



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

## **Fotball og politikk: forenelig eller ikke**

Drivere av autentisk merkeaktivisme og effektene det skaper for fotballklubber

Johann Mack & Sverre Sander Stenseth

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked, BED-3902, mai 2024

# Forord

Med denne oppgaven markerer vi slutten på fem lærerike år ved Handelshøgskolen i Tromsø (UiT) og en fullført mastergrad i ledelse, innovasjon og marked. For snart 11 år siden startet vi i samme klasse på idrettslinja ved Tromsdalen Videregående skole med fotball som vår studieretning og felles lidenskap. Dette markerte starten på et godt vennskap og nå videreført gjennom en felles reise med vårt studieløp. Fotballen er fortsatt vår felles lidenskap og dannet bakteppet samt en felles motivasjon i arbeidet med denne oppgaven. Forhåpentligvis vil både vårt vennskap og interesse for fotball vedvare selv etter denne oppgaven nå er levert.

Den første personen vi ønsker å rette en stor takk til er vår veileder Anders Hauge Wien for fantastisk bistand og oppfølging av vår oppgave. Det har vært mange spørsmål underveis, både fysisk og på e-post, men vi har hele veien kunnet få bistand og gode råd fra deg. Du har vært en verdifull ressurs og hjulpet oss godt på veien til målstreken!

Videre ønsker vi å rette en takk til våre venner og medstudenter som har bidratt til en uvurderlig studietid. Særlig vennskapene vi har etablert etter overgang fra bachelor til master som har fått to år til å fly av gårde på rekord tid. Både har dere vært der med viktige sosiale bidrag og gjort tunge dager litt enklere, men også som gode samarbeids- og diskusjonspartnere i faglige sammenhenger. Vi har også hatt verdifulle støttespillere på hjemmebane, foreldre, søsken og Helle, som vi også ønsker å rette en stor takk til for støtte, motivasjon, kloke ord underveis i prosessen og ikke minst for utlån av hytte.

Denne oppgaven setter punktum for en lærerik prosess og markerer slutten på vårt utdanningsløp. Disse fem årene har både gitt oss verdifull kunnskap, erfaringer og ferdigheter som vi tar med oss videre i livet.

Helt til sist ønsker vi å takke hverandre. Etter 11 år som venner og et felles utdanningsløp er vi nå på målstreken, sammen. Oppgaven har testet våre samarbeidsevner og vi har fått utfordret hverandre, særlig når det kommer til arbeidsvaner. Samtidig har vi utfylt hverandre godt, med Johanns skarpe hode for tall og analyser og Sverres struktur. Med et godt samarbeid krysser vi nå målstreken og leverer et arbeid vi selv er stolte over.

Med disse ordene runder vi av dette kapittelet og trer inn i “voksenlivet” – god lesning!

Johann Mack & Sverre Sander Stenseth

# Sammendrag

I nyere tid har det skjedd en kommersialisering av fotball og klubber er i dag å anse som merkevarer. Dette medfører nye aspekter for klubbene og de må i større grad fokusere på merkevarebygging, samt trender i sine omgivelser (Breitbarth & Harris, 2008). En konsekvens av dette er blant annet at flere klubber viser større samfunnsansvar enn før. Et godt eksempel på dette er Eliteserielaget Tromsø IL, som i 2021 gjennomførte en kampanje som frontet menneskerettigheter i forbindelse med Qatar-VM (Christiansen, 2021). Kampanjen klubben lanserte kan defineres som såkalt merkeaktivisme, som omhandler at bedrifter knytter seg til sosiopolitiske saker (Mirzaei et al., 2022). Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan merkeaktivisme påvirker forbrukeratferd, basert på hvor autentisk en kampanje oppfattes. Spesielt med et fokus på hva som driver autenticitet. Merkeaktivisme er et relativt nytt fenomen med en rekke ubesvarte spørsmål, særlig tilknyttet effekten og drivere av autenticitet. Fra før er det lite litteratur som knytter dette til fotball. Supporter lojalitet er i denne sammenhengen avgjørende, noe som også kan påvirke effektene av merkeaktivisme. Oppgaven søker dermed å fylle deler av dette gapet i en ny kontekst og gi en forståelse av hvordan merkevarer kan benytte dette for å skape fordelaktige utfall.

I denne oppgaven er det benyttet kvantitativ metode og gjennom et digitalt spørreskjema ble det samlet inn nødvendig data. Totalt besto utvalget vårt av 210 respondenter, hvorav 61 kvinner, 121 menn og én annet besvarte undersøkelsen. For å analysere innsamlet data ble programmet SPSS og tilleggfunksjonen PROCESS by Hayes benyttet.

Resultatene fra oppgaven viser at autenticitet drives av et komplekst samspill mellom en rekke ulike dimensjoner samt verdikongruens. Videre har oppfattet autenticitet en betydelig positiv effekt på holdning, men denne varierer betydelig basert på graden av supporter lojalitet. Våre funn viser også at holdning har en signifikant positiv effekt på intensjonen til å dra på kamp, derav er en autentisk oppfattelse essensielt for å skape fordelaktige utfall ved merkeaktivisme. Funnene kan dermed være til hjelp for fotballklubber og andre merkevarer ved å underbygge viktigheten av å nøye vurdere og tilpasse merkeaktivisme-kampanjer de ulike driverne av autenticitet. Denne forståelsen bidrar til å forme mer effektive strategier som fremmer positive holdninger og styrker forbrukeres intensjon til å støtte merkevaren.

**Nøkkelord:** Merkeaktivisme, autenticitet, supporter lojalitet, holdninger, intensjon, verdikongruens og fotballklubber

# Innhold

1	Bakgrunn .....	1
1.1	Faglig forankring, problemstilling og formål.....	3
1.2	Oppgavens oppbygning.....	5
2	Teori .....	6
2.1	Merkevarebygging og fotballklubber.....	6
2.2	Corporate Social Responsibility.....	7
2.3	Merkeaktivisme .....	10
2.4	Konseptuelt rammeverk .....	13
2.4.1	Intensjon til å dra på kamp .....	14
2.4.2	Holdninger.....	16
2.4.3	Autentisitet .....	17
2.4.4	Supporter lojalitet.....	18
2.4.5	Dimensjoner av autentisitet.....	20
2.4.6	Gjennomføring .....	21
2.4.7	Inkludering .....	22
2.4.8	Fit .....	23
2.4.9	Motivasjon.....	23
2.4.10	Oppofrelse .....	24
2.4.11	Uavhengighet .....	25
2.4.12	Medierende effekt av oppofrelse og uavhengighet .....	25
2.4.13	Verdikongruens .....	26
2.5	Begrepsmodell.....	27
3	Forskningsmetode .....	28
3.1	Valg av forskningsdesign og metode .....	28
3.2	Gjennomførelse & prosedyre .....	29
3.2.1	Etiske og juridiske vurderinger .....	31

