiseringen vil med andre ord øke ganske kraftig den første perioden og over tid bli mer avtagende.

Hvorfor et medlemskap vil medføre til økt identifisering, forklarer Hall og Schneider (1972) med at en persons selvverdi, ønsker og behov vil endre seg over tid i sammenheng med organisasjonens målsetninger, slikt at organisasjonen vil virke mer attraktiv. I fotballens verden har ikke fansen noen bestemt form for medlemskap til sitt favorittlag, og det velges heller å bruke definisjonen engasjement, istedenfor medlemskap. Det velges dermed å sette opp følgende hypotese:

Hypotese 3: Varighet på engasjementet til favorittlag vil være positivt relatert til individets fan identitet til sitt favorittlag.

3.2.4 Synlighet på engasjement

Bhattacharya et al. (1995) sier at *synligheten på medlemskap* til en organisasjon, vil påvirke medlemmets identitet til organisasjonen. Jo mer synlig et medlemskap er, jo oftere blir medlemmet stadig bli påminnet om sitt medlemskap. Medlemmet vil dermed identifisere seg på et høyere nivå med organisasjonen, slikt som Bhattacharya et al., (1995: 49) forklarer det: *"...Visible affiliations serve as vivid reminders of membership, thereby, increasing the effectiveness of the organization as a source of self-definition"*.

I fotballens verden er dette knyttet til supportereffekter. Fans har ofte utstilt supportereffekter i hjemmene sine, arbeidsplassen, på forskjellige utstyr osv. Synligheten av supportereffekter er med andre ord en påminnelse på sin tilhørighet til favorittlaget, og identifiseringen vil dermed skje raskere (Wann og Branscombe, 1990). Det velges dermed å sette opp følgende hypotese:

Hypotese 4: Synligheten på engasjement til favorittlag, vil være positivt relatert til individets fan identitet til sitt favorittlag.

3.2.5 Indirekte kontakt

Et medlems identifisering til en organisasjon vil bli sterkere jo mer ”kontakt” en har med organisasjonen (Bhattacharya et al., 1995 og Sutton et al., 1997). I idrettens verden skiller McPherson, Curtis og Loy (1989) mellom to måter fansen har kontakt med sitt favorittlag. Direkte kontakt vil si at man er tilstede på et idrettsarrangement, mens indirekte kontakt foregår via media. Sutton et al. (1997) argumenter for at det ikke bare er direkte kontakt som trengs for å forsterke fan identitet, men også indirekte kontakt. Vi lever i en tid hvor vi har 24 timers sports kanaler, pay-per-view sports TV, nettaviser om sport, magasiner om enkelte toppklubber med mer. Tilgjengeligheten av å konsumere favorittlaget sitt har oppnådd nye høyder, og den bekvemmeligheten at fans kan ha indirekte kontakt med sitt favorittlag uansett hvor og når, vil være med å forsterke fan identitet.

Jeg har valgt å fokusere kun på indirekte kontakt i denne avhandlingen. Som nevnt i innledningen har vi fått en globalisering av fansen, og få har hatt direkte kontakt med favorittlaget sitt. Derfor vil det være vanskelig for respondenter å svare på spørsmål om direkte kontakt til sitt favorittlag. Det velges dermed å sette opp følgende hypotese:

Hypotese 5: Indirekte kontakt med favorittlag vil være positivt relatert til individets fan identitet til sitt favorittlag.

3.2.6 Oppfattet verdi

I mikroøkonomisk teori vil etterspørselen for et gode eller tjeneste bli påvirket av den direkte prisen for godet/tjenesten, prisen på substitutter og inntekt. Samtidig eksisterer det mange andre forutsetninger i mikroøkonomisk teori for etterspørselen for et gode, basert på hvilke type gode/tjeneste det gjelder. Gratton og Taylor (2001) sier at en kunde kun vil kjøpe tilgang til et idrettsarrangement dersom nytteverdien av å konsumere tjenesten er større enn prisen. Videre forklarer Gratton og Taylor (2001) hvilke type kostnader fansen har med i vurderingssettet sitt for å vurdere nytteverdien ved direkte kontakt. De variable kostnadene er: inngangssum for å delta, mat og drikke, reisekostnader og tidskostnad. De faste kostnadene er kostnader som ikke nødvendigvis er direkte knyttet opp mot selve arrangementet, men for eksempel pris for medlemskap og supportereffekter.

Sutton et al. (1997) har en annen tilnærming enn Gratton og Taylor (2001). Sutton et al. (1997) argumenterer for at fans med høy fan identitet vil oppfatte prisen for å ha kontakt med sitt favorittlag som en bedre handel enn de med lav fan identitet, og vil derfor utøve en forminskert pris sensitivitet. Med forminskert pris sensitivitet menes at selv om kostnadene øker i forbindelse med å ha kontakt med favorittlaget sitt, vil klubben kunne ta en høyere pris fra fansen uten å redusere etterspørselen. Spørsmålet til fotballklubbene vil da være om det er lønnsomt å øke prisene da flere fans vil forsvinne, men samtidig vil man ha en bestemt gruppe fans som ikke vil være berørte av prisøkningen.

”...Consumers do not typically consider the absolute ticket price, but rather their perceptions of the relative value of that ticket price.” (Wakefield, 1995:343). Sitatet forklarer at konsumenten ikke vurderer selve prisen på å konsumere et gode, men bruker heller sin persepsjon på den relative nytteverdien av prisen. I idrettens verden, vil konsumentens persepsjon på verdien bli sett i sammenheng med prisen for å ha kontakt med sitt favorittlag (Wakefield, 1995). Det velges dermed å sette opp følgende hypotese:

Hypotese 6: Jo sterkere fan identitet til favorittlag, jo høyere vil oppfattet verdi av å ha kontakt med sitt favorittlag være.

3.2.7 Assosiasjon til favorittlag

Cialdini og Richardson (1980) sier at individer vil plassere sin posisjon i en gruppe i forhold til hvor suksessfullt gruppen er. Mennesker ønsker å redusere avstanden mellom seg selv og grupper som er suksessfulle, og strebe for å øke avstanden mellom seg selv og grupper som er mislykkede. Dette gjøres for å opprettholde sin egen selvtillit. Disse to prosessene defineres som ”*Basking-In-Reflected-Glory*” (BIRG) og ”*Cutting-Off-Reflected-Failure*” (CORF). Ifølge Wann og Branscombe (1990) kan BIRG defineres som ønske eller lysten til å øke sin assosiasjon med noe som er suksessfullt. Det fungerer som et egoforsterkende mekanisme for hvert enkelt individ, hvor egoet øker i takt med noe som er suksessfullt. CORF måler hvor stor avstand respondentene tar fra noe som er mislykket. CORF fungerer som en forsvarsmekanisme der individer ikke ønsker å assosieres med noe som er mislykket og tar motstand fra det.

Denne delen vil undersøke om fan identitet vil endre fansen sitt ønske om å øke/senke sin grad av BIRG og CORF. Wann og Branscombe (1990) og Sutton et al. (1997) sier at fans med høy fan identitet vil identifisere seg med laget på et høyt nivå, både når laget vinner og når de taper. Fans med høy fan identitet vil med andre ord fortsette å ha kontakt med favorittlaget uansett om laget vinner eller taper. ”*As the degree of fan identification and involvement increases, the less likely the fan`s behavior will be impacted by team performance.*” (Sutton et al., 1997:20).

Wann og Branscombe (1990) avviser tidligere litteratur om at all fans vil øke sin grad av BIRG når laget vinner, og øke sin grad av CORF når laget taper. Det argumenteres for at det er avhengig av hvilke type fans som eksisterer: ”*...some fans always admitted their identification with a team, even in loss, suggesting stronger bond to the team.*” (Wann og Branscombe, 1990:105). Enkelte fans utviser med andre ord ikke like stor grad av BIRG eller CORF enn andre, og Wann og Branscombe (1990) sin forskning viser at det har med graden av fan identitet fansen har.

Gjennomføringen av en slik analyse kan bringe verdifull informasjon til fotballklubber. Dersom det viser seg at fans med høy fan identitet utviser lavere grad av CORF, jo *lavere vil den prestasjonsbaserte sensitiviteten* være. Fans som CORF i lav grad vil fortsette å møte opp på kamper, kjøpe supportereffekter og signalisere sin tilhørighet til klubben. Klubben er dermed

ikke avhengig av sportslig suksess. Videre vil fansen ha *hyppigere kontakt med sitt favorittlag*, jo høyere grad av BIRG de utviser. Disse to begrepene (BIRG og CORF) gir med andre ord et signal om hvor sterkt fansen assosierer seg med sitt favorittlag, både når laget vinner (oppnår suksess) og når laget taper (mislykkes). Det velges dermed å sette opp to delhypoteser for å undersøke disse to begrepene:

Hypotese 7a: Jo sterkere fan identitet, jo sterkere vil fansen assosiere seg med laget når laget vinner.

Hypotese 7b: Jo sterkere fan identitet, jo sterkere vil fansen assosiere seg med laget, selv om laget taper.

3.2.8 Rekruttering av nye fans gjennom positiv Word-of-Mouth (WOM)

Ellison og Fudenberg (1995) definerer Word-of-Mouth (WOM) som overførsel av informasjon fra en person til en annen. Hovedsakelig ble definisjonen gitt for å gjelde muntlig kommunikasjon, såkalt "face-to-face". Men utbredelse av begrepet gjør nå at den inkluderer all slags form for menneskelig kommunikasjon som e-post, telefonsamtaler, videooverføringer osv.

WOM er en av de viktigste informasjonsmidlene til potensielle konsumenter. Gjennom andres erfaringer av et produkt/service vil en potensiell konsument trekke en konklusjon om varepraten. "*Customers referrals, endorsements, and spreading the word are extremely important forms of consumer behavior for a company... WOM is one of the most important factors in acquiring new customers*" (Jones og Sasser, 1995:10). Rewal, Cline og Davies (2003) sier at positiv WOM har en større effekt enn en organisasjons markedsføring av et produkt eller service, da positiv WOM vil ha en større troverdighet og et mer realistisk syn på selve produktet eller opplevelsen.

Reichheld (2003) sier at positiv WOM er en sterk indikator på lojalitet, da individene setter sitt rykte på spill med å anbefale et bestemt produkt eller service. Individer som gir et produkt eller tjeneste et godt rykte, velger å gi dette gode ryktet kun fordi de har en sterk grad av lojalitet til

produktet/tjenesten. En lojal kunde prater om en organisasjon til sine venner, familie og kollegaer, og vil fremstille produktet/tjenesten som at en får høy verdi for prisen. Når disse lojale kundene ”rekrutterer” nye konsumenter, sparer organisasjonen penger på å markedsføre sine produkter/tjenester. Organisasjoners investering i markedsføring og strategi for å tiltrekke seg nye kunder, kan være svært dyrt og lite lønnsomt i forhold til WOM. Lojale kunder som anbefaler produkter/tjenester til en organisasjon er dermed svært profitable for organisasjonen (Reichheld, 2003).

I denne avhandlingen velges det å se på lojale kunder som fans med høy fan identitet. Det ønskes å undersøke om de med høy fan identitet vil prate positivt om sitt favorittlag og prøve å rekruttere nye fans i høyere grad enn de med svak fan identitet. Det velges dermed å sette opp følgende hypotese:

Hypotese 8: Jo sterkere fan identitet til favorittlag, jo høyere rekruttering av nye fans vil forekomme gjennom positiv WOM.

3.3 OPPSUMMERING AV HYPOTESENE

Dette kapitlet startet med å presentere avhandlingens forskningsmodell. Forskningsmodellen viste fem hypoteser som skal undersøke årsaker til fan identitet og tre hypoteser som skal undersøke konsekvensene med fan identitet. Videre ble de åtte hypotesene nøye gjennomgått. Den første hypotesen er hentet fra Sutton et al. (1997) hvor det blir sagt at *favorittlagets sportslig suksess* er det viktigste elementet for økt fan identitet (H1). Videre er det hentet hypoteser fra Bhattacharya et al. (1995) som diskuterer et medlems identitet til en organisasjon. Jeg har overført dette til idrettens verden, og setter opp hypoteser om at *favorittlagets omdømme* (H2), *varighet på engasjement til favorittlag* (H3), *synlighet på engasjement til favorittlag* (H4) og *indirekte kontakt til favorittlag* (H5) vil skape sterkere fan identitet.

Videre, ifølge Sutton et al. (1997) vil sterkere fan identitet medføre at *persepsjonen på verdien* av å ha kontakt med sitt favorittlag øke (H6) og *assosiasjonen til favorittlaget* vil øke (H7a, b). Den siste hypotesen om at økt fan identitet vil medføre økt *rekruttering av nye fans gjennom positiv WOM* (H8) er en egenoppsatt hypotese. Hypotesene er oppsummert i tabell 1:

Hypotesetesting

ÅRSAKER TIL FAN IDENTITET

H1: Favorittlagets sportslig suksess → + Fan identitet

H2: Favorittlagets omdømme → + Fan identitet

H3: Varigheten på engasjementet til favorittlag → + Fan identitet

H4: Synlighet på engasjement til favorittlag → + Fan identitet

H5: Indirekte kontakt til favorittlag → + Fan identitet

KONSEKVENSER AV FAN IDENTITET

H6: + Fan identitet → + Oppfattet verdi

H7a): + Fan identitet → + Økt assosiasjon til favorittlag (seier)

H7b): + Fan identitet → + Økt assosiasjon til favorittlag (tap)

H8: + Fan identitet → + Rekruttering av nye fans gjennom positiv WOM

Tabell 1: Hypotesetesting

KAPITTEL 4: METODE

”Metode, av det greske methodos, betyr å følge en bestemt vei mot et mål.” (Johannessen, Kristoffersen og Tuft, 2004: 32) Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan vi kan gå fram for å undersøke om våre antagelser stemmer med virkeligheten (Johannessen et al., 2004). Det dreier seg om hvordan vi skal innhente informasjon om virkeligheten og hvordan vi skal analysere denne informasjonen. Forskeren skal med andre ord samle inn, analysere og tolke data for å få svar på hva virkeligheten består av. Metode er med andre ord et hjelpemiddel og ikke noe mål i seg selv (Johannessen et al., 2004).

I dette kapitlet vil framgangen av datainnsamlingen diskuteres. Det startes med å utlede om om avhandlingens vitenskapsteoretiske ståsted. Videre vil valget av forskningsdesign og forskningsmetode bli drøftet. Deretter vil datainnsamlingen drøftes, og til slutt drøftes operasjonaliseringen av begrepene som vil bli brukt i analysen.

4.1 VITENSKAPSTEORETISK STÅSTED

I denne avhandlingen er det satt opp teorier og hypoteser som skal kunne avdekke fenomener. Positivismens grunnsyn er at teori skal kunne avdekke og forklare fenomener eller såkalte ”fenomenfakta” (Nyeng, 2004). Positivismen inneholder en sterk tro på lovmessigheter, og vitenskapen vil kunne avsløre den kvantitativt. Avhandlingen har dermed kjennetegn av å ha en positivistisk tilnærming. Det store norske leksikon definerer positivismen som: *”Vitenskapelig virksomhet forstås som en objektiv, verdinøytral og interessefri aktivitet uavhengig av subjektiv fortolkning og samfunnsmessige forhold.”* (Sletnes, 2004).

Positivismen har kjennetegn av å ”stå utenfor og se inn”, som en tilskuerrolle. Med tilskuerrolle menes at forskeren har en ”distanse” til feltet for å kunne få den objektive sannheten om et fenomen (Skjervheim, 1963). Denne avhandling krever at en har stor forståelse av det fenomenet som studeres og krever en dypere forståelse enn å se det fra en tilskuerrolle. Selv om fenomenet fan identitet studeres utenfra og inn, med en objektiv målsetning om å teste hypoteser, har det også tatt i bruk en deltakerrolle for å oppnå en sosial forståelse av fenomenet.

Når en studerer sosiale fenomener må man ha en større deltakelse i forskningen og ha en deltakerrolle: ”... *handlinger, følelser og holdninger er noe som må forstås innenfra, ganske enkelt fordi handlinger, følelser og holdninger er eksempler på ting som er det de er, i kraft av hvordan de blir forstått*” (Nyeng, 2004:79). Avhandlingen kan dermed ikke beskrives for å ha en ren positivistisk tilnærming, da jeg er i en spenning mellom tilskuer- og deltakerrollen.

4.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN

I studien ble det valgt å ha et *forklarende (kausalt) design*. Siden problemstillingene legger føringen for hvilket forskningsdesign som bør brukes, ble det naturlig å ta i bruk forklarende design. Et forklarende forskningsdesign kan beskrives som: ”... *hvilke x som er årsak til y, eller hvilke y som er konsekvenser av x. Det dreier seg om å finne årsaksforklaringer.*” (Johannessen et al., 2004: 57). Denne avhandlingen undersøker forholdet mellom årsaker og virkninger (kausaliteten) til fan identitet.

Videre sier Johannessen et al. (2004) at de typiske kjennetegnene med et forklarende design er at det må eksistere samvariasjon mellom det vi antar er årsaken, og det vi antar er virkningen. Videre må også årsaken komme før virkning i tid, samtidig som det er en tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning. Avhandlingen antar at favorittlagets sportslige suksess, favorittlagets omdømme, varighet på engasjement til favorittlag, synlighet på engasjement til favorittlag og indirekte kontakt til favorittlag (uavhengige variabler) vil alle ha en positiv signifikant effekt på fan identitet (avhengig variabel). Videre antas fan identitet å være den uavhengige variabelen og vil ha en signifikant positiv effekt på persepsjon på oppfattet verdi, assosiasjon til favorittlaget og rekruttering av nye fans gjennom positiv WOM (avhengige variabler). Når enkelte variabler påvirker andre variabler, oppstår et avhengighetsforhold, og kravet om samvariasjon vil dermed være oppfylt. Videre må årsak komme før virkning, noe som antas å gjøre her.