3.2.2	Utvalg .....	31
3.3	Operasjonalisering.....	32
3.3.1	Intensjon til å dra på kamp .....	32
3.3.2	Holdning.....	33
3.3.3	Supporter lojalitet.....	33
3.3.4	Autentisitet .....	34
3.3.5	Gjennomføring .....	34
3.3.6	Inkludering .....	35
3.3.7	Fit .....	35
3.3.8	Motivasjon.....	36
3.3.9	Oppofrelse .....	37
3.3.10	Uavhengighet .....	37
3.3.11	Verdikongruens .....	38
3.4	Undersøkelsens troverdighet.....	38
3.4.1	Reliabilitet .....	38
3.4.2	Validitet.....	39
3.5	Analyse av data .....	39
3.5.1	Faktoranalyse .....	40
3.5.2	Regresjonsanalyse .....	41
4	Analyse og resultater.....	43
4.1	Deskriptiv statistikk.....	43
4.1.1	Filtrering av datasett.....	43
4.2	Analyse av reliabilitet og validitet .....	44
4.2.1	Alle dimensjoner av autentisitet.....	45
4.2.2	Avhengige variabler og individuelle faktorer .....	47
4.3	Testing av hypoteser.....	49
4.3.1	Resultater av H1 .....	49

4.3.2	Resultater av H2 .....	50
4.3.3	Resultater av H3 .....	51
4.3.4	Resultater av H4 .....	52
4.3.5	Resultater av H5 .....	52
4.3.6	Resultater av H6 .....	57
4.3.7	Oppsummering av hypotesene .....	58
4.4	Andre interessante funn.....	59
4.4.1	Alder som moderator.....	60
5	Diskusjon.....	61
5.1	Validering av begreper .....	61
5.2	Drivere av autentisitet .....	64
5.2.1	Det individuelle grunnlaget for oppfattet autentisitet .....	64
5.2.2	Direkte-effekter av autentisitets dimensjoner .....	64
5.2.3	Mediatorenes innflytelse .....	65
5.3	Effekter av oppfattet autentisitet .....	66
5.3.1	Effekten av oppfattet autentisitet på holdninger .....	67
5.3.2	Fra holdning til intensjon .....	68
5.3.3	Paradoksale effekter av autentisitet på forbrukeratferd.....	69
5.3.4	Demografisk perspektiv: Alders modererende effekt .....	70
5.4	Praktiske implikasjoner .....	70
5.5	Begrensninger og videre forskning .....	71
	Referanseliste .....	74
	Vedlegg .....	83
	Vedlegg 1: Hvordan ChatGPT er benyttet .....	83
	Vedlegg 2: Spørreskjema .....	83
	Vedlegg 3: Korrelasjonsmatrise .....	97
	Vedlegg 4: Snittscore spørsmål om verdikongruens.....	97

## Figurliste

<b>Figur 1:</b> Begrepsmodell .....	14
<b>Figur 2:</b> Konseptuelt modell: Rammeverk for autentisitet i merkeaktivisme (Mirzaei, 2022) .....	21
<b>Figur 3:</b> Konseptuell modell med hypoteser. ....	27
<b>Figur 4:</b> Modererende analyse H2 .....	50
<b>Figur 5:</b> Medierende analyse – gjennomført .....	53
<b>Figur 6:</b> Medierende analyse – inkluderende .....	54
<b>Figur 7:</b> Medierende analyse – fit.....	55
<b>Figur 8:</b> Medierende analyse – intensjon .....	56
<b>Figur 9:</b> Modererende medierende analyse – autentisitet og intensjon.....	59

## Tabelliste

<b>Tabell 1:</b> Deskriptiv statistikk .....	44
<b>Tabell 2:</b> Faktor- og reliabilitetsanalyse av de fire første dimensjonene av autentisitet .....	46
<b>Tabell 3:</b> Faktor- og reliabilitetsanalyse av de fire første dimensjonene av autentisitet .....	47
<b>Tabell 4:</b> Faktor- og reliabilitetsanalyse av de avhengige variablene .....	48
<b>Tabell 5:</b> Faktor- og reliabilitetsanalyse av individuelle faktorer .....	48
<b>Tabell 6:</b> Regresjonsanalyse tilhørende holdning og intensjon.....	49
<b>Tabell 7:</b> Regresjonsanalyse tilhørende H3.....	51
<b>Tabell 8:</b> Regresjonsanalyse oppofrelse og uavhengighet .....	52
<b>Tabell 9:</b> Regresjonsanalyse H6 verdikongruens og autentisitet.....	57
<b>Tabell 10:</b> Oppsummering av hypoteser .....	58

# 1 Bakgrunn

Fotball startet som en idrett for de glade amatører og har siden det blitt verdens største idrett preget av profesjonelle aktører og utøvere. Tidligere ble lidenskap og gleden ansett som det viktigste, men med tiden har det vært et gradvis skifte og fotball er i dag en pengemaskin (Olstad, 2015). Lidenskap og følelser står fremdeles sentralt i fotballen. Imidlertid er det ikke bare lidenskapelig fans som følger idretten lenger, men også de mindre engasjerte som anser det som ren underholdning. Dette er som følge av at en Amerikanisering, hvorav kommersialisering har blitt langt viktigere. Det skiller seg fra tradisjonelle aspekter ved fotball og momenter som reklame, sponsorer, TV-avtaler og profitt har blitt langt viktigere (Duke, 2002). På bakgrunn av profesjonalisering peker flere også på fotball som en egen industri verdt flere milliarder (Breitbarth & Harris, 2008). Alt fra klubber til ligaer er i dag å anse som kommersielle produkter, hvor de driftes og omtales som merkevarer. Dette gjelder også i Norge hvor landets øverste divisjon, Eliteserien, selv omtaler seg som en merkevare og aktivt bedriver merkevarebygging (Eliteserien, 2019). Gjennom kommersialiseringen og økt fokus på merkevare medbringer dette mange nye aspekter til idretten som omtales som «The peoples game». Dette krever blant annet at klubber må henge med på trender i sine omgivelser og driftes på andre måter enn før, ettersom klubber i større grad kan sammenlignes med bedrifter (Breitbarth & Harris, 2008).

I nyere tid har bedrifter begynt å vise en økende grad av samfunnsansvar, også omtalt i faglitteratur som CSR (Corporate Social Responsibility). Dette defineres som en forpliktelse til å forbedre samfunnsmessig velvære, ved at bedrifter gjør ulike tiltak og bidrar med sine ressurser (Du et al., 2010). Eksempelvis kan det være veldedige donasjoner, løfte frem samfunnsproblemer eller sette veldedige saker i fokus. Motivene bak CSR dreier seg ikke bare om at bedrifter skal gjøre gode gjerninger, men medfører ofte gevinster for bedriften. Forskning peker blant annet på økt lojalitet, større sjanser for at forbrukere velger merket, økt betalingsvillighet og mye mer (Bhattacharya & Sen, 2004; Du et al., 2010). Gjennom den økende kommersialiseringen innenfor fotballen har klubber begynt å vise en økende grad av samfunnsansvar gjennom ulike tiltak. En fremtredende klubb på dette er det norske Eliteserielaget Tromsø IL.

Tromsø IL har i flere år hatt en variabel oppslutning blant byens befolkning og egne supportere. Klubben har slitt med omdømme, sportslige resultater og ikke minst økonomi. Hvorav økonomi har vært særskilt prekært og klubben har i flere år vært preget av røde tall.



Imidlertid har trenden gradvis snudd og Tromsø IL har klart å skape ny positivitet, både sportslig og økonomisk (Hanssen, 2022; Hjelvik, 2023). En viktig faktor bak snuoperasjonen var ansettelsen av ny daglig leder Øyvind Alapnes i 2020 (Johansen, 2020). Siden Alapnes sitt inntog har Tromsø IL hatt et økende fokus på kommersialisering, noe som kommer frem i deres strategiplan for 2021-2024 «... kommersialisering innenfor alle våre virksomhetsområder». Samme strategiplan setter også som mål at klubben skal være en viktig samfunnsaktør (TIL, u.å.).

Et av Tromsø IL sine største bidrag kom i 2021 gjennom deres kampanje som satt søkelys på menneskerettigheter i forbindelse med Qatar-VM. Det hele startet med at klubben lanserte en drakt, utformet som en QR-kode, som ledet rett til Amnesty sine sider om menneskerettigheter i Qatar. Kampanjen satt klubben på verdenskartet og satt i gang en storstilt debatt, hvorav flere norske klubber og landslag ble med på saken. I ettertid har klubben høstet mye positiv omtale og en rekke priser for sitt bidrag (Christiansen, 2021; Ellingsen og Amundsen, 2022). En kampanje av slikt omfang har så vidt vi kjenner til ikke blitt gjort før og er så ledes unikt i en fotball kontekst. Dette er ikke klubbens eneste aktivitet som viser samfunnsansvar. I 2023 valgte klubben i samarbeid med Tromskraft å skifte stadion navn fra Alfheim til Romssa Arena, som betyr Tromsø Arena på samisk (Jerijervi, 2023). Tromsø IL har over lengere tid engasjert seg i inkluderings og mangfolds arbeid, med særlig fokus på samiske rettigheter (Sametinget, 2023). I 2022 begrunnet konsernsjef i Nergård deres retur som sponsor til klubben blant annet ved deres store samfunnsengasjement (Hanssen, 2022). Alapnes påpeker også gevinster som omdømme, fornøyde supportere og økt profitt gjennom draktsalg (Kjøllemoen, 2021). Tromsø IL sin synliggjøring av samfunnsansvar gjennom viktige saker har definitivt båret frukter for klubben.

Et nyere retning med utspring fra CSR er merkeaktivisme. Dette handler om at en merkevare, i dette tilfellet Tromsø IL, tar et bevisst og aktivt standpunkt i sosiale og politiske spørsmål (Mirzaei et al., 2022). Det kan argumenteres for at Tromsø IL gjennom sin Qatar-kampanje har havnet innunder dette sidespranget av CSR. Hvorav klubben har knyttet seg til en politisk sak og aktivt frontet denne. I mange år har påstanden «idrett og politikk hører ikke sammen» blitt brukt som argumentasjon i fotball for ikke å blande de to sammen. Imidlertid har det vært et paradigmeskifte og politikk blir stadig mer synlig i fotball (Sneve, 2021). For Tromsø IL har deres CSR-aktiviteter og bruk av merkeaktivisme definitivt vært en suksess, men hvordan påvirker dette personers holdninger og intensjoner til klubben når politikk og fotball blandes?

## 1.1 Faglig forankring, problemstilling og formål

Med sine røtter og utspring fra CSR har merkeaktivisme først nylig fått betydelig oppmerksomhet innenfor markedsføringslitteratur. Det er alt adressert flere sentrale spørsmål tilknyttet fenomenet, blant annet hvilke effekter merkeaktivisme kan generere, men gitt at det er i en tidlig fase er det fremdeles flere ubesvarte spørsmål (Ahmad et al., 2024). I hovedsak skiller merkeaktivisme seg fra CSR ved at det er mer kontroversielt og polariserende, ettersom bedrifter tar et aktivt standpunkt i sosiopolitiske saker (Mirzaei et al., 2022; Schmidt et al., 2021; Vredenburg et al., 2020). Målet er å signalisere at merkevaren er bevisst og engasjert i håndtering av samfunnsproblemer (Mirzaei et al., 2022), som Tromsø IL sin kampanje for menneskerettigheter tilknyttet Qatar-VM. I dag er merkeaktivisme en fremvoksende trend som markedsføringsstrategi, samtidig som det også omtales og har blitt utforsket som et forbruker fenomen (Moorman, 2020; Pimentel et al., 2023).

Forbrukere forventere i større grad enn før at merkevarer inntar slike standpunkt (Accenture, 2019). Imidlertid kan dette medføre en risiko, ettersom forbrukere kan være skeptiske til oppriktigheten bak handlingen eller budskapet. Hvorvidt utfallene er positive eller negative, kan altså i stor grad relateres til merkeaktivismens oppfattede autentisitet (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Flere studier belyser begrepet som flerdimensjonalt, uten at det foreligger en felles forståelse av hvilke dimensjoner autentisitet består av og samspillet mellom disse (Alhouti, 2016; Joo et al., 2019; Vredenburg et al., 2020). Mirzaei et al. (2022) har derav identifisert seks ulike dimensjoner som påvirker hvorvidt merkeaktivisme oppfattes autentisk, og hvordan det videre kan påvirke andre utfall (Ahmad et al., 2024).