Problemstillingene mine legger også føringen for at avhandlingen får en *hypotetisk-deduktiv tilnærming*. Hovedelementene i hypotetisk-deduktiv tilnærming er som begrepet antyder, hypotese og deduksjon. Med deduksjon menes å undersøke alle alternativer som kan belyse om en bestemt påstand er korrekt. Avhandlingen presenterer teori som er relevant i forbindelse med

hypotesene som ønskes å testes, deretter er de aktuelle hypotesene satt fram. Hypotesene vil gjennomgå en empirisk testing for å vurdere holdbarheten sin. Hvis hypotesene ikke kan verifiseres, vil det ikke kunne trekkes noen slutning utenom at hypotesene er falske. Selv om hypotesene ikke viser seg å være korrekte, kan det trekkes en konklusjon om at man er et steg nærmere sannheten. Nyeng (2004) forklarer at falsifikasjon kan spille en større rolle enn verifikasjon. Når hypotesene ikke kan verifiseres, vil man i hvert fall kunne legge påstanden om at hypotesen var feil. Dersom hypotesen ikke falsifiseres, så kan det tenkes at den er sann, men sannsynligheten er veldig stor for at man ikke har testet hypotesens omfang godt nok.

4.3 VALG AV FORSKNINGSMETODE

For å avdekke mine to problemstillinger har det blitt valgt å ta i bruk en *kvantitativ tilnærming*. Kvantitativ innsamlingsmetode blir ofte omtalt som lukket (Ringdal, 2007). Med det menes at informasjonsinnsamlingen i stor grad er styrt av forskeren på forhånd. Det er bestemt på forhånd hva som skal undersøkes og avhandlingens undersøkelse er systematiserer slikt at den får svar på nettopp det som ønskes.

Fordelene med kvantitativ metode er at innsamlingen innebærer en standardisering der man kan se likheter og ulikheter i hvordan respondentene svarer. Samtidig er det mulig å samle inn data fra mange respondenter på relativ kort tid, og muligheten for å generalisere er større enn med kvalitativ metode. Videre vil det kunne være fordelaktig at forskeren ikke har direkte kontakt med respondentene. Forskeren har ikke anledning til å styre respondentenes svar slik som forskeren ønsker det (Jacobsen, 2005).

Ulempen med kvantitativ metode er at ved bruk av spørreskjemaer har ikke respondentene muligheten til å utdype svarene sine. Det blir et overfladisk preg over dataene som samles inn. ”Høy intern gyldighet”, som vil si å få fram den ”riktige” forståelsen av det en undersøker, vil dermed bli lav. En annen ulempe er at man kan ende opp med to type feilkilder ved bruk av denne formen for datainnsamling. Det ene er feil knyttet til utvalget og det andre er målefeil som kan skyldes dårlig formulerte spørsmål eller feilbehandling av data. Resultatene kan dermed bli unøyaktige.

4.4 DATAINNSAMLING

Her vil det nå beskrives hvordan prosessen har vært for å hente inn data. Spørreundersøkelsens utforming og gjennomføring vil bli drøftet.

4.4.1 Spørreundersøkelsens utforming

Det er valgt å samle inn data ved hjelp av spørreskjema med faste svarealternativer. I den grad det har vært mulig har det blitt valgt å bruke spørsmål og skalaer fra tidligere undersøkelser.

Grunnen til dette er fordi måleinstrumenter som allerede er blitt benyttet vil vise validiteten til måleinstrumentene (Jacobsen, 2005). Spørreskjemaet startet med spørsmål om respondentene hadde et favorittlag. De som ikke hadde favorittlag fikk andre spørsmål enn de som hadde et favorittlag. Spørreundersøkelsen ble dermed delt opp i to deler. De som ikke hadde noe favorittlag fikk totalt 10 spørsmål og de som hadde et favorittlag fikk 42 spørsmål.

Respondentene som hadde et favorittlag skulle svare på hva som var favorittlaget sitt. Grunnen til dette er at mange fans har flere favorittlag per dags dato, og når respondentene måtte velge et lag i undersøkelsen, ble de forhåpentligvis mer beviste på sine holdninger til det bestemte laget de valgte. Videre ble spørreskjemaet delt opp i like mange deler som det eksisterer hypoteser. Spørreundersøkelsen inneholdt også en del hvor respondenten svarer på hvor sterkt han/hun oppfatter seg selv som fan, for å avdekke hvor høy fan identitet respondenten har til sitt favorittlag. Slutten av spørreundersøkelsen tar for seg spørsmål om respondentenes generelle bakgrunn, slikt som alder, kjønn og daglig studie.

Spørreskjemaet inneholder hovedsaklig to former for ”spørsmål”. Den ene formen er påstander som utvalget må svare om de er enige eller uenige i. Den andre formen er vanlige spørsmål med svaralternativer. Spørsmålenes alternativer benytter nominal- og ordinalskala. Med nominalskala menes at verdiene er gjensidig utelukkende og angir kun om enhetene er like eller ulike, og kan ikke rangeres på en logisk måte. Ordinalnivå kan angi en logisk rangering hvor verdiene kan settes opp i bestemt rekkefølge og klassifiseres (Johannessen et al., 2004). For mer informasjon om undersøkelsen, se vedlegg 1.

Det er valgt å sette alle spørsmålene som obligatoriske gjennom undersøkelsen. Respondenten må dermed svare på hvert enkelt spørsmål for å kunne fullføre spørreundersøkelsen. Av den grunn har det blitt valgt å legge til en ekstra verdi, ”vet ikke”, for de som ikke har noen bestemt formening. Når spørsmålene er obligatoriske er det viktig å inkludere et ”vet ikke” alternativ, da respondentene uten noen formening heller velger verdien ”vet ikke”, enn en tilfeldig verdi.

4.4.2 Spørreundersøkelsens gjennomføring

Spørreundersøkelsen ble gjennomført ved bruk av det nettbaserte spørreverktøyet Questback. www.questback.com gjør innsamlingen tidsbesparende i form av at en slipper å skrive ut spørreundersøkelser til alle respondenter og plote inn manuelt i SPSS. Etter at spørreundersøkelsen ble ferdigstilt, ble det sendt ut en direkte link til spørreundersøkelsen til alle studenter på de fem avdelingene til Høgskolen i Sør-Trøndelag (HIST) via It's Learning. Den elektroniske spørreundersøkelse gjennom Questback gjorde det lettere og mer effektivt å nå ut til et større antall respondenter. Respondentene svarte raskt etter kort tid da utvalget er en generasjon som bruker PC og internett hyppig. Resultatene fra Questback ble plottet inn og analysert i SPSS.

4.5 OPERASJONALISERING

I dette avsnittet vil det drøftes for hvordan begrepene som vil bli brukt i analysekapitlet har blitt operasjonalisert. Spørsmålene er hentet fra tidligere forskning, så langt det har vært mulig. Først vil operasjonaliseringen av den mellomliggende variabelen (fan identitet) bli gjennomført, så følger operasjonaliseringen av de uavhengige variablene (årsaker til fan identitet), og til slutt operasjonalisering av de avhengige variablene (konsekvenser av fan identitet).

Fan identitet

Ifølge Sutton et al. (1997) er det fansen sitt personlige engasjement og emosjonell involvering til en idrettsorganisasjon som utgjør fan identitet. For å avdekke respondentenes grad av fan identitet, blir det brukt tidligere etablerte spørsmål. Spørsmål 1, 2, 3 og 4 er hentet fra Bhattacharya et al. (1995), mens Spørsmål 5, 6 og 7 er hentet fra Wann og Branscombe (1990).

Det er gitt svaralternativer mellom 1 og 7, hvorav 1 er helt uenig og 7 er helt enig (Spørsmål 16 i vedlegg 1). Spørsmålene er slått sammen til indeksen ”FanIdentitet”.

1. Når noen kritiserer mitt favorittlag tar jeg det som en personlig fornærmelse (FanIdentitet1)
2. Ofte når jeg snakker om favorittlaget mitt, omtaler jeg laget som ”vi”, istedenfor ”de” (FanIdentitet2)
3. Når favorittlaget mitt oppnår suksess, oppnår jeg også suksess (FanIdentitet3)
4. Når noen roser mitt favorittlag, tar jeg det som et personlig kompliment (FanIdentitet4)
5. Jeg vil beskrive meg selv som en ivrig tilhenger av mitt favorittlag (FanIdentitet5)
6. Jeg misliker sterkt mitt favorittlags største rivaler (FanIdentitet6)
7. Det er viktig for meg at mitt favorittlag vinner (FanIdentitet7)

Favorittlagets sportslige suksess

Sutton et al. (1997) forklarer at fansen sin persepsjon på hvor suksessfull favorittlaget er, vil være med å avgjøre hvor sterkt fansen identifiserer seg med klubben. Undersøkelse gjort av Wann et al. (1996) poengterer at lagets grad av suksess var den viktigste faktoren for hvordan fansen identifiserer seg med lagets utøvere og klubben. Spørsmål 2 og 3 nedenfor er hentet fra Wann et al. (1996) og er blitt omformulert, for å være så relevant som mulig for denne avhandlingen. Spørsmål 1 er satt opp på egenhånd (spørsmål 14 i vedlegg 1). Spørsmålene er slått sammen til indeksen ”SportsligSuksess”.

1. Jeg er svært fornøyd med mitt favorittlags prestasjoner siden jeg ble tilhenger (SportsligSuks1)
2. Mitt favorittlag har ferdigheter til å vinne alle turneringene de deltar i (SportsligSuks2)
3. Alt i alt, vil jeg påstå at mitt favorittlag er en suksessfull klubb (SportsligSuks3)

Favorittlagets omdømme

Bhattacharya et al. (1995) måler oppfattet organisatorisk prestisje ved hjelp av tre spørsmål. De tre spørsmålene som er tatt i bruk er blitt omformulert for å studere fotballklubbens omdømme. Bhattacharya et al. (1995) har brukt en 5-punktsskala (1 – Helt enig og 5 – Helt uenig). Det har blitt valgt å snu på verdiene og skalaen går til 7, hvorav 1 er helt uenig og 7 er helt enig, og inkluderer ”vet ikke”-alternativer (spørsmål 15 i vedlegg 1). Spørsmålene som her er brukt, er slått sammen til indeksen ”Omdømme”.

1. Folk jeg kjenner synes godt om mitt favorittlag (Omdømme1)
2. Det blir av andre sett på som noe positivt å være tilhenger av mitt favorittlag (Omdømme2)
3. Mitt favorittlag har et spesielt godt (enestående) rykte i mitt samfunn (Omdømme3)

Varighet på engasjement

Ifølge Bhattacharya et al. (1995) har lengden på et medlemskap en positiv effekt på hvor høyt et medlem identifiserer seg med organisasjon. Spørsmålet er satt opp på egen hånd, og har verdier mellom 1 – 5. Her har det blitt valgt verdier mellom 1-5, og ikke mellom 1 – 7 som de fleste andre spørsmålene. Utvalget er en ung generasjon og har ikke vært fans i lang tid. Dersom utvalget var eldre, vil det være hensiktsmessig å utvide verdiene. Svaralternativene finnes i spørsmål 17 i vedlegg 1. Spørsmålet har fått indeksen ”Varighet”.

1. Hvor lenge har du vært tilhenger av ditt favorittlag?

Synlighet på engasjement

Ifølge Bhattacharya et al. (1995) er synligheten på medlemskapet han/hun har i en organisasjon en påminner om sitt medlemskap, og har en positiv effekt på medlemmets identifisering til organisasjonen. Wann og Branscombe (1990) sier at det samme gjelder for fans identifisering til et favorittlag. Synligheten på engasjement til et favorittlag vil påminne fansen om deres tilhørighet til et favorittlag og gi økt fan identitet.

Spørsmålet nedenfor er hentet fra Wann og Branscombe (1990) og blitt gitt små endringer. Wann og Branscombe (1990) har brukt en skala fra 0 til 8. Verdiene er endret i spørreundersøkelsen og har verdier mellom 1 – 7, hvorav 1 er aldri og 7 er alltid (Spørsmål 18 i vedlegg 1). Spørsmålet har fått indeksen ”Synlighet”.

1. Hvor ofte ikler du deg ditt favorittlags supporterutstyr og/eller ustiller supportereffekter på din arbeidsplass, skolen, der du bor eller der du bor?

Indirekte kontakt

Ifølge Bhattacharya et al. (1995) vil et medlems identifisering til en organisasjon bli sterkere jo mer ”kontakt” en har med organisasjonen. Wann og Branscombe (1990) fant en signifikant positiv effekt mellom kontakt til favorittlag og fan identitet, og spørsmålet de brukte for å undersøke hvor mye direkte og indirekte kontakt respondentene har til sitt lag, er formulert slikt: *”During the season, how closely do you follow... team via ANY of the following: a) in person or on television b) on the radio, c) televised news or a newspaper” (Never/almost every day)* (Wann og Branscombe, 1990:107). I min undersøkelse har det blitt valgt å dele opp svaralternativene der respondentene kan svare hvor mye de følger med på favorittlaget sitt, enten gjennom TV, internett eller avis. Verdiene er 1- aldri og 7 – hver gang jeg har muligheten (spørsmål 19 i vedlegg 1). Spørsmålene er slått sammen til indeksen ”Kontakt”.

1. I løpet av en sesong, hvor ofte følger du med ditt favorittlag gjennom
 - TV (Kontakt1)
 - Internett (Kontakt2)
 - Avis (Kontakt3)

Økt oppfattet verdi (PersepsjonVerdi)

Sutton et al. (1997) argumenterer for at fans med høy fan identitet vil oppfatte prisen for å ha kontakt med sitt favorittlag som en bedre handel, enn de med lavere fan identitet, og vil dermed ha en økt oppfattet verdi av å ha kontakt med sitt favorittlag. Spørsmålet nedenfor er hentet fra Wakefield (1996) som spør om billettprisen (direkte kontakt), mens jeg har omformulert det for å

gjelde indirekte kontakt. Ifølge Wakefield (1996) vil konsumenten ikke vurdere selve prisen på et gode, men bruke sin persepsjon på den relative verdien av prisen. I idrettens verden, vil konsumentens persepsjon på underholdningsverdien bli sett i sammenheng med prisen for å ha direkte eller indirekte kontakt med sitt favorittlag. Spørsmålet i spørreskjemaet er dermed formulert slikt at den vurderer respondentenes verdisetting av prisen for å ha indirekte kontakt med sitt favorittlag, og ikke direkte knyttet opp mot betalingsvillighet. Spørsmålet må tas stilling til to ganger, da den har to valgsett. Verdiene ligger mellom 1 og 7 og har ”vet ikke” alternativ inkludert. Spørsmålene er slått sammen til indeksen ”PersepsjonVerdi”. (spørsmål 24 i vedlegg 1).

1. Generelt sett er prisen for å se mitt favorittlag på TV og/eller internett

Et dårlig kjøp ——— Et godt kjøp (PersepsjonVerdi1)

For høy for kvaliteten på underholdningen ——— Meget bra for kvaliteten på underholdningen (PersepsjonVerdi2)

Økt assosiasjon til klubben

Wann og Branscombe (1990) sier at fans med høy fan identitet vil fortsette å assosiere seg med favorittlaget sitt, både når laget gjør det bra og når de gjør det dårlig. Fans med høy fan identitet vil ha høyere grad av BIRG når laget vinner og lavere grad av CORF når laget taper, enn fans med lav fan identitet. Spørsmålene nedenfor er hentet fra Wann og Branscombe (1990) for å måle BIRG og CORF. Disse spørsmålene har skala fra 1 – 7, hvor 1 er “svært lav glede” og 7 er ”svært høy glede”. Wann og Branscombe (1990) operer med en skala fra 0 – 8, men jeg velger å bruke mellom 1 – 7, da det er det som har vært brukt gjennom mesteparten av undersøkelsen (spørsmål 26 i vedlegg 1).

1. Hvor stor glede har du av å se ditt favorittlag spille når de vinner? (BIRG)
2. Hvor stor glede har du av å se ditt favorittlag spille, selv om de taper? (CORF)

Rekruttering av nye fans gjennom positiv WOM (WOM)

Rewal et al. (2003) sier at positiv WOM har en større effekt enn en organisasjons markedsføring av et produkt eller service, da positiv WOM vil ha en større troverdighet og et mer realistisk syn på selve produktet eller opplevelsen. Det eksisterer ingen tidligere artikler om akkurat dette temaet innenfor idrettens verden, og spørsmålene er satt opp på egenhånd. Spørsmålene har verdier mellom 1 – 7, hvorav 1 er helt uenig og 7 er helt enig (spørsmål 27 i vedlegg 1). Spørsmålene er slått sammen til indeksen ”WOM”.

1. Jeg prater positivt om mitt favorittlag til andre mennesker (WOM1)
2. Jeg prøver å rekruttere mine venner, kollegaer eller familie til å bli tilhenger av mitt favorittlag (WOM2)

4.6 KONTROLLVARIABLER

Jeg har valgt å sette opp to kontrollvariabler for denne undersøkelsen. Den første kontrollvariabelen er kjønn. Wann et al. (2001) sier at menn har generelt en større interesse for sport enn kvinner. Den andre kontrollvariabelen er alder. Wann et al. (2001) sier at det eksisterer en positiv korrelasjon mellom alder og interesse for idrett. Fans får en økende interesse for sport til midten av 50-årene, og etter den tid vil det bli en synkende kurve for interessen.

4.7 OPPSUMMERING

I dette kapitlet har det vært en gjennomgang av min tilnærming i denne avhandlingen. Det har blitt drøftet for hvilket vitenskapelig ståsted avhandlingen har, og slikt det fremkommer har avhandlingen en positivistisk tilnærming, men står i en spenning mellom tilskuer og deltakerrolle. Avhandlingen har tatt i bruk et *kausalt design* (forklarende), med en *hypotetisk-deduktiv tilnærming* hvor hypoteser er valgt på forhånd og skal settes på prøve. Videre har avhandlingen et *kvantitativt design*, da ønsket var å ha så stort utvalg som mulig og dermed lønnet det seg med en kvantitativ undersøkelse. *Utvalget* består av studenter med studieplass ved HIST pr 2009/10. Til slutt ble det gjort en operasjonalisering av spørsmålene som blir brukt i analysen. Undersøkelsen er gjennomført ved internett-tjenesten Questback. Spørreskjemaets konstruksjon og innhold er hentet fra tidligere forskning, så langt det var mulig, og som følge av dette er det etablerte spørsmål og skala som har blitt utfylt og endret ved behov.