Litteraturen belyser også verdikongruens som en bakenforliggende faktor som kan påvirke oppfattelsen av merkeaktivismens autentisitet, og således også være forklarende for markedsstrategiens påvirkning på holdninger og intensjoner til merkevarer (Ahmad et al., 2024; Kim & Manoli, 2022; Mirzaei et al., 2022; Pimentel et al., 2023; Schmidt et al., 2021). Eksempelvis kan uenighet tilknyttet standpunktet, en ikke-autentisk oppfattelse eller inkongruens med egne verdier lede til boikott eller andre negative utfall (Mirzaei et al., 2022; Schmidt et al., 2021). Litteraturen viser derav også en uenighet om positive utfall overveier de negative og hvordan bedrifter lykkes med merkeaktivisme (Mukherjee & Althuizen, 2020). Disse tidligere funnene gjør det derav interessant å undersøke bakenforliggende årsakers videre påvirkning på utfall for å lykkes med merkeaktivisme.

I en kontekst tilknyttet fotball dukker et annet viktig begrep opp, supportere. De er ikke som vanlige forbrukere og deres lojalitet omtales som langt sterkere enn andre former for lojalitet (Bauer et al., 2008; Martin, et al, 2020; Underwood et al., 2001). Gitt konteksten vil det derav også være interessant og se om dette kan ha noen videre betydning på oppgavens overordnede fenomen. Blant annet belyser Kim & Manoli (2022) viktigheten av en dypere forståelse av autentisitetens påvirkning på supporterens atferd, ettersom denne forståelsen er i en tidlig fase. På bakgrunn av overnevnte har vi utarbeidet følgende problemstilling:

*Hvordan drives og hva er effekten av merkeaktivisme-kampanjers oppfattede autentisitet på forbrukeres holdninger til en fotballklubb og intensjoner til å dra på kamp? Hvilken rolle spiller supporter lojalitet og verdikongruens i tilknytning til slike kampanjer?*

Formålet med vår problemstilling og oppgave er å undersøke effekten av merkeaktivismes oppfattede autentisitet, med de bakenforliggende perseptuelle og individuelle faktorene, har på holdninger og intensjoner til en merkevare, da mer spesifikt en fotballklubb. For å teste dette vil det gjennomføres en kvantitativ undersøkelse som søker å måle personers respons på Tromsø IL sin merkeaktivisme-kampanje, ved hjelp av nevnte bakenforliggende faktorer. Dermed vil vi også kunne undersøke drivere av autentisitet og hvordan disse virker sammen. Oppgaven vil i hovedsak bygge overnevnte teori tilknyttet merkeaktivisme, autentisitet og verdikongruens, samt mer tradisjonell forbrukeratferdslitteratur.

Fra tidligere finnes det lite litteratur som knytter merkeaktivisme til fotball og idrettslag generelt. Av den grunn vil vi også tilføre en ny forståelse i denne konteksten, samtidig som dette vil kunne relatere til andre type merkevarer. Som nevnt er merkeaktivisme et relativt nytt fenomen og krever derav en dypere forståelse, særlig tilknyttet effekten og drivere av autentisitet. Mirzaei et al. (2022) etterlyser i sin studie en økt forståelse av innvirkningen de ulike dimensjonene har på autentisitet og hvordan det videre vil påvirke utfall i positiv eller negativ forstand. Studien tilfører et konseptuelt rammeverk som springbrett for videre forskning, som vi videre vil benytte oss av for å fylle nevnte gap i nåværende litteratur. Vi ønsker derav å tilføre et fremvoksende og komplekst fenomen en ny forståelse i en ny kontekst. Vår oppgave vil dermed kunne benyttes av fotballklubber og andre merkevarer til å få en bredere forståelse av hvordan merkeaktivisme kan skape fordelaktige utfall og driverne bak dette.

## 1.2 Oppgavens oppbygning

Denne oppgaven er bestått av totalt fem kapitler. Første kapittel har til hensikt å aktualisere bakgrunnen for oppgaven og dens problemstilling i lys av et historisk perspektiv på fotball og Tromsø IL sitt fokus på samfunnsansvar, relevant teori og praksis fra virkeligheten.

Oppgavens andre kapittel utgjør det teoretiske rammeverk og gjennomgang av relevant litteratur for å kunne svare på problemstillingen. I hovedsak bygger oppgavens teori på elementer fra markedsføringslitteratur og forbrukerpsykologi. Gjennomgangen av eksisterende litteratur vil danne grunnlag for hypoteser, som oppsummeres i en konseptuell modell. Påfølgende kapittel vil gi innsikt i oppgavens forskningsmetode, design, operasjonalisering og analyse, etterfulgt av kapittel fire som presenterer oppgavens resultater. Siste kapittel vil funnene som er gjort diskuteres før vi vil kommentere implikasjoner, samt våre forslag til videre forskning.

## 2 Teori

I dette kapitlet vil det redegjøres for relevant teori og begreper for å besvare oppgavens problemstilling. Kapitlet innledes med å presentere begrepene merkevare, CSR og merkeaktivisme, som er sentrale begreper og danner bakteppe for oppgaven. Videre vil vårt teoretiske rammeverk med tilhørende begreper presenteres og avslutningsvis summeres i en begrepsmodell med utarbeidede hypoteser. En bemerkning angående deler av teorien og rammeverket er at tidligere studier i liten grad har satt dette i en fotballkontekst. Teorien er derav mer generell, men anses som overførbart ettersom vi anser fotballklubber som kommersielle merkevarer i denne oppgaven.

### 2.1 Merkevarebygging og fotballklubber

For merkevare finnes det mange ulike definisjoner og i dette tilfellet også flere ulike benyttelser av begrepet. American Marketing Association (u.å) definerer merkevare som distinkte trekk ved et merke, eksempelvis navn og logoer, med det formål å identifisere en vare eller tjeneste, samt differensiere seg fra konkurrenter. Denne definisjon i seg selv kan være noe snever, ettersom merkevare ikke bare består av fysiske aspekter, men også immaterielle. Merkevarer kan dermed også beskrives som summen av alle assosiasjoner forbrukere har til et produkt eller en bedrift (Patentstyret, 2019). Denne definisjonen inkluderer assosiasjoner, som er særlig viktig da de utgjør merkevaren sammen med posisjon (Keller, 2003) og det er dette en bedrift må bygge. Blant annet kan markedsførings aktiviteter som CSR og merkeaktivisme ses på som strategier for å skape positive og sterke assosiasjoner til merkevaren (Ahmad et al., 2024; Alhouti et al., 2016; Du et al., 2010; Vredenburg et al., 2020). For bedrifter er merkevare særlig viktig, hvorav de må etablere og vedlikeholde sin merkevare. Formålet for bedrifter er å skape konsistente og positive oppfatninger om seg selv blant forbrukere og andre interessenter (AMA, u.å). For fotballag vil også merkevare være særs viktig, da de er å anse som kommersielle produkter og må driftes deretter. Et perspektiv støttet opp under av Breitbarth & Harris (2008) som vektlegger kommersialisering av fotballklubber og betydningen av merkevare, også for dem. Derav velger vi å definere fotballklubber som merkevarer.

Merkevare kan anses som et perseptuelt fenomen, rotfestet i virkeligheten og reflekterer oppfatninger hos forbrukere. Prosessen med å etablere en merkevare omtales som merkevarebygging. Denne prosessen handler om å skape mentale strukturer som hjelper forbrukere å organisere deres kunnskap på en måte som hjelper deres beslutninger og skaper

verdi for bedriften. Blant annet må forbrukere overbevises om at det forskjeller mellom merker innenfor ulike kategorier. Det er også viktig at merkevaren reflekterer det u håndgripelige, som å vise verdier merket står for (Keller, 2003). For å bygge disse mentale strukturene er assosiasjoner sentralt. De fungerer som knagger i forbrukers hukommelse med all informasjon om merkevaren og fremkalles ved behov. Assosiasjonene bør være positive, unike og sterke dersom merkevaren skal lykkes og velges over andre (Keller, 2003; Samuelsen et al., 2019).

Dersom det lykkes å skape en sterk merkevare vil bedrifter kunne oppnå en forhøyet posisjon hos forbrukere ved assosiasjoner de har, som igjen kan medføre positive holdninger. All informasjonen forbrukere innehar om merket er som en konsekvens derav med på å etablere holdninger (Samuelsen et al., 2019). Til syvende og sist vil god merkevarebygging resultere i godt omdømme og en økt merkevareverdi, som blant annet medfører å kunne ta høyere priser, økt lojalitet og andre positive utfall for bedriften (Keller, 1993). For fotballag vil altså merkevare og etablering av denne være like viktig som for enhver annen bedrift. CSR og merkeaktivisme vil derav kunne ses som ledd i en strategi for merkevarebygging, ved å tilføre positive holdninger og assosiasjoner fra saken merket knytter seg til (Breitbarth & Harris, 2008; Du et al., 2010; Vredenburg et al., 2020). På den måten kan både styrken i merkevaren økes og positive holdninger skapes, som igjen kan bidra til positive utfall for fotballklubben.

## **2.2 Corporate Social Responsibility**

Begrepet CSR kan i litteraturen spores tilbake til 50-tallet med utspring fra ledelseslitteratur og konseptualiseringen av bedrifters sosiale ansvar. Med årene har begrepet blitt mer omfattende, videreutviklet og siden 60-tallet adaptert inn i markedsføringslitteratur. Hvorav fokuset i hovedsak var rettet mot markedsaktiviteter og ikke bedriftens overordnede sosiale ansvar. I nyere tid har fenomenet blitt viet mer oppmerksomhet og i større grad satt søkelys på bidraget markedsaktiviteter har til sosialt ønskelig atferd og mål (Maignan & Ferrell, 2004). I et bedriftsperspektiv handlet det i starten om et voksende press for å gjøre noe godt for dermed å fremstå bedre, noe som viste seg å ikke medføre ønskede positive effekter. Rundt 90-tallet kom et skifte og flere bedrifter så nytten i CSR og implementerte det mer helhetlig, med et ønske om å levere gode resultater og samtidig bidra til å gjøre noe godt. I dag er det det en forventning at bedrifter bidrar med sosiale initiativ, gjerne relatert til saker lokalsamfunn, kunder og ansatte bryr seg om og tilknyttet bedriftens kjernevirksomhet (Kotler & Lee, 2005). Imidlertid har denne tilnærmingen møtt kritikk. Blant annet fra den

kjente økonomen Milton Friedman (1970) som mener bedriftens eneste ansvar og fokus er å generer profitt til aksjonærer (Breitbarth & Harris, 2008). I et slikt perspektiv har bedrifter derav ikke et samfunnsansvar og tiltak som CSR er unødvendig ressursbruk, med mindre det skaper profitt.

Selve definisjonen av CSR har i litteratur vært debattert og det viser seg å være flere ulike definisjoner, samt variasjon i hva som inngår i begrepet. Dette viser også vår litteraturgjennomgang og støttes opp av blant annet van Marrewijk (2003), som med sitt bidrag gir en oversikt over kompleksiteten og debatten tilknyttet begrepet. Ettersom det er vanskelig å enes om en felles definisjon legger vi i denne oppgaven Du et al. (2010) sin tilpassede definisjon av CSR fra Kotler & Lee (2005) til grunn: «*en bedrifts forpliktelse til å forbedre samfunnsmessig velvære ved bruk av ulike tiltak og egne ressurser*» (egen oversettelse). Denne definisjonen inkorporerer flere av de viktigste dimensjonene litteratur om CSR legger til grunn og gir derav en god beskrivelse av begrepet. Ved at bedrifter benytter seg av sine ressurser finnes det flere ulike CSR-aktiviteter, eksempelvis kan det være veldedige donasjoner, sette søkelys på samfunnsproblemer eller belyse veldedige og viktige saker (Du et al., 2010).

For bedrifter er ikke motivet for å utøve CSR nødvendigvis kun drevet av ideologisk tankegang om å gjøre gode gjerninger eller være en drivkraft for sosial forandring (Du et al., 2010). CSR blir trukket frem som en markedsføringsstrategi bedrifter blant annet benytter for å skape positive utfall, ved å vise sitt sosiale ansvar (Tai & Chuang, 2014). Dette har blant annet blitt kritisert som et moderne verktøy for merkevarebygging og grønnvasking av negativ atferd assosiert med bedrifter. Hvor det blant annet har blitt argumentert for at CSR kun fungerer som en PR-mekanisme (Breitbarth & Harris, 2008). Forskning tilsier at bedrifter oppnår en rekke positive effekter som kan høstes gjennom deres bruk av CSR. Det kan derav hevdes at bedrifters motivasjon for å bedrive CSR ligger hovedsakelig i de mulige gevinstene det vil tilføre (Du et al., 2010). Hvorvidt dette alltid er tilfelle vil være vanskelig å bevise og til dels spekulativt, ettersom de sanne motivene bak en CSR-aktivitet sjeldent gjøres kjent for allmenheten.