KAPITTEL 5: DATAKONSISTENS

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for resultatene fra datainnsamlingen og undersøke om holdbarheten til dataene er bra nok. Kapitlet starter med å se på utvalget, manglende data og frekvens. Deretter vil det bli gitt en forklaring på normalitetsmåling, og det vil bli gjennomført normalitetsmåling for datainnsamlingen. Avslutningsvis vil det bli utledet om hva validitet og reliabilitet er, etterfulgt av en undersøkelse av datainnsamlingens validitet og reliabilitet.

5.1 UTVALG, MANGLENDE DATA OG FREKVENNS

Utvalget består av studenter med studieplass pr 2009/10 i en av HIST sine fem avdelinger. Det har blitt sendt ut internetlink til spørreundersøkelsen til studenter på HIST via It's Learning. De fem avdelingene på HIST er: Avdeling for helse- og sosialfag (AHS), avdeling for informatikk og e-læring (AITeL), avdeling for lærer- og tolkeutdanning (ALT), avdeling for teknologi (AFT) og avdeling for økonomi og ledelse (TØH).

Det ble sendt ut totalt 8320 e-poster til studenter med studieplass ved Høgskolen i Sør-Trøndelag (HIST). Av disse kom det hele 107 feilmeldinger om at e-postadressene ikke lenger var aktive. Det ble da totalt 8213 studenter som mottok invitasjonen til undersøkelsen. Det ble sendt ut purringer via It's Learning til respondentene som ikke hadde besvart. Til slutt ble det totalt 1161 respondenter. Dette utgir en svarprosent på 14,1 %.

Spørreundersøkelsen inneholdte bare obligatoriske spørsmål og dermed ble det inkludert en ekstra verdi, ”vet ikke”, til spørsmålene i spørreundersøkelsen. Disse har blitt satt opp som ”missing” i SPSS, og vil ikke være inkludert i analysen. Videre ble det også undersøkt om det var noen respondenter som hadde samme verdi på alle spørsmålene i spørreundersøkelsen, og en gjennomgang av datainnsamlingen ga ingen indikasjon på dette. I så fall ville disse blitt slettet fra dataene.

Av tabell 2, viser det seg at 69,1 % av respondentene har et favorittlag, mens 30,9 % har ikke et bestemt favorittlag. Da hovedanalysen omfatter de med favorittlag, er det fordelsmessig at nærmere 70 % av respondentene har et favorittlag.

Favorittlag	Prosent	Verdi
Ja	69,1 %	802
Nei	30,9 %	359
SUM		1161

Tabell 2: Favorittlag - frekvens og prosentfordeling

Tabell 3 nedenfor skiller mellom de med favorittlag og de uten, og ser på fordelingen mellom mann og kvinne. Tabellen viser at av de som ikke har noen favorittlag, er hele 71,3 % kvinner og 28,7 % er menn. Dette kommer ikke som en overraskelse, da interessen for fotball vanligvis er mye større fra menn. Men samtidig ser vi av de som har favorittlag, er 51,9 % menn og 48,1 % er kvinner. Det er noe overraskende at så mange kvinner har et favorittlag, og at det er flere kvinner enn menn som har svart på spørreundersøkelsen. Det ble spådd på forhånd at det ville være flere menn som ville svare på undersøkelsen, samtidig som at prosentandelen med menn som har favorittlag ville være betraktelig høyere.

Kjønn	Har favorittlag		Ingen favorittlag		
	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi	
Mann	51,9 %	416	28,7 %	103	
Kvinne	48,1 %	386	71,3 %	256	
SUM		802		359	1161

Tabell 3: Kjønn - frekvens og prosentfordeling

Tabell 4 viser aldersspredningen i utvalget for de som har favorittlag og de uten. Som vi ser av de som har favorittlag, er hele 69,1 % av utvalget mellom 21-25 år. Dette er ingen overraskelse med tanke på at utvalget kun består av studenter. Samtidig er hele 60,7 % av utvalget mellom

21-25 år, av de som ikke har noen favorittlag. Til slutt viser tabellen at det er ikke noe stort alderskille mellom de som har favorittlag og de uten.

Alder	Har favorittlag		Ingen favorittlag		
	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi	
Under 18	0,0 %	0	0,0 %	0	
18 – 20	12.5 %	100	15.0 %	54	
21 – 25	69.1 %	554	60.7 %	218	
26 - 30	10.5 %	84	16.4 %	59	
31 - 40	4.7 %	38	4.5 %	16	
Over 40	3.2 %	26	3.3 %	12	
SUM		802		359	1161

Tabell 4: Aldersspredning - frekvens og prosentfordeling

Etter å ha undersøkt utvalget, vil normalitetstesting bli diskutert og gjennomført. Det er viktig å presisere at i resten av avhandlingen er det kun respondenter med favorittlag som vil bli analysert.

5.2 NORMALITETSMÅLING

En av de viktigste forutsetningene for en regresjonsanalyse er at dataene følger normalfordeling. Dersom avviket fra normalfordelingen blir for stort, vil det kunne påvirke alle tester og gjøre dem invalide (Ringdal, 2007). For at normalfordelingen skal være perfekt, må skjevhet og kurtose være lik 0. Med skjevhet menes at normalfordelingen heller til en av sidene, mens kurtose betyr at vi får en spissere eller flatere normalfordeling enn ønsket.

I tabell 5 er det satt opp en normalitetstesting av begrepene som er brukt i analysen. Tabellen viser at de fleste verdiene for skjevhet og kurtose holder seg innenfor -1 og 1, og kan dermed sies å være tilfredsstillende. Men det eksisterer tilfeller av både skjevhet og kurtose. SportsligSuks3 (-1.327), Varighet (-1.637), Kontakt (-1.135) og BIRG (-1.447) har tilfeller av skjevhet.

Videre ser vi at SportsligSuks3 (1.017), Varighet (1.729), FanIdentitet2 (-1.463), FanIdentitet3 (-1.123), FanIdentitet4 (-1.148), FanIdentitet6 (-1.290) og BIRG (1.828) har tilfeller av kurtose.

Sharma (1996) sier at skjevhet ikke bør føre til forkastelse av en modell, og mener at kurtose er et større problem enn skjevhet. Jakobsen (2009) sier at kurtose ikke har noen bestemt verdi for når en modell bør forkastes, men en bør være observant på kurtoseverdier som overstiger 5.

	N	Min.	Maks.	Gj.snitt	Skjevhet	Kurtose
SportsligSuks1	791	1	7	5.50	-.744	-.049
SportsligSuks2	790	1	7	4.98	-.586	-.821
SportsligSuks3	795	1	7	5.97	-1.327	1.017
Omdømme1	789	1	7	4.89	-.446	-.337
Omdømme2	760	1	7	4.83	-.288	-.494
Omdømme3	772	1	7	5.02	-.512	-.667
Varighet	783	1	5	4.47	-1.637	1.729
Synlighet	782	1	7	2.45	.872	-.011
Kontakt1	797	1	7	5.71	-1.135	-.015
Kontakt2	792	1	7	5.13	-.779	-.587
Kontakt3	790	1	7	5.07	-.633	-.816
FanIdentitet1	800	1	7	3.18	.432	-.908
FanIdentitet2	801	1	7	3.99	.006	-1.463
FanIdentitet3	789	1	7	3.86	.030	-1.123
FanIdentitet4	801	1	7	3.38	.290	-1.148
FanIdentitet5	801	1	7	4.54	-.295	-.935
FanIdentitet6	799	1	7	4.37	-.209	-1.290
FanIdentitet7	801	1	7	5.52	-.962	.265
PersepsjonsVerdi1	680	1	7	5.03	-.581	-.465
PersepsjonVerdi2	669	1	7	4.83	-.499	-.456
BIRG	799	1	7	6.20	-1.447	1.828
CORF	797	1	7	4.18	-.119	-.374
WOM1	798	1	7	5.31	-.864	.519
WOM2	786	1	7	3.24	.505	-.932
Valid N (listwise)	576					

Tabell 5: Normalitetsmåling

Det vil videre drøftes for begrepene validitet og reliabilitet, og avhandlingens validitet og reliabilitet vil bli presentert.

5.3 VALIDITET OG RELIABILITET

Validitet kan beskrives som datas relevans, eller hvor godt dataene representerer fenomenet som undersøkes. Ringdal (2007) beskriver validitet som om en faktisk måler det en vil måle. Grønmo (2007) sier at dersom undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen er relevant for problemstillingen, vil validiteten være høy.

I denne avhandlingen har jeg valgt å samle inn data ved bruk av spørreskjema med faste svaralternativer. Når spørreskjema brukes, vil det være en stor utfordring å oppnå høy grad av begrepsvaliditet. Begrepsvaliditeten ser på sammenhengen mellom fenomenet som skal undersøkes og dataene som er samlet inn. Jo mer relevant dataene er, jo bedre forklaring får vi på fenomenet, og dette medfører til høy validitet. Ofte blir begrepsvaliditeten vurdert ut fra sunn fornuft (face validity) (Ringdal, 2007). For å sikre god validitet burde en bruke spørsmål fra tidligere forskning. Det kan settes opp korrelasjonsmatrise for å undersøke begrepenes konvergente validitet. En korrelasjonsmatrise indikerer om det er sterk korrelasjon mellom indikatorer som måler begreper. Det kan også gjennomføres faktoranalyse for å undersøke begrepenes ladning og undersøke om de er forskjellige fra hverandre. Med faktoranalyse kan vi undersøke den konvergente og diskriminante validiteten. Med konvergent validitet menes i hvor sterk grad spørsmålene til en variabel er mer konsistente med hverandre enn med spørsmål som tilhører andre variabler. Respondenten bør med andre ord svare likt på spørsmål for en og samme variabel. Mens diskriminant validitet undersøker i hvor sterk grad variablene måler ulike fenomener. Svarene fra spørsmål for to ulike variabler må med andre ord være uavhengige av hverandre slik at de undersøker ulike fenomener.

Reliabilitet kan beskrives som datas pålitelighet. Den ser direkte på dataene i form av hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides (Johannessen et al., 2004).

Ifølge Johannessen et al. (2004) er det to måter å teste reliabilitet på. En metode er å gjøre samme undersøkelse til to forskjellige tidspunkt. Dersom resultatet fra begge undersøkelsene blir like, er det et tegn på høy reliabilitet. Dette kalles for en ”*test-retest-reliabilitet*”. Den andre metoden er at flere forskere undersøker samme fenomen. Jo flere forskere som kommer til

samme resultat, jo høyere reliabilitet eksisterer det. Dette betegnes som ”*inter-rater-reliabilitet*”. Ifølge Ringdal (2007) er den mest brukte måten å undersøke reliabiliteten på å undersøke Cronbachs Alpha (α). Cronbachs Alpha måler den interne konsistensen for en indeks. Når en lager en indeks basert på enkeltvariabler, er det nødvendig å undersøke om indeksen er reliabel. I denne avhandlingen har det blitt valgt å benytte korrelasjonsmatrise, bekreftende faktoranalyser og eksplorerende faktoranalyser for å undersøke validiteten og reliabiliteten til datainnsamlingen. Samtidig kan det oppnås høy inter-rater-reliabilitet dersom mine resultater stemmer overens med tidligere forskning.

I tabell 6 ser vi at ”FanIdentitet” har en relativ høy korrelasjon med ”Synlighet” (.551), ”Kontakt” (.592), ”BIRG” (.622) og ”WOM” (.616). Dette er da et forventet resultat, da ”FanIdentitet” fungerer som en mellomliggende variabel mellom de uavhengige variablene (årsaker til fan identitet) og de avhengige variablene (konsekvenser av fan identitet). Samtidig ser vi at ”BIRG” korrelerer relativt høyt med ”Kontakt” (.570). Utenom disse eksisterer det ikke høye korrelasjoner mellom de ulike indeksene.

	Fan Identitet	Sportslig Suksess	Om dømme	Varighet	Synlighet	Kontakt	Persepsjon Verdi	BIRG	CORF	WOM	Kjønn
Fan Identitet	1										
Sportslig Suksess	.196**	1									
Om dømme	-.011	.305**	1								
Varighet	.348**	.210**	.112**	1							
Synlighet	.551**	.165**	-.029	.291**	1						
Kontakt	.592**	.095**	.052	.341**	.414**	1					
Persepsjon Verdi	.315**	.312**	.166**	.225**	.287**	.300**	1				
BIRG	.622**	.177**	.011	.277**	.372**	.570**	.393**	1			
CORF	.270**	.119**	.066	.093**	.241**	.262**	.283**	.419**	1		
WOM	.616**	.183**	.143**	.223**	.434**	.465**	.336**	.466**	.298**	1	
Kjønn	-.371**	-.044	.175**	-.258**	-.324**	-.179**	-.119**	-.247**	-.009	-.106**	1
Alder	-.105**	-.084*	.061	.087*	-.101**	-.063	-.049	-.038	.029	-.085*	-.067*

** . korrelasjon er signifikant på p <0,01-nivå (2-sidig)

Tabell 6: Korrelasjonsmatrise

Tabell 7 er en bekreftende faktoranalyse som undersøker i hvilken grad indikatorene lader på eget begrep, og om den konvergente validiteten er oppfylt. Ifølge Ringdal (2007) er hensikten med bekreftende faktoranalyse å teste en teoretisk målemodell hvor faktorene og relasjonen mellom faktorene er bestemt på forhånd. Tabell 7 undersøker dimensjonene ”SportsligSuksess”, ”Omdømme” og ”Kontakt”, da det er disse spørsmålene som er slått sammen til indekser som måler årsaker til fan identitet. Tabellen viser at indikatorene har høy ladning på eget begrep, og jeg velger dermed å si at kravet til konvergent validitet er oppfylt når det gjelder årsaker til fan identitet.

Indeks	Indikator	Faktorladning
”SportsligSuksess”	SportsligSuks1	.777
	SportsligSuks2	.817
	SportsligSuks3	.866
”Omdømme”	Omdømme1	.884
	Omdømme2	.903
	Omdømme3	.831
”Kontakt”	Kontakt1	.738
	Kontakt2	.820
	Kontakt3	.841

Tabell 7: Faktoranalyse - årsaker til fan identitet

Videre har det blitt gjennomført en bekreftende faktoranalyse av begrepet som legger grunnlaget for avhandlingen, den mellomliggende variabel, nemlig ”FanIdentitet”. Av tabell 8 ser en at indikatorene lader godt på eget begrep, og den konvergente validiteten er oppfylt.

Indeks	Indikator	Faktorladning
"FanIdentitet"	FanIdentitet1	.792
	FanIdentitet2	.803
	FanIdentitet3	.831
	FanIdentitet4	.807
	FanIdentitet5	.844
	FanIdentitet6	.750
	FanIdentitet7	.748

Tabell 8: Faktoranalyse - Fan identitet

Den siste faktoranalysen ser på indikatorene til begrepene som utgir konsekvenser av fan identitet. Tabell 9 viser at indikatorene har ganske sterke ladninger på eget begrep og her er også den konvergente validiteten oppfylt.

Indeks	Indikator	Faktorladning
"PersepsjonVerdi"	PersepsjonVerdi1	.925
	PersepsjonVerdi2	.922
"WOM"	WOM1	.809
	WOM2	.886

Tabell 9: Faktoranalyse – Konsekvenser av fan identitet

Ettersom det ønskes å sikre at begrepene til modellen er mest mulig uavhengig av hverandre, velges det å ta med en eksplorativ faktoranalyse. Eksplorerende faktoranalyse benytter bestemte kriterier for å finne antall faktorer som er grunnlaget for korrelasjonene mellom et sett indikatorer. Problemet med eksplorerende faktoranalyse er at den ikke beregner antall faktorer, men gir bare en indikasjon for å trekke grunnlag om antall faktorer. Fordelen med eksplorativ faktoranalyse er at en kan avdekke problematiske sammenhenger mellom variabler som skyldes at begrepene er uklare, og undersøke om den diskriminante validiteten er oppfylt (Jakobsen, 2009).

Av tabell 10 ser vi at indikatorene lader på eget begrep. WOM1 har en litt svak ladning, men er nesten tilnærmet 0,5 og indikatorene tilfredsstillende dermed kravet om å lade på eget begrep. I den utvidede eksplorative faktoranalysen (se vedlegg 6) er indikatorene som lader på eget begrep uthevet.

	1	2	3	4	5	6
	<i>Fan- Identitet</i>	<i>Om- dømme</i>	<i>Sportslig- Suksess</i>	<i>Persepsjon- Verdi</i>	<i>Kontakt</i>	<i>WOM</i>
FanIdentitet3	.850					
FanIdentitet4	.816					
FanIdentitet1	.803					
FanIdentitet2	.758					
FanIdentitet6	.688					
FanIdentitet7	.638					
FanIdentitet5	.636					
Omdømme2		.904				
Omdømme1		.875				
Omdømme3		.831				
SportsligSuks3			.864			
SportsligSuks2			.830			
SportsligSuks1			.774			
PersepsjonsVerdi1				.931		
PersepsjonVerdi2				.928		
Kontakt3					.909	
Kontakt2					.645	
Kontakt1					.556	
WOM2						.776
WOM1						.473

Tabell 10: Faktormatrise sortert etter faktorladninger

Tabell 11 viser en normalitetsmåling til indeksene og samtidig en tilhørende verdi for Cronbachs Alpha. Cronbachs Alpha måler den interne konsistens reliabiliteten, og når verdien er høyere enn 0,7 antas indeksen å være tilfredsstillende. Overstiger Cronbachs Alpha 0,8, sies den å være svært tilfredsstillende (Reve, 1985). Dersom en undersøger tabell 11, viser den at alle indeksene overstiger 0,7, utenom WOM (.641). Allikevel er ikke verdien for ”WOM” dramatisk, og kan

sies å være reliabel. Cronbachs Alpha kan også brukes som en indikasjon på god begrepsvaliditet, og siden de fleste Cronbachs Alpha verdiene er over 0,7 velger jeg å si at det eksisterer god reliabilitet og begrepsvaliditet. Det er ikke oppgitt noen Cronbachs Alpha verdier for begreper som bare inneholder et spørsmål hver i spørreundersøkelsen.