Naturlig nok har det oppstått skepsis til bedrifters motiv hos forbrukere, noe som også er en utfordring ved CSR. Hvordan forbrukere og andre interessenter oppfatter og attribuerer motiver bak CSR kan deles i to: ekstrinsisk hvorav bedriften ønsker øke fortjeneste eller intrinsisk der motivet oppfattes som genuint. I dette tilfellet referer attribusjon til

resonnementet forbrukere gjør når de prøver forstå CSR-aktiviteten. Attribusjon forbrukere tillegges vil være avgjørende for hvorvidt det reageres positivt eller negativt. Dersom attribusjonen tillegges intrinsiske motiver vil det øke sjansen for positive utfall mot bedriften, hvorav ekstrinsiske ofte kan lede til mindre gunstige utfall (Bhattacharya & Sen, 2004; Du et al., 2010). Måten motivene oppfattes vil være avgjørende for effekten CSR vil kunne skape, og hvordan redusere interessenters skepsis er derav viktig for at bedrifter skal lykkes.

Tidligere funn viser at hvilke motiver bedriften kommuniserer til forbrukere ofte varierer og at en kombinasjon av de to ofte vil være mer positiv enn kun fokus på en type. Forbrukere er ofte tolerante overfor ekstrinsiske motiver, så fremst det også attribueres intrinsisk. Den økende toleransen hos forbrukere for ekstrinsiske motiver indikerer at de adapterer et slags «vinn-vinn» perspektiv, i takt med at de lærer mer om CSR og motiver. Dette bygger på aksept for at CSR-aktiviteter både kan tjene samfunnet og samtidig bedrifters fortjeneste (Ellen et al., 2006). En annen viktig faktor i kundens oppfatning av CSR er begrepet fit. Dette referer til hvorvidt det er oppfattet kongruens mellom det belyste sosiale problemet og bedriftens kjernevirksomhet. Altså forventer forbrukere et samsvar mellom hva bedriften bedriver, og formålet de belyser gjennom CSR. Dette kan dreie seg om assosiasjoner merket deler med formålet, eksempelvis produkt dimensjoner, eller basert på assosiasjoner skapt med tidligere engasjement. Dersom det er en lav fit på grunn av manglende logisk sammenheng mellom sak og bedrift vil det kunne fremheve ekstrinsiske motiver. Derav også redusere positive reaksjoner overfor bedriften (Du et al., 2010).

Alle overnevnte faktorer er å anse som viktige for at bedrifter skal kunne oppnå positive effekter ved CSR, samtidig som det er et utfall i seg selv. Effektene bedrifter kan oppnå ved CSR kan kategoriseres etter: eksterne, de synlige utfallene eksempelvis kjøp og lojalitet, og interne, hos forbrukere som oppmerksomhet og holdninger. Angående holdninger viser tidligere studier økt positive holdninger til bedrifter som bedriver CSR, særlig dersom det er en fit og forbruker alt har tilknytning til saken eller bedriften fra før. Positive holdninger vil igjen kunne gi en rekke andre utfall som kommer til syne gjennom det eksterne (Bhattacharya & Sen, 2004). I hovedsak skaper CSR positiv holdning og atferd til bedriften, imidlertid basert på oppfattelsen, og på sikt vil det også bygge og styrke merkevaren, samt styrke forhold til kunder og deres omtale av bedriften (Du et al., 2010). CSR kan altså både slå positivt og negativt ut for en bedrift og disse aspektene er viktig å være bevisst over for en bedrift gjennom deres CSR-aktiviteter.



## 2.3 Merkeaktivisme

Et fenomen med sterk tilknytning til, og som sies å ha sitt utspring fra CSR, er merkeaktivisme (Mirzaei et al., 2022). I litteraturen benyttes flere lignende begreper for å beskrive dette fenomenet, hvor ulike varianter inkluderer: *woke brand activism*, *brand activism*, *brand political activism* og *corporate sociopolitical activism* (Bagwhat et al., 2020; Mirzaei et al., 2022; Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020). I denne oppgave har vi valgt å samle alle disse under det norske begrepet merkeaktivisme. Dette er en stadig mer populær markedsføringsstrategi for merker som ønsker å skille seg ut og få oppmerksomhet i et mangfoldig og konkurransedyktig marked, ved å engasjere seg i samfunns- og politiske spørsmål (Vredenburg et al., 2020). Begrepet kan defineres som en tilnærming der en merkevare tar et aktivt og bevisst standpunkt i forhold til sosiale og politiske spørsmål. Målet er å signalisere at merkevaren er bevisst og engasjert i å håndtere politisk relaterte samfunnsproblemer som for eksempel: LGBTQIA+ rettigheter, rasisme, seksuell trakassering og innvandring (Bagwhat et al., 2020; Mirzaei et al., 2022; Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020). Et sentralt kjennetegn ved merkeaktivisme er dens tydelige ståsted, det vil si budskapet klare tilknytning til en bestemt side av en sak. Derfor må et merke, uavhengig av hvilken sak det velger å adressere, enten utfordre etablert praksis eller forsøke å forbedre nåværende tilstander (Moorman, 2020).

Selv om merkeaktivisme har sitt utspring fra CSR og deler flere fellestrekk, skiller de to markedsføringsstrategiene seg på flere viktige områder som i hovedsak kan kategoriseres innenfor to distinkte måter (Vredenburg et al., 2020). Først og fremst legger CSR-programmer større vekt på handlinger og deres konsekvenser, for eksempel omdømme og salg. Dette står i kontrast til merkeaktivisme, som i stor grad bygger på å uttrykke verdier selskapet står for med et høyere formål (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Det kommer hovedsakelig av at det ikke finnes én enkelt løsning på hvordan merker bør håndtere sosiale og politiske spørsmål, og denne mangelen på en universell tilnærming gir rom for varierte strategier blant forskjellige merkevarer. I fraværet av en felles framgangsmåte velger hver merkevare sin egen tilnærming basert på deres unike verdier og mål (Mirzaei et al., 2022).

For det andre blir CSR-aktiviteter generelt sett positivt vurdert av flertallet i samfunnet, i motsetning til merkeaktivisme hvor denne typen enighet ikke eksisterer siden budskapet gjerne er polariserende. Her finnes det ikke er en universelt "riktig" måte å reagere på de

samfunnsmessige og politiske spørsmålene som faller under denne kategorien. I noen tilfeller er det uenighet om hvorvidt visse spørsmål faktisk oppfattes som problemer som krever en løsning. Av denne grunn kan merkeaktivisme sees på som en ny tilnærming i forhold til tradisjonell CSR-aktivitet, da den søker å engasjere seg i slike spørsmål på en mer utfordrende og proaktiv måte, selv når det ikke er en universell enighet om nødvendigheten av handling (Mukherjee & Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020).

I løpet av de siste årene har forbrukerne i stor grad endret måten de uttrykker sin bevissthet om sosiale og politiske urettferdigheter. Forbrukere handler i økende grad med sine overbevisninger gjennom kjøpsbeslutninger, ved å støtte merker som er kongruent med deres verdier, samtidig som de unngår de som ikke er det. Globalt sett lar rundt en tredjedel av forbrukerne seg påvirke av høyere formål og grunnleggende verdier når de bestemmer seg for hva de skal kjøpe (Mirzaei et al., 2022; Mukherjee & Althuizen, 2020). Denne økende trenden blir også bekreftet i en undersøkelse gjort av Accenture (2019). Funnene viser at 62% av forbrukere forventer at bedrifter tar stilling til sosiale spørsmål. Spesielt unge forbrukere viser økt interesse for merker som engasjerer seg i å løse sosiale problemer og støtter bevegelser som Me Too, Time's Up og Black Lives Matter (Mirzaei et al., 2022). Ifølge Accenture (2019) hevder en majoritet av yngre forbrukere at de er villige til å betale ekstra for merker som gjenspeiler deres egne verdier, samt økt sannsynlighet for at de engasjerer seg med merker de mener utgjør en forskjell for samfunnet.

Selv om det er et økende krav fra forbrukere om at bedrifter skal bry seg om politiske og samfunnsrelaterte problemer, har det å innta en offentlig posisjon av denne karakteren samtidig aldri vært mer kontroversielt eller risikofylt (Vredenburg et al., 2020). Ved å innta en samfunnspolitisk posisjon, innebærer dette i mange tilfeller at bedrifter samtidig ser seg nødt til å velge bort deler av sine kunder. Dette blir spesielt tydelig når saken de engasjerer seg i er kontroversiell og polariserende. Forbrukere gir uttrykk for sin samfunnspolitiske posisjon ved å boikotte eller støtte merker basert på deres etiske vurderinger. Disse handlingene, enten de er individuelle eller kollektive, reflekterer en sosial og normativ kontekst der politikken bak produktene blir sentral. Denne atferden øker i hyppighet ettersom forbrukere blir mer klar over hvordan merkevarerne de interagerer med forsøker å påvirke samfunnet og politikken (Schmidt et al., 2021). Dette blir også understreket i undersøkelsen til Accenture (2019) som peker på at dersom bedrifter ikke tar stilling til sosiale saker, kan dette føre til direkte negative utfall. Hvorav et flertall uttrykker at de vil klage dersom de

opplever misnøye med måten selskapet kommuniserer eller handler, samt bytte til et annet merke.

På bakgrunn av de overnevnte potensielle negative utfall, vil det være viktig for bedrifter å ta i betraktning at forbrukere med ulike politiske syn, kan velge å avstå fra å kjøpe eller bruke et bestemt merke (Mirzaei et al., 2022). Foruten å ha ulike politiske syn, kan også mangel på oppfatning blant forbrukere om budskapet er genuint eller autentisk, potensielt påvirke merket negativt (Vredenburg et al., 2020). Forbrukere kan ha utfordringer med å stole på merker som hevder å forplikte seg til sosiale spørsmål, og de har en tendens til å anklage dem for å drive med "trust washing". Dette refererer til situasjoner der merker fremstiller seg som mer samfunnsengasjerte eller etiske enn de faktisk er, med den hensikt å skape et inntrykk av tillit uten å gjøre substansielle endringer eller innsats. Grunnen til at slike anklager oppstår kan skyldes at forbrukere oppfatter at merker har profittmotiver bak sitt påståtte samfunnsengasjement (Mirzaei et al., 2022). Forbrukere forventer at merkevarer engasjerer seg i politiske saker, men det kommer ofte med en skepsis til de underliggende årsakene. Derfor er autentisitet sentralt for å adressere denne skepsisen og lykkes (Ahmad et al., 2024). Begrepet autentisitet kan på sett og vis sidestilles med det som i CSR-litteratur omtales som attribusjon, da særlig intrinsisk. Ettersom begge begrepene bygger på forbrukeres oppfattelse av de ulike strategiene og hvorvidt disse oppfattes genuint (Bhattacharya & Sen, 2004; Du et al., 2010; Mirzaei et al., 2022).

Dersom løfter og budskap ikke støttes opp av en påfølgende samsvarende handling og oppfattes som autentiske, kan merkeaktivisme altså føre til motstand og negativ respons (Mirzaei et al., 2022). Samtidig, hvis en bedrift lykkes med å framstå autentisk, spiller dette en avgjørende rolle for både markedsføringssuksess og potensialet for samfunnsendring som kan oppstå som en følge av denne strategien. Det er derav essensielt at merker oppfattes som autentiske når det kommer til merkeaktivismen (Ahmad et al., 2024; Vredenburg et al., 2020). Funn fra Mukherjee & Althuizen, (2020) peker på at merkeaktivisme har innflytelse på både holdninger og intensjon. Dette kan både være i positiv eller negativ forstand, basert på ulike faktorer som overnevnt (Ahmad et al., 2024).