	N	Min.	Maks.	Gj.snitt	Skjevhet	Kurtose	Cronbachs Alpha
SportsligSuksess	782	1.00	7.00	5.4898	-.879	.149	.779
Omdømme	743	1.00	7.00	4.9233	-.390	-.411	.863
Varighet	783	1.00	5.00	4.4700	-1.637	1.729	---
Synlighet	782	1.00	7.00	2.4488	.872	-.011	---
Kontakt	776	1.00	7.00	4.7481	-.373	-.557	.754
FanIdentitet	786	1.00	7.00	4.1252	-.070	-.890	.902
PersepsjonVerdi	782	1.00	7.00	4.2717	.058	-.548	.856
BIRG	743	1.00	7.00	5.1314	-.444	-.074	---
CORF	783	1.00	7.00	6.2090	-1.447	1.828	---
WOM	776	1.00	7.00	4.1794	-.119	-.374	.641

Tabell 11: Normalitetsmåling og Cronbachs Alpha

5.4 OPPSUMMERING

Dette kapitlet har drøftet konsistensen på dataene som er blitt samlet inn. Det er blitt gjort en grundig gjennomgang av utvalget og spørreundersøkelsens framgang. Videre er normalitetsmåling blitt drøftet og gjennomført. Det ble funnet antydninger til både skjevhet og kurtose, men ingen oversteg noen dramatiske verdier, og ble bestemt å være tilfredsstillende.

Videre ble validitet og reliabilitet drøftet. Validitet ble definert som datas relevans, mens reliabilitet ble definert som datas pålitelighet. Det ble tatt i bruk korrelasjonsmatrise, bekreftende faktoranalyser og eksplorativ faktoranalyse for å undersøke datainnsamlingens konvergente og diskriminante validitet. Faktoranalysene viste seg å være tilfredsstillende. Til slutt ble reliabiliteten målt ved å undersøke Cronbachs Alpha, som viser til verdier som er tilfredsstillende selv om ”WOM” viser seg å være litt lavere enn ønsket.

KAPITTEL 6: HYPOTESETESTING

Dette kapitlet tester avhandlingens modell og dens tilhørende hypoteser. Kapitlet starter med å analysere hypotesene som utgjør årsaker til fan identitet. Disse hypotesene vil bli undersøkt ved bruk av regresjonsanalyse. Det vil drøftes hva regresjonsanalyse er, om regresjonsanalysen oppfyller sine forutsetninger og deretter vil regresjonsanalysen bli gjennomført. Deretter vil hypotesene som utgjør konsekvenser av fan identitet bli undersøkt. Her vil det bli tatt i bruk regresjonsanalyser med medieringseffekt og kontrastanalyse. Disse vil bli drøftet før de blir tatt i bruk, og deretter vil analysene bli gjennomført. Disse analyseteknikkene vil hjelpe med å bestemme om hypotesene kan beholdes eller må forkastes.

6.1 ANALYSE AV ÅRSAKER TIL FAN IDENTITET

For å undersøke hypotesene som utgjør årsaker til fan identitet, blir det tatt i bruk regresjonsanalyse. Det vil bli en drøfting om hva regresjonsanalyse er, deretter vil det undersøkes om regresjonsanalysen oppfyller sine krav. Avslutningsvis vil regresjonsanalysen bli gjennomført og vise om hypotesene kan beholdes eller må forkastes.

6.1.1 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse beskrives som en: ”... *analyseteknikk som gjør det mulig å kontrollere for forstyrrende variabler ved at den holder verdiene på en av de uavhengige variablene konstant, og kontrollerer om det er forskjeller mellom verdiene på de andre uavhengige variablene*” (Johannessen et al., 2004:298). Regresjonsanalyse analyserer effekten på en avhengig variabel fra en eller flere uavhengige variabler. Ifølge Johannessen et al. (2004) kan regresjonsanalyse ha tre ulike formål, som ikke nødvendigvis er gjensidig utelukkende. Disse er:

- *Beskrivelse:* Vise forskjeller i forventede verdier på avhengig variabel mellom ulike verdier på uavhengige variabler
- *Prediksjon:* Beregne hvordan verdiene til de uavhengige variablene skårer på den avhengige variabelen

- *Årsaksforklaring*: Oppdage årsaksvariabler som forklarer observert variasjon i uavhengig variabel

Hvor god en modell er, avhenger av modellens forklaringskraft (R^2). R^2 kan variere mellom 0 til 1, og jo høyere jo bedre. Dersom R^2 er 0, har den uavhengige variabelen ingen forklaringskraft for variasjonen i den uavhengige variabelen. Dersom R^2 er lik 1, forklarer den uavhengige variabelen all variasjon i den avhengige variabelen.

Studenmund (2006) sier at selv om en modell kan forklares av ganske mange uavhengige variabler (X), vil det alltid eksistere variasjon i den avhengige variabelen (Y) som ikke kan forklares av modellen. Dette skyldes enten målefeil eller tilfeldige hendelser. Ligningen for regresjonsanalyse vil derfor alltid inneholde et feilledd (ε). En estimert regresjonsligning vil dermed se slik ut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Y - Målt verdi ved et gitt punkt

β_0 - Konstantledd og indikator for verdien Y når alle X er lik 0.

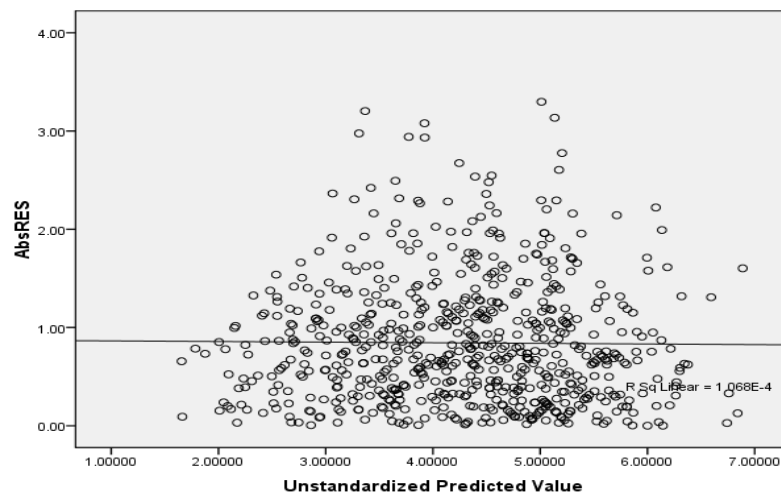
β_1, β_2 – Regresjonskoeffisienter som utgir gjennomsnittlig endring i Y når X_1 eller X_2 øker med 1 enhet, og andre X`er holdes konstant

ε - Residualet til målefeilen.

6.1.2 Forutsetninger for regresjonsanalyse

For at en regresjonsanalyse skal være tilfredsstillende, må den oppfylle syv krav. De syv kravene er at: (1) Regresjonsmodellen er korrekt spesifisert, lineær, og har et additivt feilledd, (2) feilleddet har en forventet verdi på 0, (3) alle X-variabler er ukorrelerte med feilleddet, (4) observasjoner av feilleddene er ikke korrelerte med hverandre (fravær av autokorrelasjon), (5) feilleddene har konstant varians (homoskedastisitet), (6) fravær av multikollinearitet og (7) feilleddet er normalfordelt (Jakobsen, 2009). Av disse forutsetningene er det tre som er spesielt viktig å undersøke. Disse er fravær av heteroskedastisitet, multikollinearitet og at feilleddet er normalfordelt. Nedenfor følger en diskusjon av disse forutsetningene og om de oppfylte.

For å se på mulighetene for å generalisere, er det viktig å sjekke om det oppstår *heteroskedastisitet*. Dersom det eksisterer heteroskedastisitet, vil variansen til estimatene øke. Et av kravene for at det skal eksistere homoskedastisitet er at feilleddene skal ha konstant varians (Jakobsen, 2009). I denne avhandlingen vil det si at en person som har høy fan identitet og en som har lav fan identitet, må ha den samme variansen til feilleddet. Det er ikke mulig å påvise direkte heteroskedastisitet i SPSS, men dersom et residualplott viser vifteform og stiger mot høyre, gir det en antydning til heteroskedastisitet. Som figur 2 viser, er residualene normalfordelte. Residualene stiger i svært lav grad opp mot høyre, men er i så svak grad at forutsetningen om fravær av heteroskedastisitet er dermed oppfylt.

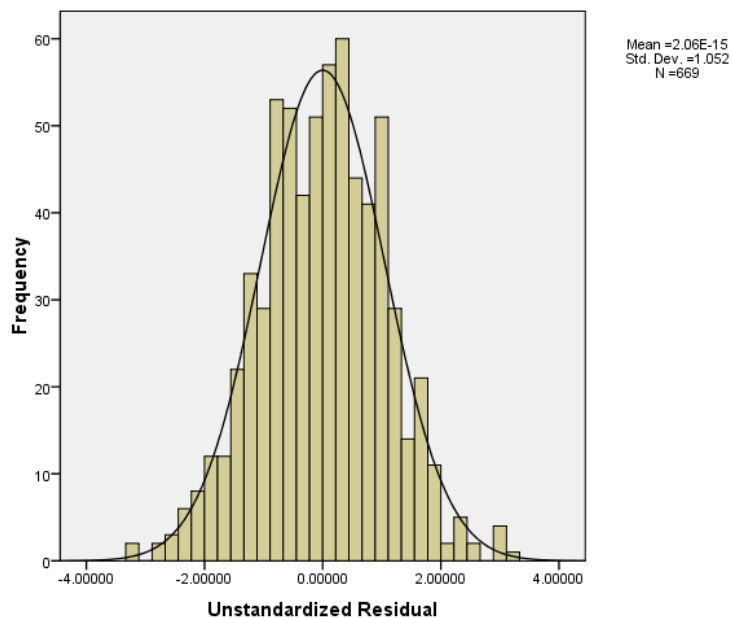


Figur 2: Residualplott

Når en uavhengig variabel blir forklart av en eller flere andre uavhengige variabler, eksisterer det *multikollinearitet*. Studenmund (2006) skiller mellom perfekt multikollinearitet og multikollinearitet. *Perfekt multikollinearitet* oppstår når to uavhengige variabler antas å være den samme variabelen. Det eksisterer en perfekt lineær sammenheng mellom to eller flere uavhengige variabler. *Multikollinearitet*, på den andre siden, innebærer en tilnærmet lineær sammenheng mellom to eller flere uavhengige variabler. For å undersøke om det eksisterer multikollinearitet kan en gjennomføre en bivariat korrelasjonsanalyse. Når korrelasjonen mellom to uavhengige variabler er høy, kan det oppstå multikollinearitet. Ifølge Studenmund (2006) bør verdiene holde seg under 0,8. Over dette vil en kunne få problemer med multikollinearitet.

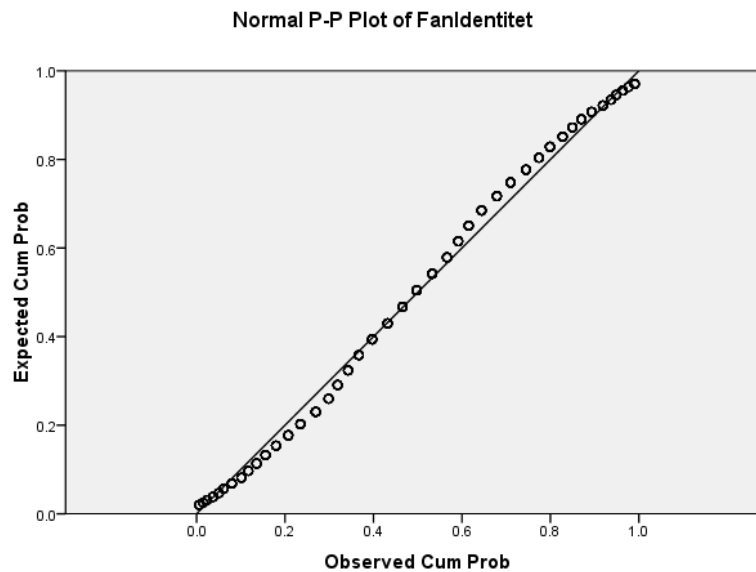
Dersom en går tilbake til tabell 6 og undersøker indeksene som undersøker årsaker til fan identitet, så ser vi at det ikke er noen variabler som overstiger verdien 0,8. Det forekommer dermed ikke multikollinearitet i modellen. En annen måte å undersøke om det eksisterer multikollinearitet er å undersøke VIF-verdiene. VIF ser på hvor sterkt en uavhengig variabel kan bli forklart av de andre uavhengige variablene (Studenmund, 2006). Dersom VIF-verdien overstiger 5, så er det antydninger til multikollinearitet. Tabell 12 viser den at VIF-verdiene er svært lave, og ingen overstiger 1,5. Forutsetningen om fravær av multikollinearitet er dermed oppfylt.

Dersom vi skal kunne generalisere ut i fra populasjon, så er det nødvendig at residualene er *normalfordelte*. Dersom det ikke eksisterer normalfordeling, vil det oppstå problemer med å generalisere. Figur 3 viser at residualene er tilnærmet normalfordelte. Dette forteller oss at det er en økt mulighet for generalisering.



Figur 3: Normalfordeling av feilledd

I figur 4 er fordelingen av residualene sammenlignet med normalfordelingen. For å si det enkelt, eksisterer det normalfordeling når prikkene i figuren følger den tynne rette linjen. Vi ser at det eksisterer små avvik, men dras ikke for langt ut fra den rette linjen. Forutsetningen om at feilleddene er normalfordelte er dermed oppfylt.



Figur 4: P-Plot "FanIdentitet"

Etter å ha drøftet om regresjonsmodellen tilfredsstillende de viktigste forutsetningene, vil analysen av regresjonsmodellen bli presentert, og det vil bli undersøkt om hypotesene som tar for seg årsaker til fan identitet kan beholdes eller må forkastes.

6.1.3 Regresjonsanalyse av årsaker til fan identitet

Vi ser ut fra tabell 12 at justert R^2 har forklart 48,4 % av variasjonen i fan identitet ut fra våre uavhengige variabler og kontrollvariabler. Selv om det er tilfredsstillende å ha forklart nesten 50 % av variansen, er det fremdeles en høy andel på 51,1 % som ikke blir forklart ut fra modellen. Videre ser vi at "Synlighet", "Kontakt" og "Kjønn" er signifikante ($p < 0,01$). Det samme gjelder "SportsligSuksess", "Varighet" og "Alder" ($p < 0,05$). Omdømme er ikke signifikant.

	Beta	Standardiserte Beta koeffisienter	Signifikans nivå	T-Verdier	VIF-verdier
(Konstant)^a	1.677		.001	4.552	
SportsligSuksess	.088	.075	.012	2.512	1.154
Omdømme	-.013	-.012	.680	-.412	1.155
Varighet	.114	.068	.029	2.192	1.232
Synlighet	.293	.301	.000	9.401	1.324
Kontakt	.422	.397	.000	12.783	1.246
Kjønn	-.508	-.172	.000	-5.670	1.189
Alder	-.128	-.072	.011	-2.552	1.041
R ² :			.700 ^b		
R ² :			.489		
Justert R ² :			.484		
Standardfeil av estimatet:			1.05725		
Signifikans:			0.000		
Durbin Watson:			1.948		

a. Avhengig variabel: FanIdentitet

b. Indikatorer:(Konstant), SportsligSuksess, Omdømme, Varighet, Synlighet, Kontakt, Alder, Kjønn

Tabell 12: Regresjonsanalyse – ”årsaker til fan identitet”

Den estimerte regresjonsmodellen vil dermed bli slik:

$$\text{FanIdentitet} = 1,677 + 0.088 * \text{SportsligSuksess} - 0.013 * \text{Omdømme} + 0.114 * \text{Varighet} + 0.293 * \text{Synlighet} + 0.422 * \text{Kontakt} - 0.508 * \text{Kjønn} - 0.128 * \text{Alder}$$

Hypotese 1: Høy sportslig suksess

Sutton et al. (1997) sier at individets persepsjon på hvor suksessfull favorittlaget sitt er, vil være med å avgjøre hvor sterkt individet identifiserer seg med laget. Wann et al. (1996) fastslo at lagets grad av suksess var den absolutt viktigste faktoren for hvordan fansen identifiserer seg med favorittlaget sitt. Dersom vi undersøker tabell 12, så ser vi at variabelen "SportsligSuksess" har en svært svak innflytelse på fan identiteten (β -verdi = 0,088). Det kan dermed ikke i denne avhandlingen påstås at høy sportslig suksess er den viktigste faktoren som påvirker fan identitet, slik som Wann et al. (1996) påpeker. Hypotesen kan allikevel støttes da "SportsligSuksess" er signifikant på en $p < 0,05$ -nivå, og har en positiv effekt. **Hypotese 1 som tilsier at favorittlagets sportslige suksess vil være positivt relatert til individets fan identitet til sitt favorittlag, kan dermed beholdes.**

Hypotese 2: Favorittlagets omdømme

Bhattacharya m. fl. (1995) sier at hvor sterk grad medlemmer identifiserer seg med organisasjonen er avhengig av medlemmets *persepsjon på hvor dyktig organisasjonen er*. Jo mer prestisjefull organisasjonen, jo større er muligheten for individer å forsterke sin selvtillit gjennom identiteten til organisasjonen (Mael og Ashforth, 1992). Dersom vi undersøker tabell 12, så ser vi at "Omdømme" har motsatt effekt enn forventet. "Omdømme" får en svak negativ påvirkning på fan identiteten (β -verdi = - 0,013). Samtidig er ikke variabelen signifikant (.680). **Hypotese 2 som tilsier at favorittlagets omdømme vil være positivt relatert til individets fan identitet til sitt favorittlag, må dermed forkastes.**

Forklaringen til at β -verdi til "Omdømme" har en negativ virkning på fan identitet og hvorfor variabelen ikke er signifikant, kan være flere. Spørsmålene for å undersøke dette feltet, henter sin inspirasjon fra Bhattacharya et al. (1995) hvor de undersøker medlemmers oppfatning av et kunstmuseums prestisje. Å overføre dette til idrettens verden er dermed vanskeligere enn først antatt. En annen årsak kan være at oversettelsen fra engelsk til norsk er for dårlig.

Hypotese 3: Varighet på engasjement til sitt favorittlag

Hall og Schneider (1972) sin forskning viser at lengre medlemskap til en organisasjon vil øke identifisering til organisasjonen. Hvorfor et medlemskap vil medføre til økt identifisering, forklares med at en persons verdier, ønsker og behov vil endre seg over tid i sammenheng med organisasjonens målsetninger, slikt at organisasjonen vil virke mer attraktiv. Denne avhandlingen undersøker om det samme gjelder i fotballens verden, og tabell 12 viser en β -verdi = .114 og en $p < 0,01$ -nivå viser at varigheten på engasjement til fansen gir økt fan identitet. **Hypotese 3 som tilsier at varighet på engasjementet til favorittlag vil være positivt relatert til individets fan identitet til sitt favorittlag, kan dermed beholdes.**

Hypotese 4: Synlighet på engasjement til sitt favorittlag

Fans har ofte utstilt sitt favorittlags supportereffekter i hjemmet sitt, arbeidsplassen osv. Synligheten av supportereffekter er en påminnelse på sitt engasjement og tilhørighet til et favorittlag, og identifiseringen til laget vil dermed skje raskere (Wann og Branscombe, 1990). En β -verdi = .293 og en $p < 0,01$ -nivå gir antydning til at fans som har supportereffekter synlig utstilt har en større fan identitet enn de som ikke har det. **Hypotese 4 som tilsier at synligheten på engasjement til sitt favorittlag, vil være positivt relatert til individets fan identitet til sitt favorittlag, kan dermed beholdes.**

Hypotese 5. Indirekte kontakt

Identitet til en organisasjon vil bli sterkere jo mer ”kontakt” en har med organisasjonen. (Bhattacharya et al., 1995 og Sutton et al., 1997) Her undersøkes det om fans med høy grad av indirekte kontakt med favorittlaget sitt, har en større fan identitet enn de med mindre indirekte kontakt. En β -verdi = .422 og en $p < 0,01$ -nivå gir antydning til at fans med større kontakt til sitt favorittlag har høyere fan identitet. **Hypotese 5 som tilsier at indirekte kontakt til sitt favorittlag vil være positivt relatert til individets fan identitet til sitt favorittlag, kan dermed beholdes.**

I regresjonsanalysen valgte jeg å ta med to kontrollvariabler, nemlig alder og kjønn. Det visste seg at dersom respondenten er mann (verdi = 1), vil fan identiteten synke automatisk med en verdi på -0.508 ($p < 0,01$), og dersom respondenten er kvinne (verdi = 2) vil fan identiteten synke med hele -1.016 ($-0.508 * 2$). Dersom respondenten tilhører en eldre aldersgruppe, vil fan identiteten reduseres med $-0,128$ ($p < 0,05$). I følge kapittel 4.6, stemmer det at kvinner er generelt mindre interessert i sport (Wann et al., 2001), men regresjonsmodellen viser også at fan identiteten reduseres dersom en tilhører en eldre aldersgruppe, noe som strider i mot Wann et al. (2001) som sier at det eksisterer en positiv korrelasjon mellom alder og interesse for sport. Det er viktig å påpeke at det var få respondenter utenfor aldersgruppen 21-25 år, og aldersspredningen må være større for å motstille seg Wann et al. (2001) sitt argument om at interessen for sport er økende med alderen.

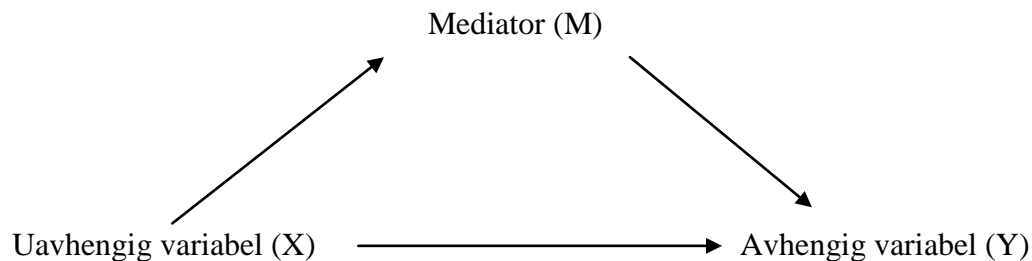
6.2 ANALYSE PÅ KONSEKVENSER AV FAN IDENTITET

I dette avsnittet vil jeg analysere hypotesene som tar for seg konsekvenser av fan identitet. Jeg har valgt å analysere de tre hypotesene ved bruk av regresjonsanalyser med medieringseffekt og kontrastanalyse. Gjennom disse analysene blir det påvist om hypotesene kan beholdes eller må forkastes. Det vil først bli drøftet hva medieringsanalyse er, for så å gjennomføre den. Deretter vil det bli en kort introduksjon for kontrastanalyse, etterfulgt av en gjennomføring av den.

6.2.1 Medieringsanalyse på konsekvenser av fan identitet

For å undersøke hypotesene som tar for seg konsekvenser av fan identitet, velges det å bruke flere regresjonsanalyser, hvor det undersøkes for medieringseffekt. Mediering går ut på at en undersøger om det er noe sammenheng mellom uavhengig (X) og avhengig variabel (Y). I medieringsanalyse har man en mediator (M) som ligger som et mellomliggende variabel mellom X og Y. En mediator defineres som en variabel som forklarer relasjonen mellom X og Y (Baron og Kenny, 1986).

Baron og Kenny (1986) sier at det er tre kriterier som må være oppfylte for at medieringen skal være tilfredsstillende. Først må *X* ha en signifikant påvirkning på *M*, neste kriteriet er at *M* har en signifikant effekt på *Y*, og til slutt må forholdet mellom *X* og *Y* reduseres når *M* inkluderes i modellen. En undersøker med andre ord først den direkte effekten av *X* på *Y*, og deretter inkluderer *M*. Dette illustreres i figur 5.



Figur 5: Diagram av direkte- og mediatoreffekt

Medieringsanalysen vil bruke "FanIdentitet" som mediator, slikt som forskningsmodellen i figur 1 viser. Det er undersøkt om de uavhengige variablene ("SportsligSuksess", "Omdømme", "Varighet", "Synlighet" og "Kontakt") har noen direkte effekt på de avhengige variablene ("PersepsjonVerdi", "BIRG", "CORF" og "WOM"). Samtidig har det blitt undersøkt for sammenhengen mellom de uavhengige variablene på avhengige variablene, mediert av "FanIdentitet".

Jeg har valgt å bruke samme fremgangsmåte som Baron og Kenny (1986) foreslår, når det kommer til testing av mediatoreffekter. Jeg har satt opp en regresjonmodell som tar for seg de uavhengige variablenes effekt på de avhengige variablene, for deretter å se på mediators effekt på de avhengige variablene. Her vil jeg undersøke om hypotese 6, 7 og 8 får støtte. Å teste de uavhengige variablenes effekt på mediators "FanIdentitet" er allerede gjort i kapittel 6.1.3. De estimerte regresjonslikningene vil se slik ut:

Direkte effekt:

$$\begin{array}{l} \text{PersepsjonVerdi} \\ \text{BIRG} \\ \text{CORF} \\ \text{WOM} \end{array} = \beta_0 + \beta_1 \text{SportsligSuksess} + \beta_2 \text{Omdømme} + \beta_3 \text{Varighet} + \beta_4 \text{Synlighet} + \beta_5 \text{Kontakt} + \varepsilon$$

Mediatoreffekt:

$$\begin{array}{l} \text{PersepsjonVerdi} \\ \text{BIRG} \\ \text{CORF} \\ \text{WOM} \end{array} = \beta_0 + \beta_1 \text{FanIdentitet} + \beta_2 \text{SportsligSuksess} + \beta_3 \text{Omdømme} + \beta_4 \text{Varighet} + \beta_5 \text{Synlighet} + \beta_6 \text{Kontakt} + \varepsilon$$

Tabell 13 viser β -verdiene og t-verdiene (i parentes). Dersom t-verdiene overstiger 1,645 vil de være signifikant på $p < 0,05$ -nivå og når t-verdien overstiger 2,326 vil det være signifikant på $p < 0,01$ -nivå da tabell 13 gir en ensidig test (Ringdal, 2007).

Nedenfor diskuteres de uavhengige variablene sine direkte effekter på de avhengige variablene. Deretter følger en diskusjon om mediatores effekt og om hypotesene kan beholdes eller må forkastes.

Direkte effekter

Tabell 13 viser at "SportsligSuksess", "Varighet", "Synlighet" og "Kontakt" har direkte positiv effekt på "PersepsjonVerdi" ($p < 0,01$), mens "Omdømme" har også direkte positiv effekt ($p < 0,05$). Kontrollvariablene "Alder" og "Kjønn" har ingen signifikant effekt på PersepsjonVerdi.

Videre har "SportsligSuksess", "Synlighet", "Kontakt" og "Kjønn" signifikant direkte effekt på "BIRG" ($p < 0,01$). De andre variablene ikke er signifikante.

"Synlighet" og "Kontakt" har en direkte positiv effekt på "CORF" ($p < 0,01$), og det samme gjelder for "SportsligSuksess" og "Alder" ($p < 0,05$). "Omdømme", "Varighet" og "Kjønn" har ingen signifikant positiv effekt på "CORF".

”Omdømme”, ”Synlighet” og ”Kontakt” har signifikante direkte effekter på ”WOM” ($p < 0,01$), mens ingen av de resterende variablene har noen signifikant effekt på ”WOM”.

Etter å ha sjekket direkteeffekten av de uavhengige variablene og kontrollvariablene på de avhengige variablene, ønsker jeg nå å sjekke direkteeffekten av den mellomliggende variabelen på de avhengige variablene, og undersøke om hypotese 6, 7 og 8 kan beholdes eller må forkastes.

Mediatoreffekter

Tabell 13 viser at vi kan beholde hypotese 6. ”FanIdentitet” har en signifikant positiv effekt på ”PerspepsjonVerdi” ($p < 0,05$), da ”FanIdentitet” har en β -verdi på .079 og t-verdi på 1.739. Det er viktig å påpeke at selv om hypotese 6 kan støttes, er den svært svak. Da β -verdien er svært lav, vil det si at et individ med sterkere fan identitet ikke vil ha en drastisk høyere persepsjon på oppfattet verdi, enn et individ med lavere fan identitet. Samtidig ser vi at med å inkludere mediatoren med de uavhengige variablene, får vi en svært svak økning i justert R^2 fra .182 til .185. Men vi kan allikevel si at **hypotese 6 som tilsier at jo sterkere fan identitet til favorittlaget, jo høyere vil oppfattet verdi av å ha kontakt med sitt favorittlag være, kan dermed støttes.**

Tabell 13 gir også støtte for å beholde hypotese 7a og 7b. ”FanIdentitet” gir både ”BIRG” og ”CORF” positive β -verdier (.282 og .123) og t-verdier over 1,645 (10.454 og 2.401) og kan sies å være signifikante på $p < 0,01$ -nivå. Samtidig har ”BIRG” fått en stor økning i forklaringsgraden i justert R^2 fra .344 til .424, men en litt svakere økt forklaringsgrad i ”CORF” fra .068 til .072. **Hypotese 7a som tilsier at jo sterkere fan identitet, jo sterkere vil fansen assosiere seg med laget når de vinner, kan dermed støttes. Hypotese 7b som tilsier at jo sterkere fan identitet, jo sterkere vil fansen assosiere seg med laget, selv om de taper, kan også støttes.**

Det kan i tillegg trekkes konklusjon om å beholde hypotese 8. Tabell 13 viser at "FanIdentitet" har en positiv β -verdi på .462, og en t-verdi på hele 11.694 og kan sies å være signifikante på $p < 0,01$ -nivå. Videre får vi en økt forklaringsgrad i justert R^2 fra .302 til .420. **Hypotese 8 som tilsier at jo sterkere fan identitet til favorittlag, jo høyere rekruttering av nye fans gjennom positiv WOM vil forekomme, kan dermed støttes.**

Avslutningsvis i denne analysen kan det trekkes en konklusjon om at "FanIdentitet" fungerer som en delvis mellomliggende variabel mellom hypotesene som måler årsakene til fan identitet og hypotesene som måler konsekvenser for fotballklubbene. FanIdentitet som mellomliggende variabel forklarer "BIRG" og "WOM" i høy grad når vi ser på forskjellen i justert R^2 , men forklarer derimot "PersepsjonVerdi" og "CORF" i liten grad, da de blir mer forklart av de uavhengige variablene direkte.

	Pers-Verdi	Pers-Verdi	BIRG	BIRG	CORF	CORF	WOM	WOM
FanIdentitet	-	.079 (1.739) *	-	.282 (10.454) **	-	.123 (2.401) **	-	.462 (11.694) **
Uavh. variabler								
SportsligSuksess	.214 (5.284) **	.193 (4.783) **	.086 (3.308) **	.065 (2.654) **	.078 (1.704) *	.060 (1.301)	.056 (1.454)	.014 (.396)
Omdømme	.064 (1.686) *	.084 (2.229) *	-.008 (-.328)	-.002 (-.097)	.042 (1.011)	.053 (1.250)	.155 (4.361) **	.163 (5.002) **
Varighet	.144 (2.337) **	.117 (1.908) *	.054 (1.400)	.015 (.420)	-.019 (-.282)	-.045 (-.659)	.050 (.877)	-.002 (-.042)
Synlighet	.111 (3.106) **	.097 (2.587) **	.082 (3.559) **	.002 (.100)	.163 (3.992) **	.134 (3.067) **	.287 (8.368) **	.150 (4.470) **
Kontakt	.155 (3.749) **	.112 (2.488) **	.308 (12.510) **	.184 (7.189) **	.158 (3.632) **	.092 (1.896) *	.307 (8.444) **	.107 (2.864) **
Kontroll-variabler								
Alder	-.075 (-.722)	-.070 (-.655)	-.005 (-.127)	.035 (.985)	.126 (1.892) *	.150 (2.240) *	-.078 (-1.40)	-.023 (-.443)
Kjønn	-.055 (-.891)	-.045 (-.736)	-.242 (-3.644) **	-.095 (-1.496)	.168 (1.439)	.214 (1.777) *	.114 (1.152)	.323 (3.474) **
R²								
	.193	.197	.341	.431	.078	.083	.310	.427
Justert R²								
	.182	.185	.344	.424	.068	.072	.302	.420
F-ratio								
	15.54 p< .01	17.54 p< .01	49.57 p< .01	62.29 p< .01	7.47 p<.01	8.09 p<.01	60.73 p<.01	42.47 p<.01
Df								
	521	514	678	667	677	666	670	660

P < 0,01 **, p < 0,05 *

Tabell 13: Regresjonsanalyse med "FanIdentitet" som mellomliggende variabel

For å forsterke påstandene om å beholde hypotesene som tar for seg konsekvenser av fan identitet, har jeg valgt å ta med en enkel kontrastanalyse.

6.2.2 Kontrastanalyse på konsekvenser av fan identitet

Kontrastanalyse er en svært enkel analysemetode hvor en sammenligner to eller flere grupper. Metoden brukes hovedsakelig for å oppdage forskjeller mellom ulike grupper. Jeg har valgt å dele opp respondentene i “Sosiale”, “Fokuserte” og “Hengivne” fans (jfr. kapittel 2.3.1) for å undersøke hypotesene som tar for seg konsekvenser av fan identitet.

I spørreundersøkelsen fikk respondentene syv spørsmål som skulle avdekke deres grad av fan identitet. Spørsmålene hadde verdier mellom 1 – 7. Ut fra indeksen ”FanIdentitet” har jeg delt respondentene inn i “Sosiale”, “Fokuserte” og “Hengivne” fans, på samme måte som Wann og Branscombe (1990). Respondenter med gjennomsnittlig verdi på 3 eller lavere, er blitt satt inn i gruppen “Sosiale”, og representerer individer med lav fan identitet. Respondenter med verdier høyere enn 3 og lavere enn 6, er satt i gruppen “Fokuserte”, og representerer individer med middels fan identitet. Respondentene med verdi på 6 og opp til 7, er satt i gruppen “Hengivne”, og representerer individer med høy fan identitet. Dette følger teorien som er blitt brukt i kapittel 2.3.1 og fordelingen ser vi i tabell 14 under.

	Frekvens	Prosent
Sosiale	228	19,6 %
Fokuserte	448	38,6 %
Hengivne	110	9,5 %
SUM	786	
Missing	375	32,3 %
Totalt	1161	100 %

Tabell 14: Fan gruppe - frekvens og prosentfordeling

For å undersøke hypotese 6 om respondentenes persepsjon på verdien av å ha indirekte kontakt med sitt favorittlag, ble de spurt hvordan de oppfatter prisen og kvaliteten ved å se sitt lag på TV og/eller internett. Sutton et al. (1997) argumenterer for at individer med høy fan identitet vil ha en høyere oppfattet verdi av å ha kontakt med favorittlaget enn de med lavere fan identitet. Fans med høy fan identitet vil dermed ha en *høyere persepsjon på oppfattet verdi* enn de med lav fan identitet. I forbindelse med hypotese 6 og inndelingen av ”FanIdentitet”, vil en kunne si at “Hengivne” fans vil ha en høyere persepsjon på oppfattet verdi enn “Sosiale” og “Fokuserte” fans. Samtidig vil “Fokuserte” fans ha høyere persepsjon på oppfattet verdi enn ”Sosiale” fans.

Dersom vi undersøker gjennomsnittsverdiene til de tre fansgruppene i tabell 15, ser vi at antagelsene stemmer. “Sosiale” fans, $N(131) = 4,62$, oppfatter verdien på å se sitt favorittlag på et lavere nivå enn “Fokuserte” fans, $N(346) = 5,22$, $p < 0,01$ og “Hengivne” fans, $N(99) = 5,60$, $p < 0,01$, oppfatter. Videre oppfatter “Fokuserte” fans verdien på et lavere nivå enn “Hengivne” fans, $p < 0,05$ (se vedlegg 25).

	Fangruppe	N	Gj.snitts verdi
PersepsjonVerdi	Sosial	131	4.62
	Fokuserte	346	5.22
	Hengivne	99	5.60
	Totalt	576	5.15

Tabell 15: Kontrastanalyse - ”PersepsjonVerdi”

Hypotese 6 forsterkes dermed, med å bevise at “Hengivne” fans sin persepsjon på oppfattet verdi er høyere enn “Fokuserte” og “Sosiale” fans sin persepsjon.

I forbindelse med hypotese 7a) og 7b), viser Wann og Branscombe (1990) sin forskning at “Hengivne” fans assosierer seg i høyere grad med laget når de vinner (BIRG), enn “Sosiale” og “Fokuserte” fans. Samtidig vil “Hengivne” fans også assosiere seg selv med laget, og utvise en

sterkere glede av å se på laget sitt spille selv om laget taper (CORF), i motsetning til “Sosiale” fans. Wann og Branscombe (1990) fant ingen forskjell mellom at “Fokuserte” fans vil CORF i høyere grad enn “Hengivne” fans.

For å undersøke hvor stor grad av BIRG og CORF respondentene utviser, ble de stilt spørsmål om hvor stor glede de har av å se sitt favorittlag spille når de vinner, og hvor stor glede de har av å se favorittlaget sitt spille selv om de taper. Spørsmålene har skala fra 1 – 7, hvor 1 er “svært lav glede” og 7 er ”svært høy glede”.

Når vi undersøker gjennomsnittsverdiene til BIRG i tabell 16, så ser vi at “Hengivne” fans, N (110) = 6,94, BIRG i høyere grad enn “Fokuserte” fans, N (448) = 6,50, $p < 0,01$ og “Sosiale” fans, N (226) = 5,28, $p < 0,01$. Videre vil “Fokuserte” fans BIRG i høyere grad enn sosiale fans, $p < 0,01$ (se vedlegg 25).

	Fangruppe	N	Gj.snitts verdi
BIRG	Sosial	226	5.28
	Fokuserte	448	6.50
	Hengivne	110	6.94
	Totalt	784	6.21
CORF	Sosial	224	3.56
	Fokuserte	448	4.42
	Hengivne	110	4.55
	Totalt	782	4.19

Tabell 16: Kontrastanalyse - ”BIRG” og ”CORF”

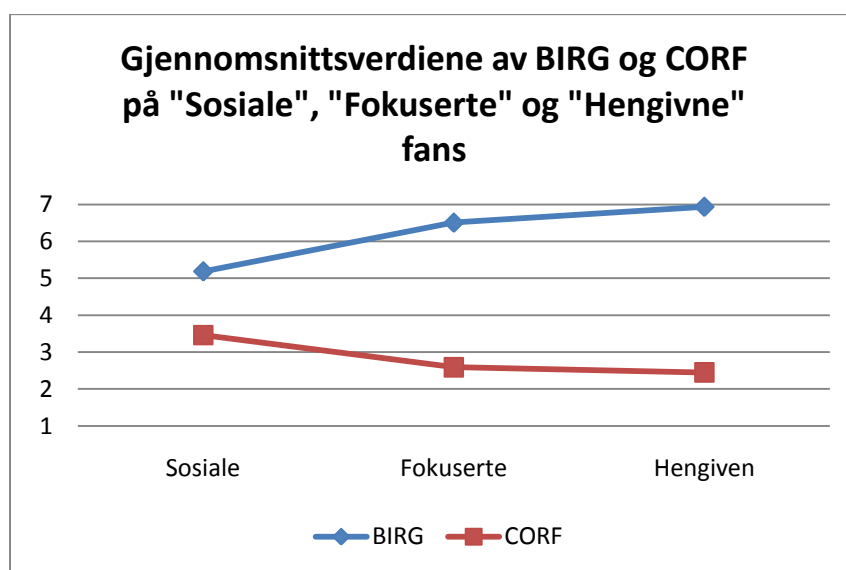
Spørsmålet angående CORF lyder slik: "Hvor stor glede har du av å se ditt favorittlag spille, selv om de taper?". Spørsmålet har blitt stilt slik at den undersøker glede når favorittlaget taper. For å se hvordan fansen tar avstand fra laget når de taper (CORF), har verdiene blitt reversert på samme måte som i Wann og Branscombe (1990) sin forskning. Den enkle snuoperasjon går ut på at toppverdien (7) til spørsmålet blir tatt i et regnestykke, minus gjennomsnittsverdien på spørsmålet til de tre fangruppene:

$$\text{"Sosiale" fans} = 7 - 3,56 = 3,44$$

$$\text{"Fokuserte" fans} = 7 - 4,41 = 2,59$$

$$\text{"Hengivne" fans} = 7 - 4,55 = 2,45$$

Vi vil da se at "Hengivne" fans, $N(110) = 2,45$, CORF i mindre grad enn "Sosiale" fans, $N(224) = 3,44$, $p < 0,01$. Men vi ser også at "Fokuserte" og "Hengivne" fans har et signifikansnivå på hele 1.000 (se vedlegg 25). Det kan dermed ikke sies at "Hengivne" fans CORF i mindre grad enn "Fokuserte" fans. De samme funnene ble også oppdaget av Wann og Branscombe (1990). Videre kan det sies at "Fokuserte" fans CORF i mindre grad enn "Sosiale" fans, $p < 0,01$. Figur 6 under viser grafisk hvor sterkt de tre ulike fangruppene BIRG og CORF.



Figur 6: Gjennomsnittsverdier av BIRG og CORF på fan gruppene

Hypotese 7a) forsterkes dermed med å påvise at “Hengivne” fans BIRG i høyere grad enn “Fokuserte” og “Sosiale” fans. **Og hypotese 7b forsterkes også** med å påvise at “Hengivne” og “Fokuserte” fans CORF i mindre grad enn “Sosiale” fans.

I forbindelse med hypotese 8, er det antatt at “Hengivne” fans vil rekruttere nye fans i større grad enn “Fokuserte” og “Sosiale” fans. Respondentene ble stilt spørsmål om de prater positivt om sitt favorittlag og om de prøver å rekruttere familie, venner og kollegaer til å bli fans. Verdiene ligger mellom 1 – 7, hvorav 1 er aldri og 7 er alltid. Dersom vi undersøker gjennomsnittsverdiene i tabell 17, så ser vi at “Hengivne” fans, $N(108) = 5,58$, rekrutterer nye fans gjennom WOM i høyere grad enn, “Fokuserte” fans, $N(440) = 4,53$, $p < 0,01$, og “Sosiale” fans, $N(223) = 3,13$, $p < 0,01$. Videre kan en si at “Fokuserte” fans rekrutterer nye fans gjennom WOM i høyere grad enn “Sosiale” fans, $p < 0,01$ (se vedlegg 25).

	Fangruppe	N	Gj.snitts verdi
WOM	Sosial	223	3.13
	Fokuserte	440	4.53
	Hengivne	108	5.58
	Totalt	771	4.27

Tabell 17: Kontrastanalyse - ”WOM”

Hypotese 8 forsterkes dermed med å påvise at “Hengivne” fans rekrutterer nye fans i høyere grad enn “Sosiale” og “Fokuserte” fans.

6.3 OPPSUMMERING AV HYPOTESENE

Kapitlet startet med å drøfte hva regresjonsanalyse er og om dens syv forutsetninger ble oppfylt. Deretter ble regresjonsanalysen gjennomført og det ble påvist om hypotesene som utgir årsaker til fan identitet kunne beholdes eller måtte forkastes. Videre ble "FanIdentitet" satt opp som en mediator for å undersøke om den fungerte som en mellomliggende variabel. Det ble undersøkt om "FanIdentitet" hadde noe virkning på hypotesene som tok for seg konsekvenser av fan identitet. Til slutt ble hypotesene om konsekvenser av fan identitet satt enda en gang på prøve ved bruk av kontrastanalyse, for å forsterke påstanden om å beholde hypotesene. Funnene oppsummeres i figur 7:

	Hypotese	Funn	Sig. nivå
H1: Favorittlagets sportslig suksess på fan identitet	+	+	$p < 0,05$
H2: Favorittlagets omdømme på fan identitet	+	-	Ikke sign.
H3: Engasjementsvarighet på fan identitet	+	+	$p < 0,05$
H4: Engasjementssynlighet på fan identitet	+	+	$p < 0,01$
H5: Indirekte kontakt på fan identitet	+	+	$p < 0,01$
H6: Fan identitet på persepsjon av verdi	+	+	$p < 0,05$
H7a): Fan identitet på assosiasjon til favorittlag (seier)	+	+	$p < 0,01$
H7b): Fan identitet på assosiasjon til favorittlag (tap)	+	+	$p < 0,01$
H8: Fan identitet på rekruttering av nye fans ved WOM	+	+	$p < 0,01$

Figur 7: Oppsummering av funn på hypotesene

KAPITTEL 7: DISKUSJON

I dette kapitlet vil resultatene bli diskutert i tilknytning til den teorien som har blitt presentert tidligere. Først vil teoretiske implikasjoner bli gjennomgått før mer praktiske implikasjoner for ledelse blir diskutert. Deretter vil det bli drøftet for avhandlingens begrensninger og det vil gis noen forslag til videre forskning. Til slutt vil det bli gitt en konklusjon som en naturlig avslutning på avhandlingen.

7.1 TEORETISKE IMPLIKASJONER

Her velger jeg å drøfte resultatene og undersøke om funnene i avhandlingen stemmer med teorien som er brukt. Jeg velger å gå gjennom funnene i årsaker og konsekvenser av fan identitet opp mot antagelsene som er gitt i hypotesene.

7.1.1 Implikasjoner for årsaker til fan identitet

Wann et al. (1996) fastslo at lagetets grad av suksess var den absolutt viktigste faktoren for hvor sterkt fansen identifiserer seg med favorittlaget sitt, mens Sutton et al. (1997) argumenterer for at sportslig suksess har en sterk påvirkning på fan identitet. Analysen viste at "SportsligSuksess" hadde en svært lav signifikant positiv effekt (β -verdi = 0,088) på "FanIdentitet". Av de fem hypotesene som skulle ha en positiv effekt på deres fan identitet, viste sportslig suksess å være minst viktig for respondentene. Den svake β -verdien er dermed litt overraskende, og motstiller seg teorien til Wann et al. (1996). Grunnen til at β -verdien er så svak, kan være flere. Et av spørsmålene angående sportslig suksess er formet på egenhånd, og kan ha vært for dårlig formulert. Videre kan de to spørsmålene som er hentet fra Wann et al. (1996) ha en dårlig oversettelse fra engelsk til norsk. Samtidig har spørsmålene blitt endret en del for å være så relevant som mulig, og kan ha mistet en del av forklaringskraften sin.

Videre var det også overraskende at "Omdømme" fikk en negativ effekt på "FanIdentitet", samtidig som at variabelen ikke var signifikant. Ifølge Ashforth og Mael (1992) vil et medlems persepsjon på organisasjonens prestisje, forsterke sin identitet til organisasjonen. Hvorfor β -verdi til "Omdømme" hadde en negativ virkning på fan identitet og hvorfor variabelen ikke var

signifikant, kan være flere. Spørsmålene som er satt opp for å undersøke dette feltet, henter sin inspirasjon fra Bhattacharya et al. (1995) hvor de undersøker medlemmers oppfatning av et kunstmuseums prestisje. Å overføre dette til idrettens verden er dermed vanskeligere enn først antatt. Samtidig kan spørsmålene som er hentet fra Bhattacharya et al. (1995) ha for dårlig oversetting fra engelsk til norsk.

Videre fikk "Varighet" en signifikant positiv effekt på "FanIdentitet". Dette stemmer med Hall og Schneider (1972) sin forskning om at lengre medlemskap til en organisasjon vil øke identifisering til organisasjonen. På samme måte gjelder dette for fansen sin identifisering til et favorittlag. Varighet på engasjement til et favorittlag har en signifikant positiv effekt, og fansen vil endre sine målsetninger i sammenheng med fotballklubbens målsetninger, slikt at klubben virker mer attraktivt.

Videre fikk også analysen frem at "Synlighet" har en signifikant positiv effekt på "FanIdentitet". Bhattacharya et al. (1995) skriver at medlemmer som har utstilt eller utviser sitt medlemskap til kunstmuseum, vil få et større identifikasjonsnivå til museet, da synligheten påminner dem om medlemskapet. Når fansen er påkledd drakt, eller har synlig utstilt supportereffekter fra favorittlaget, vil det da stadig påminne dem om deres engasjement til laget og forsterke deres fan identitet til laget.

Avslutningsvis ble det satt opp en hypotese om at fan identitet vil øke dess mer indirekte kontakt en har med laget, og "Kontakt" viste seg å ha en signifikant positiv effekt på "FanIdentitet". At fan identiteten vil øke jo mer "kontakt" en har med laget, stemmer godt overens med Sutton et al. (1997) sine argumentasjon om at mer kontakt gjør fansen mer bevisst på sitt engasjement til klubben. Analysen viste at indirekte kontakt hadde sterkest signifikant positiv effekt på "FanIdentitet" (β -verdi = .422). Dette var overraskende og viktigheten i å ha kontakt med laget sitt, er dermed stor.

7.1.2 Implikasjoner for konsekvenser av fan identitet

I min forskningsmodell ble det satt opp tre hypoteser som alle skulle ha en signifikant positiv effekt av høy fan identitet. Tabell 13 viste at hypotese 6 kunne beholdes, selv om ladningen var litt svak. Det viste seg at sterkere fan identitet gir høyere persepsjon på verdien av å konsumere favorittlaget sitt. Samtidig viser kontrastanalysen at "Hengivne" fans oppfatter verdien på et høyere nivå enn "Sosiale" og "Fokuserte" fans. Hypotesens påstand stemmer dermed overens med Sutton et al. (1997) sin forklaring om at individer med sterkere fan identitet vil oppfatte det å ha kontakt med favorittlaget sitt, som høyere verdi enn de med lavere fan identitet.

Tabell 13 viste også at hypotese 7a) og 7b) kunne beholdes. Det viste seg at "Hengivne" fans vil assosiere seg i høyere grad med klubben, når de oppnår suksess (BIRG) i motsetning til "Fokuserte" og "Sosiale" fans. Videre viste det seg at "Hengivne" og "Fokuserte" fans tar mindre avstand fra klubben når laget ikke oppnår suksess (CORF) og utviser dermed en lavere prestasjonsbasert sensitivitet. Det ble ikke påvist at "Fokuserte" fans CORF i høyere grad enn "Hengivne" fans. De samme resultatene fant også Wann og Branscombe (1990).

Til slutt viste tabell 13 at hypotese 8 kunne beholdes. Fans med høy fan identitet rekrutterer nye fans gjennom positiv WOM i høyere grad enn de med svakere fan identitet. Dette ble også bekreftet i kontrastanalysen i tabell 17 ved at "Hengivne" fans prøver å rekruttere nye fans gjennom WOM i høyere grad enn "Fokuserte" og "Sosiale" fans. Og "Fokuserte" fans rekrutterer i høyere grad enn "Sosiale" fans. Det hadde dermed vært svært interessant å forsket mer om dette temaet, da ingen forskning er gjort om dette tidligere.

7.2 IMPLIKASJONER FOR LEDELSE

Ledelsen bør legge vekt på hva det er som skaper og forsterker fan identitet, da høy fan identitet gir fotballklubben mange fordeler. Jeg vil nå gi noen forslag for ledelsen i hvordan å øke fan identiteten ut ifra funnene i analysen, og påpeke konsekvensene med høy fan identitet.

Gjøre tilgjengeligheten større. Resultater fra analysen viste at indirekte kontakt med favorittlaget hadde størst signifikant positiv effekt på fan identitet. I hvor stor grad fansen følger med på sitt favorittlag ved indirekte kontakt har dermed sterk påvirkning på respondentenes fan identitet. Dette stemmer godt overens med det Bhattacharya et al. (1995) sier om at mer kontakt med organisasjonen, vil gjøre det lettere for medlemmet å definere seg selv som et medlem. På samme måte gjelder det med kontakt mellom fans og lag. Disse resultatene bør signalisere til en ledelsesgruppe at tilgjengeligheten av å konsumere sitt favorittlag må gjøres så enkelt og tilgjengelig som mulig. Selv om vi lever i en tid hvor mye mediadekning omfatter toppfotball, bør ledelsen vurdere hvordan de kan fortsette å utvikle seg for at fansen skal kunne konsumere laget sitt på lettest mulig måte. I en tid hvor teknologiens mulighet er svært stor, er det mange tiltak som kan gjennomføres for at fansen skal kunne ha mest mulig indirekte kontakt med favorittlaget sitt.

Utvikle nye supportereffekter. Nest størst positiv effekt på ”FanIdentitet” var ”Synlighet”. I hvor stor grad respondentene går i supportereffekter eller har det utstilt på sin arbeidsplass, skole eller hjem er med på å påvirke fan identitet positivt. Dette stemmer godt overens med Bhattacharya et al. (1995) sin forskning om at synlighet på et medlemskap til en organisasjon vil stadig påminne dem om sitt medlemskap. Ledelsen bør ut ifra funnene i denne avhandlingen utvikle produkter som fansen finner attraktivt og signaliserer sin tilhørighet til klubben. Det finnes svært mange konkrete tiltak for å gjennomføre dette. For eksempel kan det produseres mer attraktive plakater eller bilder som signaliserer en tilhørighet til klubben. Slike effekter vil ha stor synlighet og påminne fansen om sin tilhørighet til klubben.

Insentiver. Ledelsen bør gi fansen insentiver for å fortsette å være fans. Avhandlingen viser at varighet på engasjementet også har en signifikant positiv effekt på fan identitet. Ved å gi fansen insentiver, vil varigheten på engasjementet bli enda lengre og påvirke fan identiteten positivt. Det kan være svært mange konkrete tiltak for å gjennomføre dette. For eksempel kan ledelsen gi billigere supporterutstyr til fans som har hatt et lengre engasjement til klubben. Dersom ledelsen fokuserer på disse faktorene vil de kunne oppnå at deres fans får en høyere fan identitet.

Ledelsen i fotballklubber bør være bevisste på viktigheten av fan identitet. Gjennom avhandlingen er det vist at fansen vil utvise en *høyere betalingsvillighet* for å ha kontakt med sitt favorittlag. Investeringen fra fansen sin side vil dermed øke med høyere fan identitet, og etterspørselen etter å ha kontakt med klubben vil fortsatt være stor, selv med økt pris.

Videre viste avhandlingen at fansen *assosierer seg med laget* på et høyt nivå både når laget vinner og når de taper. Når fansen assosierer seg på et høyt nivå selv om laget taper, utvises dermed en *lavere prestasjonsbasert sensitivitet* fra fansen. Fansen vil med andre ord fortsette å ha kontakt med laget sitt selv om laget presterer dårlig. I innledningen ble det diskutert at markedsføring ikke klarer å gi noen direkte effekt på lagets suksess på banen og ledelsen bør derfor gjennomføre tiltak for at klubben skal være mer uavhengige av prestasjoner på banen (Sutton et al., 1997). Avhandlingen beviser at klubben kan i høyere grad være uavhengige av suksess på banen når fans med høy fan identitet utviser lavere grad CORF enn fans med lav fan identitet. Dette stemmer godt overens med teorien om "Hengivne" fans. Ifølge Shank (2004) spiller sportslig suksess ingen rolle for "Hengivne" fans og de velger å assosiere seg med laget på et høyt nivå, selv om laget taper. Wann et al. (2001) sier at "Hengivne" fans vil klandre seg selv når laget ikke vinner. Derfor er det naturlig at "Hengivne" fans ikke tar avstand fra laget (CORF) når de taper, da de selv tror at de har en påvirkning på kamputfallet.

Avslutningsvis er sjansen stor for at klubben får flere nye fans dess sterkere fan identitet deres nåværende fans har. Det ble påvist at fans med høy fan identitet prøver å *rekruttere nye fans* gjennom positiv WOM i høyere grad enn de med lav fan identitet. Klubben vil kunne tiltrekke seg flere nye fans gjennom positiv "vareprat" fra nåværende fans. Grunnen til dette er at WOM har en større troverdighet enn en organisasjons markedsføring (Rewal et al., 2003). I stedet for å investere i markedsføringskampanjer for å rekruttere nye fans, vil klubben oppnå nye fans i høyere grad gjennom nåværende fans med høy fan identitet.

7.3 BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING

Utvalget til avhandlingen består av studenter med studieplass ved HIST pr 2009/10.

Undersøkelsen kan ikke generaliseres til å gjelde alle studenter i hele Norge, da kun studenter i Trondheim har svart på denne undersøkelsen. For fremtidig forskning hadde det vært interessant å undersøke et mer heterogent utvalg. Det er ikke nødvendigvis studenter som har størst grad av fan identitet, da studenter har lav inntekt og prisene for å ha kontakt med favorittlag har økt med årene. Å gjøre en lik undersøkelse på et mer heterogent utvalg hadde dermed vært interessant og nyttig for videre utvidelse av det teoretiske rammeverket på området.

Videre har avhandlingen kun sett på hvordan indirekte kontakt påvirker fan identitet. Det hadde vært interessant å undersøke hvilke effekt direkte kontakt ville ha hatt på fan identitet.

McPherson et al. (1989) skiller mellom direkte og indirekte kontakt og Shank (2004) sier at vi har fått en globalisering av fans, hvor fansen har flere favorittlag og ikke bare sitt lokale favorittlag. Få har dermed hatt direkte kontakt med sitt favorittlag, og å undersøke direkte kontakt sin effekt på fan identitet er dermed blitt mye mer komplisert nå, enn det var for noen år tilbake.

Avhandlingen er hovedsakelig basert på tidligere publiserte artikler om fan identitet. Disse studiene viser at fan identitet kan relateres til alle former for toppidrett. Med tanke på fremtidig forskning, bør det gjennomføres en kvalitativ analyse på forhånd på hva det er som skaper fan identitet direkte opp mot hver enkel idrettsgren. Det er store sannsynligheter at det er ulike fenomener som skaper og forsterker fan identitet til toppfotball, enn det for eksempel er til topphåndball. I sammenheng med de variablene som allerede skaper fan identitet på generelt grunnlag, kan det være at en finner flere uavhengige variabler som har påvirkning på fan identitet til hver spesifikk idrettsgren. Det hadde vært interessant å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse på forhånd av denne avhandlingen, hvor en prøver å avdekke variabler som er med på å skape fan identitet direkte til toppfotball, og deretter gjennomføre den kvantitative undersøkelsen.

7.4 KONKLUDERENDE OPPSUMMERING

Med denne avhandlingen har målet vært å få frem viktigheten av begrepet fan identitet. For at fotballklubber skal kunne oppnå sine målsetninger og overleve på lengre sikt, må ledelsen ta til seg begrepet, og se hva de kan gjøre for å skape og forsterke fan identiteten. Denne avhandlingen har undersøkt nettopp årsaker til fan identitet. Videre er konsekvensene av fan identitet undersøkt for å poengtere viktigheten av fan identitet, da den gir mange fordeler for fotballklubber.

Ifølge resultatene som undersøkte årsaker til fan identitet, viste det seg at sportslig suksess hadde lavest positiv effekt av alle variablene. Resultatene fra analysen motstiller seg dermed uttalelsene fra Wann et al.(1996) som sier at sportslig suksess er den sterkeste faktoren for fan identitet. Samtidig er det viktig å påpeke at datainnsamlingen for denne variabelen kan ha vært for dårlig, med tanke på oversettelse av tidligere spørsmål fra engelsk til norsk og omformulering. Videre var det overraskende at favorittlagets omdømme ikke var signifikant, og kunne ikke sies å ha noen virkning på fan identiteten. Men avhandlingen viste også at indirekte kontakt med favorittlaget har sterkest positiv effekt av de uavhengige variablene. Videre hadde synlighet og varighet på engasjement positiv effekt på fan identitet. Større grad av synlighet gjør at fansen blir stadig påminnet om sin tilhørighet og forsterker dermed fan identiteten positivt. Og fans med langvarig engasjement vil endre sine ønsker og behov i sammenheng med fotballklubbens målsetninger og beholde sitt engasjement over tid, og dermed få en større tilhørighet til klubben og økt fan identitet.

Resultatene som undersøkte konsekvenser av fan identitet viste at fans med høy fan identitet hadde en høyere persepsjon på verdien av å ha kontakt med favorittlaget sitt enn de med lav fan identitet. Videre vil fans med høy fan identitet assosiere seg i høyere grad med laget, både når laget vinner og taper, i motsetning til fans med lav fan identitet. Fans med høy fan identitet vil CORF i lavere grad enn de med høy fan identitet, og dette forteller at fans med høy fan identitet dermed vil utvise en lavere prestasjonsbasert sensitivitet. Til slutt ble det påvist at fans med høy fan identitet prøver å rekrutterer nye fans gjennom positiv WOM i høyere grad enn fans med lav fan identitet.

LITTERATURLISTE

Bøker

Andreff, W. og Szymanski, S. (2006) *Handbook on the economics of sport*.
Cheltenham: Edward Elgar.

Blindheim, T., Jensen, T.Ø., Nyeng, F. og Tangen, K.F. (2004) *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?*. 1.utgave. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Eriksen, T. H. (red.) (2001) *Flerkulturell forståelse*. 2. utgave.
Oslo: Universitetsforlaget.

Fitzgerald, T. K. (1993) *Metaphors of Identity: A Culture-Communication Dialogue*. New York:
SUNY Press.

Gratton, C. og Taylor, P. (2001) *Economics of Sport and Recreation*. New York: Taylor &
Francis.

Grønmo, Sigmund (2007) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke
AS.

Hatch, M. J. og Schultz, M. (2004) *Organizational identity: A reader*. Oxford, U.K.: Oxford
University Press.

Jacobsen, D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. 2. utgave.
Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Johannessen, A., Kristoffersen, L. og Tufte P.A. (2004) *Forskningsmetode for økonomisk-
administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.

- McPherson, B. D., Curtis, J. E. og Loy, J. W. (1989) *The Social Significance of Sport – An introduction to the sociology of sport*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
- Morrow, S. (2003) *The People's Game? Football, finance and society*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nyeng, F. (2004) *Vitenskapsteori for økonomer*. 3 utgave. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Reve, T. (1985) Validitet i økonomisk-administrativ forskning. I *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*, red. Kinserdal, A., 52 – 72. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Ringdal, K. (2007) *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Shank, M. (2004) *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 3. utgave. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sharma, S. (1996) *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Skjervheim, H. (1963) *Deltakar og tilskodar og andre essays*. Oslo: Aschehoug.
- Studenmund, A.H. (2006) *Using Econometrics: A Practical Guide*. 5 utgave. Boston: Pearson/Addison Wesley.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W. og Pease, D. G. (2001) *Sport fans: the psychology and social impact of spectators*. London: Routledge.

Artikler

Baron, R. M. og Kenny, D. A. (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51: 1173-1182.

Bhattacharya, C.B., Rao, H. og Glynn M.A. (1995) Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing* 59 (4): 46–57.

Cialdini, R. B. og Richardson, K. D. (1980) Two indirect tactics of impression management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 406-415.

Ellison, G. og Fudenberg, D. (1995) Word of Mouth Communication and Social Learning. *Quarterly Journal of Economics*, 110: 93-125.

Hall, D. T. og Schneider, B. (1972) Correlates of organizational identification as a function of career pattern and organizational type, *Administrative Science Quarterly*, 17: 340-350.

Hall, D.T., Schneider B. og Nygren, H.T. (1975) Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly* 15: 176-190.

Hatch, M. J. og Schultz, M. (1997) Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing* 31: 356–365.

Jones, T.O. og Sasser, J.R. (1995) Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. 88-99.

Mael, F.A. og Ashforth, B.E. (1989) Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review* 14 (1): 20-39.

- Mael, F.A. og Ashforth, B.E. (1992) Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior* 13: 103-123.
- Malcolm, D., Jones, I. og Waddington, I. (2000) The People`s game? Football Spectatorship and Demographic Change. *Soccer and Society* 1 (1): 129-43.
- Reichers, A. E. (1985) A review and reconceptualization of organizational commitment. *Academy of Management Review* 10: 465–476.
- Reichheld, F. (2003) The One Number You Need To Grow. *Harvard Business Review* 81(12): 46–54.
- Rewal, R., Cline T.W. og Davies A. (2003) Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology* 13(3): 187-197.
- Simmons, R. (1996) The demand for English league football: a club level analysis. *Applied Economics* 28: 139-55.
- Sutton, W.A., McDonald M.A., Milne, G.R. og Cimperman. J. (1997) Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sports Marketing Quarterly* 6(1): 15-22.
- Tajfel, H. og Turner, J. C. (1979) An integrative theory of inter-group conflict. I W. G. Austin & S. Worchel (Red.), *The social psychology of intergroup relations*: 33-47.
- Wakefield, K.L. (1995) The Pervasive Effects of Social Influence on Sporting Event Attendance. *Journal of Sport & Social Issues* 19 (4): 335-351.

Wann D.L. og Branscombe, N.R. (1990) Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sports and Social Issues* 14: 103–117.

Wann, D.L. og Branscombe, N.R. (1993) Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology* 24: 1-17.

Wann, D. L., Tucker, K. B. og Schrader, M. P. (1996) An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills* 82: 995–1001.

Internettkilder

Sletnes, K.B. (2004), Positivism – Vitenskapsfilosofi. *Store Norske Leksikon*. u.d.
<http://www.snl.no/positivisme/vitenskapsfilosofi> (lest 4. April 2010).

Andre kilder

Jakobsen, T.G. (2009) *Kvantitativ metode og økonometri* – Forelesningsnotater fra faget MET420, Trondheim: Trondheim Økonomiske Høgskole.

VEDLEGG

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Fotballundersøkelse

**1) Tusen takk for at du tar deg tid til å besvare denne undersøkelsen!
Undersøkelsens varighet vil variere og kan ta mellom 2-10 minutter.**

2) Har du ett favorittlag i fotball? *

Ja Nei

Spørsmål 3 til og med spørsmål 27 vises kun for respondenter som har ett favorittlag

3) I hvilket land spiller ditt favorittlag? *

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
I hvilket land spiller ditt favorittlag? - England

4) Hva er ditt favorittlag? - England *

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
I hvilket land spiller ditt favorittlag? - Norge

5) Hva er ditt favorittlag? - Norge *

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
I hvilket land spiller ditt favorittlag? - Spania

6) Hva er ditt favorittlag? - Spania *

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

I hvilket land spiller ditt favorittlag? - Italia

7) Hva er ditt favorittlag? - Italia *

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

I hvilket land spiller ditt favorittlag? - Annet

8) Hva er ditt favorittlag? *

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Hva er ditt favorittlag? - Norge - Annet

9) Hva er ditt favorittlag? - Norge *

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Hva er ditt favorittlag? - England - Annet

10) Hva er ditt favorittlag? - England *

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Hva er ditt favorittlag? - Spania - Annet

11) Hva er ditt favorittlag? - Spania *

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

I hvilket land spiller ditt favorittlag? - Italia

og

Hva er ditt favorittlag? - Italia - Annet

12) Hva er ditt favorittlag? - Italia *

13) Påstandene under tar for seg usikkerhet og forholdet mellom deg og ditt favorittlag. Vi ber deg ta stilling til hvor enig/uenig du er i hver av følgende påstander: *

	1 - Helt uenig	2	3	4	5	6	7 - Helt enig	Vet ikke
Det virker som om favorittlaget mitt alltid forandrer på noe (f.eks. skifter ut spillere og/eller trenere for hver sesong)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Favorittlaget mitt bryr seg om tilhengerne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg passer på at jeg er oppdatert om det som skjer i favorittlaget mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har selv brukt mye tid på å skaffe meg kunnskap om favorittlaget mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Påstandene under tar for seg ditt favorittlags suksess og prestasjoner. Vi ber deg ta stilling til hvor enig/uenig du er i hver av følgende påstander: *

	1 - Helt uenig	2	3	4	5	6	7 - Helt enig	Vet ikke
Jeg er svært fornøyd med mitt favorittlags prestasjoner siden jeg ble tilhenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt favorittlag har ferdigheter til å vinne alle turneringer de deltar i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alt i alt, vil jeg påstå at mitt favorittlag er en suksessfull klubb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Påstandene under tar for seg hvordan du tror andre oppfatter ditt favorittlag. Vi ber deg ta stilling til hvor enig/uenig du er i hver av følgende påstander: *

	1 - Helt uenig	2	3	4	5	6	7 - Helt enig	Vet ikke
Folk jeg kjenner synes godt om mitt favorittlag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det blir av andre sett på som noe positivt å være tilhenger av mitt favorittlag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt favorittlag har et spesielt godt (enestående) rykte i mitt samfunn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Påstandene under tar for seg ditt engasjement til ditt favorittlag. Vi ber deg ta stilling til hvor enig/uenig du er i hver av følgende påstander: *

	1 - Helt uenig	2	3	4	5	6	7 - Helt enig	Vet ikke
Når noen kritiserer mitt favorittlag tar jeg det som en personlig fornærmelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofte når jeg snakker om favorittlaget mitt, omtaler jeg laget som "vi", istedenfor "de"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når favorittlaget mitt oppnår suksess, oppnår jeg også suksess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når noen roser mitt favorittlag, tar jeg det som et personlig kompliment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil beskrive meg selv som en ivrig tilhenger av mitt favorittlag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg misliker sterkt mitt favorittlags største rivaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at mitt favorittlag vinner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Hvor lenge har du vært tilhenger av ditt favorittlag? *

- Mindre enn 1 år
 - 1-3 år
 - 4-7 år
 - 8-10 år
 - Mer enn 10 år
 - Vet ikke
-

18) Hvor ofte ikler du deg ditt favorittlags supporterutstyr og/eller utstiller supportereffekter på din arbeidsplass, skole eller der du bor? *

- 1 - Aldri
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7 - Alltid
 - Vet ikke
-

19) I løpet av en sesong, hvor ofte følger du med ditt favorittlag på: *

	1 - Aldri	2	3	4	5	6	7 - Hver gang jeg har muligheten	Vet ikke
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Påstanden under handler om pris for å se kamp på stadion. Vi ber deg ta stilling til følgende påstand:

21) Generelt sett er billettprisen for å se mitt favorittlag på stadion *

- 1 - Et dårlig kjøp
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7 - Et godt kjøp
 - Vet ikke
-

- 1 - For høy i forhold til kvaliteten på underholdningen
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7 - Meget bra i forhold til kvaliteten på underholdningen
 - Vet ikke
-

23) Påstanden under tar for seg pris for å se kamp på TV og/eller internett. Vi ber deg ta stilling til følgende påstand:

24) Generelt sett er prisen for å se mitt favorittlag på TV og/eller internett *

- 1 - Et dårlig kjøp
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Et godt kjøp
- Vet ikke

25)

- 1 - For høy for kvaliteten på underholdningen
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Meget bra for kvaliteten på underholdningen
- Vet ikke

26)

	1 - Svært liten glede	2	3	4	5	6	7 - Svært høy glede	Vet ikke
Hvor stor glede har du av å se ditt favorittlag spille når de vinner?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor stor glede har du av å se ditt favorittlag spille, selv om de taper?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27) Påstandene under handler om din omtale til andre om favorittlaget ditt. Vi ber deg ta stilling til hvor enig/uenig du er i hver av følgende påstander: *

	1 - Aldri	2	3	4	5	6	7 - Alltid	Vet ikke
Jeg prater positivt om mitt favorittlag til andre mennesker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver å rekruttere mine venner, kollegaer eller familie til å bli tilhenger av mitt favorittlag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**28) Hvor ofte følger du med på fotball på: ***

	1 - Aldri	2	3	4	5	6	7 - Hver gang jeg har muligheten	Vet ikke
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29) Til slutt trenger vi litt informasjon om deg:

30) Spiller du aktivt fotball? (for en klubb) *

Ja Nei

31) Spiller du fotball sammen med venner eller andre på fritiden? *

Ja Nei

32) Kjønn *

Mann Kvinne

33) Alder *

- Under 18
 - 18 - 20
 - 21 -25
 - 26 - 30
 - 31 - 40
 - Over 40
-

34) Daglig studie *

Bachelorstudent Masterstudent

Vedlegg 2: Normalitetst aling

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SportsligSuks1	791	1	7	5.50	1.413	-.744	.087	-.049	.174
SportsligSuks2	790	1	7	4.98	1.882	-.586	.087	-.821	.174
SportsligSuks3	795	1	7	5.97	1.374	-1.327	.087	1.017	.173
Omd�omme1	789	1	7	4.89	1.522	-.446	.087	-.337	.174
Omd�omme2	760	1	7	4.83	1.487	-.288	.089	-.494	.177
Varighet	783	1	5	4.47	.92496	-1.637	.087	1.729	.175
Synlighet	782	1	7	2.45	1.50945	.872	.087	-.011	.175
Kontakt1	797	1	7	5.71	1.787	-1.135	.087	-.015	.173
Kontakt2	792	1	7	5.13	1.952	-.779	.087	-.587	.174
Kontakt3	790	1	7	5.07	1.940	-.633	.087	-.816	.174
Omd�omme3	772	1	7	5.02	1.675	-.512	.088	-.667	.176
Fanidentitet1	800	1	7	3.18	1.842	.432	.086	-.908	.173
Fanidentitet2	801	1	7	3.99	2.218	.006	.086	-1.463	.173
Fanidentitet3	789	1	7	3.86	1.920	.030	.087	-1.123	.174
Fanidentitet4	801	1	7	3.38	1.923	.290	.086	-1.148	.173
Fanidentitet5	801	1	7	4.54	1.824	-.295	.086	-.935	.173
Fanidentitet6	799	1	7	4.37	2.104	-.209	.086	-1.290	.173
Fanidentitet7	801	1	7	5.52	1.540	-.962	.086	.265	.173
PersepsjonsVerdi1	680	1	7	5.03	1.719	-.581	.094	-.465	.187
PersepsjonVerdi2	669	1	7	4.83	1.696	-.499	.094	-.456	.189
BIRG	799	1	7	6.21	1.088	-1.447	.086	1.828	.173
CORF	797	1	7	4.18	1.468	-.119	.087	-.374	.173
WOM1	798	1	7	5.31	1.378	-.864	.087	.519	.173
WOM2	786	1	7	3.24	1.940	.505	.087	-.932	.174
Valid N (listwise)	576								

Vedlegg 3: Egenverdi og bekreftende faktoranalyse – Årsaker til fan identitet

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.966	32.952	32.952	2.966	32.952	32.952	2.388	26.531
2	2.006	22.292	55.244	2.006	22.292	55.244	2.105	23.391	49.921
3	1.457	16.190	71.434	1.457	16.190	71.434	1.936	21.513	71.434
4	.653	7.251	78.685						
5	.539	5.987	84.672						
6	.450	5.000	89.672						
7	.385	4.275	93.947						
8	.300	3.335	97.282						
9	.245	2.718	100.000						

PrincipalComponentAnalysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Omdømme2	.903		
Omdømme1	.884	.140	
Omdømme3	.831	.183	
SportsligSuks3	.215	.866	
SportsligSuks2		.817	
SportsligSuks1	.202	.777	
Kontakt3			.841
Kontakt2	-.100		.820
Kontakt1		.159	.738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Vedlegg 4: Egenverdi og bekreftende faktoranalyse – Fan identitet

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.450	63.571	63.571	4.450	63.571	63.571
2	.708	10.113	73.684			
3	.494	7.063	80.747			
4	.457	6.528	87.275			
5	.349	4.987	92.262			
6	.282	4.026	96.288			
7	.260	3.712	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
FanIdentitet5	.844
FanIdentitet3	.831
FanIdentitet4	.807
FanIdentitet2	.803
FanIdentitet1	.792
FanIdentitet6	.750
FanIdentitet7	.748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Vedlegg 5: Egenverdi og bekreftende faktoranalyse – Konsekvenser av fan identitet

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.064	51.595	51.595	2.064	51.595	51.595	1.771	44.275
2	1.174	29.358	80.953	1.174	29.358	80.953	1.467	36.678	80.953
3	.507	12.667	93.620						
4	.255	6.380	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PersepsjonsVerdi1	.925	.114
PersepsjonVerdi2	.922	.121
WOM2		.886
WOM1	.256	.809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Vedlegg 6: Eksplorativ faktoranalyse

Pattern Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
FanIdentitet3	.850					
FanIdentitet4	.816		-.127			.193
FanIdentitet1	.803				-.123	.152
FanIdentitet2	.758					
FanIdentitet6	.688		.116		.106	-.130
FanIdentitet7	.638				.233	-.192
FanIdentitet5	.636				.307	
Omdømme2		.904				
Omdømme1		.875				
Omdømme3		.831	.100			
SportsligSuks3		.113	.864			
SportsligSuks2		-.162	.830	.147		.126
SportsligSuks1		.140	.774	-.132		
PersepsjonsVerdi1				.931		
PersepsjonVerdi2				.928		
Kontakt3	-.102				.909	.160
Kontakt2	.127	-.138		.117	.645	
Kontakt1	.197			.147	.556	-.246
WOM2	.179				.124	.776
WOM1	.214		.120	.171	.308	.473

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Vedlegg 7: Cronbachs Alpha – Sportslig suksess

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	782	67.4
	Excluded ^a	379	32.6
	Total	1161	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

Vedlegg 8: Cronbachs Alpha – Fotballklubbens omdømme

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	743	64.0
	Excluded ^a	418	36.0
	Total	1161	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Vedlegg 9: Cronbachs Alpha – Indirekte kontakt mellom fans og favorittlag

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	781	67.3
	Excluded ^a	380	32.7
	Total	1161	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3

Vedlegg 10: Cronbachs Alpha – Fan identitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	786	67.7
	Excluded ^a	375	32.3
	Total	1161	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	7

Vedlegg 11: Cronbachs Alpha – Persepsjon på oppfattet verdi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	664	57.2
	Excluded ^a	497	42.8
	Total	1161	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	2

Vedlegg 12: Cronbachs Alpha – WOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	784	67.5
	Excluded ^a	377	32.5
	Total	1161	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	2

Vedlegg 13: Korrelasjon: Avhengig og uavhengige variabler – Årsaker til fan identitet

Correlations

		FanIdentitet	SportsligSuksess	Omdømme	Varighet	Synlighet	Kontakt
FanIdentitet	Pearson Correlation	1.000	.196**	-.011	.348**	.551**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000	.772	.000	.000	.000
	N	786.000	768	729	767	767	761
SportsligSuksess	Pearson Correlation	.196**	1.000	.305**	.210**	.165**	.095**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.009
	N	768	782.000	727	767	762	758
Omdømme	Pearson Correlation	-.011	.305**	1.000	.112**	-.029	.052
	Sig. (2-tailed)	.772	.000		.003	.438	.162
	N	729	727	743.000	727	727	722
Varighet	Pearson Correlation	.348**	.210**	.112**	1.000	.291**	.341**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000
	N	767	767	727	783.000	763	759
Synlighet	Pearson Correlation	.551**	.165**	-.029	.291**	1.000	.414**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.438	.000		.000
	N	767	762	727	763	782.000	756
Kontakt	Pearson Correlation	.592**	.095**	.052	.341**	.414**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.162	.000	.000	
	N	761	758	722	759	756	776.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 14: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “FanIdentitet” (Årsaker til fan identitet)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.700 ^a	.489	.484	1.05725	1.948

a. Predictors: (Constant), Alder, Kjønn, SportsligSuksess, Kontakt, Omdømme, Varighet, Synlighet

b. Dependent Variable: FanIdentitet

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.052	7	101.150	90.493	.000 ^a
	Residual	738.846	661	1.118		
	Total	1446.898	668			

a. Predictors: (Constant), Alder, Kjønn, SportsligSuksess, Kontakt, Omdømme, Varighet, Synlighet

b. Dependent Variable: FanIdentitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.677	.368		4.552	.000
	SportsligSuksess	.088	.035	.075	2.512	.012
	Omdømme	-.013	.032	-.012	-.412	.680
	Varighet	.114	.052	.068	2.192	.029
	Synlighet	.293	.031	.301	9.401	.000
	Kontakt	.422	.033	.397	12.783	.000
	Kjønn	-.508	.090	-.172	-5.670	.000
	Alder	-.128	.050	-.072	-2.552	.011

a. Dependent Variable: FanIdentitet

Vedlegg 15: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “PersepsjonVerdi” (Direkte effekt)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.439 ^a	.193	.182	1.07905	1.946

a. Predictors: (Constant), Alder, Kontakt, Omdømme, Kjønn, SportsligSuksess, Varighet, Synlighet

b. Dependent Variable: PersepsjonVerdi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.010	7	20.430	17.546	.000 ^a
	Residual	598.476	514	1.164		
	Total	741.486	521			

a. Predictors: (Constant), Alder, Kontakt, Omdømme, Kjønn, SportsligSuksess, Varighet, Synlighet

b. Dependent Variable: PersepsjonVerdi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.197	.435		5.046	.000
	SportsligSuksess	.214	.040	.225	5.284	.000
	Omdømme	.064	.038	.072	1.686	.092
	Varighet	.144	.062	.105	2.337	.020
	Synlighet	.111	.036	.142	3.106	.002
	Kontakt	.155	.041	.169	3.749	.000
	Kjønn	-.075	.104	-.031	-.722	.471
	Alder	-.055	.061	-.036	-.891	.373

a. Dependent Variable: PersepsjonVerdi

Vedlegg 16: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “PersepsjonVerdi” (Mediatoreffekt)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.444 ^a	.197	.185	1.06146	1.900

a. Predictors: (Constant), Alder, Kontakt, Omdømme, Kjønn, SportsligSuksess, Varighet, Synlighet, FanIdentitet

b. Dependent Variable: PersepsjonVerdi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.096	8	17.512	15.543	.000 ^a
	Residual	570.111	506	1.127		
	Total	710.208	514			

a. Predictors: (Constant), Alder, Kontakt, Omdømme, Kjønn, SportsligSuksess, Varighet, Synlighet, FanIdentitet

b. Dependent Variable: PersepsjonVerdi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.214	.441		5.023	.000
	FanIdentitet	.079	.045	.097	1.739	.083
	SportsligSuksess	.193	.040	.206	4.783	.000
	Omdømme	.084	.038	.096	2.229	.026
	Varighet	.117	.061	.086	1.908	.057
	Synlighet	.097	.037	.126	2.587	.010
	Kontakt	.112	.045	.123	2.488	.013
	Kjønn	-.070	.106	-.029	-.655	.513
	Alder	-.045	.061	-.030	-.736	.462

a. Dependent Variable: PersepsjonVerdi

Vedlegg 17: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “BIRG” (Direkte effekt)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.584 ^a	.341	.334	.79143	2.044

a. Predictors: (Constant), Alder, Kontakt, Omdømme, Kjønn, SportsligSuksess, Varighet, Synlighet

b. Dependent Variable: BIRG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.356	7	31.051	49.573	.000 ^a
	Residual	420.294	671	.626		
	Total	637.649	678			

a. Predictors: (Constant), Alder, Kontakt, Omdømme, Kjønn, SportsligSuksess, Varighet, Synlighet

b. Dependent Variable: BIRG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.283	.273		15.672	.000
	SportsligSuksess	.086	.026	.111	3.308	.001
	Omdømme	-.008	.024	-.011	-.328	.743
	Varighet	.054	.039	.049	1.400	.162
	Synlighet	.082	.023	.128	3.559	.000
	Kontakt	.308	.025	.438	12.510	.000
	Kjønn	-.242	.066	-.124	-3.644	.000
	Alder	-.005	.038	-.004	-.127	.899

a. Dependent Variable: BIRG

Vedlegg 18: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “BIRG” (Mediatoreffekt)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 ^a	.431	.424	.73255	2.004

a. Predictors: (Constant), Alder, Kontakt, SportsligSuksess, Kjønn, Omdømme, Varighet, Synlighet, Fanldentitet

b. Dependent Variable: BIRG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.443	8	33.430	62.297	.000 ^a
	Residual	353.639	659	.537		
	Total	621.082	667			

a. Predictors: (Constant), Alder, Kontakt, SportsligSuksess, Kjønn, Omdømme, Varighet, Synlighet, Fanldentitet

b. Dependent Variable: BIRG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.813	.259		14.709	.000
	Fanldentitet	.282	.027	.429	10.454	.000
	SportsligSuksess	.065	.024	.084	2.654	.008
	Omdømme	-.002	.022	-.003	-.097	.923
	Varighet	.015	.036	.014	.420	.674
	Synlighet	.002	.023	.004	.100	.921
	Kontakt	.184	.026	.263	7.189	.000
	Kjønn	-.095	.064	-.049	-1.496	.135
	Alder	.035	.035	.030	.985	.325

a. Dependent Variable: BIRG

Vedlegg 19: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “CORF” (Direkte effekt)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.279 ^a	.078	.068	1.39241	2.053

a. Predictors: (Constant), Alder, Kontakt, Omdømme, Kjønn, SportsligSuksess, Varighet, Synlighet

b. Dependent Variable: CORF

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.852	7	15.693	8.094	.000 ^a
	Residual	1299.005	670	1.939		
	Total	1408.857	677			

a. Predictors: (Constant), Alder, Kontakt, Omdømme, Kjønn, SportsligSuksess, Varighet, Synlighet

b. Dependent Variable: CORF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.870	.481		3.886	.000
	SportsligSuksess	.078	.046	.068	1.704	.089
	Omdømme	.042	.042	.040	1.011	.313
	Varighet	-.019	.068	-.012	-.282	.778
	Synlighet	.163	.041	.170	3.992	.000
	Kontakt	.158	.043	.151	3.632	.000
	Kjønn	.168	.117	.058	1.439	.151
	Alder	.126	.067	.071	1.892	.059

a. Dependent Variable: CORF

Vedlegg 20: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “CORF” (Mediatoreffekt)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.289 ^a	.083	.072	1.38689	1.991

a. Predictors: (Constant), Alder, Kontakt, SportsligSuksess, Kjønn, Omdømme, Varighet, Synlighet, Fanldentitet

b. Dependent Variable: CORF

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.975	8	14.372	7.472	.000 ^a
	Residual	1265.633	658	1.923		
	Total	1380.609	666			

a. Predictors: (Constant), Alder, Kontakt, SportsligSuksess, Kjønn, Omdømme, Varighet, Synlighet, Fanldentitet

b. Dependent Variable: CORF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.769	.491		3.603	.000
	Fanldentitet	.123	.051	.125	2.401	.017
	SportsligSuksess	.060	.046	.052	1.301	.194
	Omdømme	.053	.042	.050	1.250	.212
	Varighet	-.045	.069	-.027	-.659	.510
	Synlighet	.134	.044	.140	3.067	.002
	Kontakt	.092	.049	.088	1.896	.058
	Kjønn	.214	.120	.074	1.777	.076
	Alder	.150	.067	.085	2.240	.025

a. Dependent Variable: CORF

Vedlegg 21: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “WOM” (Direkte effekt)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556 ^a	.310	.302	1.17005	2.080

a. Predictors: (Constant), Alder, Kjønn, SportsligSuksess, Kontakt, Omdømme, Varighet, Synlighet

b. Dependent Variable: WOM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.075	7	58.154	42.478	.000 ^a
	Residual	907.665	663	1.369		
	Total	1314.741	670			

a. Predictors: (Constant), Alder, Kjønn, SportsligSuksess, Kontakt, Omdømme, Varighet, Synlighet

b. Dependent Variable: WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.949	.406		2.336	.020
	SportsligSuksess	.056	.039	.050	1.454	.147
	Omdømme	.155	.036	.151	4.361	.000
	Varighet	.050	.057	.031	.877	.381
	Synlighet	.287	.034	.310	8.368	.000
	Kontakt	.307	.036	.304	8.444	.000
	Kjønn	.114	.099	.040	1.152	.250
	Alder	-.078	.056	-.046	-1.401	.162

a. Dependent Variable: WOM

Vedlegg 22: Regresjonsanalyse – avh. variabel: “WOM” (Mediatoreffekt)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 ^a	.427	.420	1.06737	2.100

a. Predictors: (Constant), Alder, Kjønn, SportsligSuksess, Kontakt, Omdømme, Varighet, Synlighet, Fanldentitet

b. Dependent Variable: WOM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.567	8	69.196	60.737	.000 ^a
	Residual	742.803	652	1.139		
	Total	1296.371	660			

a. Predictors: (Constant), Alder, Kjønn, SportsligSuksess, Kontakt, Omdømme, Varighet, Synlighet, Fanldentitet

b. Dependent Variable: WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.249	.379		.656	.512
	Fanldentitet	.462	.040	.485	11.694	.000
	SportsligSuksess	.014	.036	.013	.396	.692
	Omdømme	.163	.033	.159	5.002	.000
	Varighet	-.002	.053	-.001	-.042	.966
	Synlighet	.150	.034	.162	4.470	.000
	Kontakt	.107	.037	.106	2.864	.004
	Kjønn	.323	.093	.115	3.474	.001
	Alder	-.023	.051	-.013	-.443	.658

a. Dependent Variable: WOM

Vedlegg 23: Frekvenstabell - “Sosiale”, “Fokuserte” og “Hengivne” fans

Sosiale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	558	48.1	71.0	71.0
	1,00	228	19.6	29.0	100.0
	Total	786	67.7	100.0	
Missing	System	375	32.3		
Total		1161	100.0		

Fokuserte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	338	29.1	43.0	43.0
	1,00	448	38.6	57.0	100.0
	Total	786	67.7	100.0	
Missing	System	375	32.3		
Total		1161	100.0		

Hengivne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	676	58.2	86.0	86.0
	1,00	110	9.5	14.0	100.0
	Total	786	67.7	100.0	
Missing	System	375	32.3		
Total		1161	100.0		

Vedlegg 24: Deskriptiv statistikk - "Sosiale", "Fokuserte" og "Hengivne" fans

"SOSIALE" FANS

Statistics

		PersepsjonVerdi	BIRG	CORF	WOM
N	Valid	131	226	224	223
	Missing	97	2	4	5
	Mean	4.6183	5.2832	3.5625	3.1300

COMPUTE filter_\$(FanIdentitet <= 3)

"FOKUSERTE" FANS

Statistics

		PersepsjonVerdi	BIRG	CORF	WOM
N	Valid	346	448	448	440
	Missing	102	0	0	8
	Mean	5.2189	6.5045	4.4152	4.5295

COMPUTE filter_\$(FanIdentitet > 3 & FanIdentitet < 6)

"HENGIVNE" FANS

Statistics

		PersepsjonVerdi	BIRG	CORF	WOM
N	Valid	99	110	110	108
	Missing	11	0	0	2
	Mean	5.6061	6.9364	4.5545	5.5787

COMPUTE filter_\$(FanIdentitet >= 6)

Vedlegg 25: Signifikansnivå - “Sosiale”, “Fokuserte” og “Hengivne” fans

Avhengig variabel	Gruppe 1	Gruppe 2	Signifikansnivå
PersepsjonVerdi	Sosial	Fokuserte	.000
	Sosial	Hengivne	.000
	Fokuserte	Hengivne	.011
BIRG	Sosial	Fokuserte	.000
	Sosial	Hengivne	.000
	Fokuserte	Hengivne	.000
CORF	Sosial	Fokuserte	.000
	Sosial	Hengivne	.000
	Fokuserte	Hengivne	1.000
WOM	Sosial	Fokuserte	.000
	Sosial	Hengivne	.000
	Fokuserte	Hengivne	.000