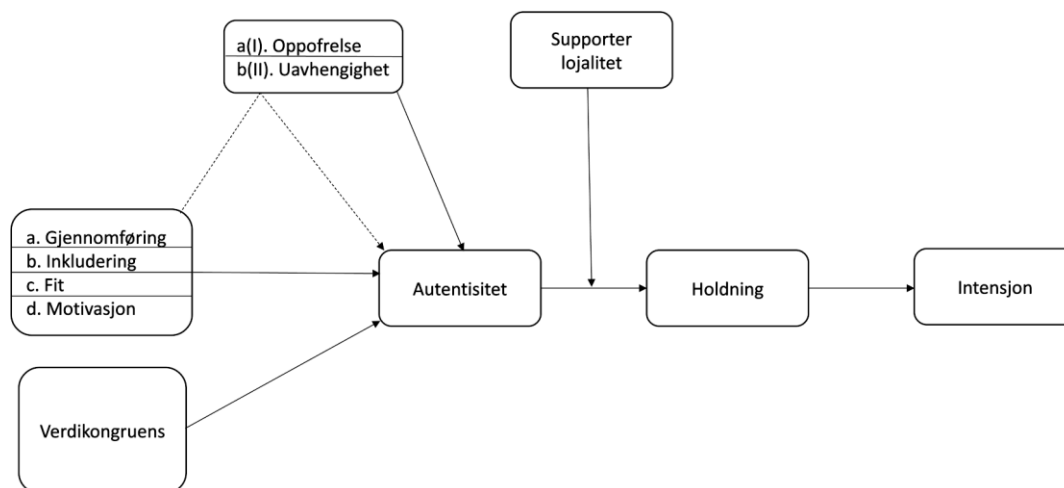
Mudrick et al., (2019) sin litteraturgjennomgang viser tidligere studier som tilsier at aktivisme hos idrettsutøvere fører til negative eller i mindre grad blandet respons mot utøver i form av oppfatning og holdninger. Det pekes også på at flere utøvere tidligere, blant annet Michael Jordan og Tiger Woods, har unngått merkeaktivisme i frykt for å miste sponsoravtaler og

andre negative utfall. Videre påpekes det at forbrukers synspunkt på saken også vil påvirke hvordan deres reaksjon og holdning mot utøver forløper (Mudrick et al., 2019). Funn viser at dersom det er kongruens mellom egne verdier og saken utøveren fremmer er det større aksept for aktivismen (Meier et al., 2023). Det vises også til en variasjon i holdning og atferd mot utøveren basert på aktivismen. Ikke nødvendigvis utelukkende negativ, men dermed en forandret holdning (Mudrick et al., 2019). Basert på deres funn mener vi at dette kan overføres også til fotballklubber, ettersom i flere sammenhenger vil utøver automatisk knyttes til klubben de måtte spille for.

## **2.4 Konseptuelt rammeverk**

Denne oppgaven har til hensikt å undersøke bakenforliggende faktorer ved merkeaktivisme og hvordan disse påvirker utfall. Særlig ønsker vi å se på driverne av autentisitet, som igjen avgjør hvordan forbrukere oppfatter merkeaktivismen. Dette vil dermed også ha en effekt på hvilke utfall som genereres for merkevaren, da i form av holdninger og intensjoner. Driverne til autentisitet velger vi å kategorisere som perseptuelle faktorer (dimensjonene av autentisitet) og individuelle faktorer (verdikongruens), ettersom de bygger på henholdsvis oppfattelsen hos forbruker og individuelle trekk.

Merkeaktivisme er et relativt nytt begrep i litteratur, og det er forsket lite på hva som skaper autentisitet og effektene det gir. For å tilføre en forståelse av dette bygger vår konseptuelle modell på Mirzaei et al. (2022) sin modell om drivere til autentisitet og igjen effektene av oppfattelse. I vår kontekst, fotball, er supportere et viktig element. Vi ønsker dermed å undersøke om effekten av oppfattet autentisitet kan modereres av hvilken grad en person betegner seg som supporter. På bakgrunn av dette ønsker vi å teste følgende begrepsmodell (figur 1). Påfølgende delkapittel vil gå i dybden angående de ulike begrepene i lys av eksisterende teori. Litteraturen som gjennomgås vil således danne grunnlag for utvikling av hypoteser for å besvare oppgavens problemstilling.



**Figur 1:** Begrepsmodell

### 2.4.1 Intensjon til å dra på kamp

Begrepet intensjon ble tradisjonelt sett på som viljen til å utføre en handling basert på determinasjon. Intensjon baseres enda på dette synet, imidlertid har det i nyere psykologi fått en sentral rolle til å forklare og predikere atferd hos personer (Gollwitzer, 1993). Det er også dette nyere perspektivet på intensjoner som vil stå sentralt i denne oppgaven. Intensjoner antas å fange opp ulike motivasjonsfaktorer som vil påvirke en person til å gjennomføre en gitt atferd. De er altså indikatorer på hvor hardt en person er villig til prøve og innsatsen som tillegges for at atferden faktisk gjennomføres. På et generelt grunnlag kan det hevdes at jo sterkere intensjonen er, desto større sjans er det for at en person gjennomfører atferden (Ajzen, 1991). Dette synet på intensjoner har fått sterkt fotfeste og enighet i psykologi. Blant annet bygger Gollwitzer (1993) på dette, men belyser særlig viktigheten av personers ønsker som en driver. Selv om ønske om å utføre atferden foreligger, eller er sterkt, vil det ikke være en garanti for at atferden gjennomføres (Gollwitzer, 1993). På bakgrunn av dette defineres intensjon i denne oppgaven som en persons ønske, vilje, motivasjon eller plan til å gjennomføre en gitt atferd.

En slik forståelse av intensjoner som indikator på fremtidig atferd fikk fotfeste gjennom Fishbein og Ajzen's (1975) teori om begrunnet handling og siden Ajzen's (1991) videreutviklede teori om planlagt atferd (TBP) (Gollwitzer, 1993). Sistnevnte teori har vært særlig viktig og forklarende for hvilke komponenter som forklarer atferd. Selv om teorien består av flere sentrale komponenter, vil det i denne oppgaven imidlertid kun fokuseres på holdninger fra TBP og dens sterke link til intensjon. I Ajzen (1991) sine studier trekkes holdninger frem som en sentral forklaring på intensjon, med en signifikant påvirkning.

Holdninger er med andre ord det som best kan forutsi intensjon (Ajzen & Fishbein, 1969). I hovedsak handler dette om holdning mot atferden, men kan også relatere til en merkevare eller andre objekter (Ajzen, 1991). Eksempelvis dersom en person har en positiv holdning til Tromsø IL vil det da være større sjanse for at det foreligger en intensjon om å dra på kamp.

Merkeaktivisme skal som nevnt være en bidragsyter til positive utfall for merkevarer, samtidig som det kan ha en motsatt effekt. Særlig utfall tilknyttet holdninger og intensjon trekkes fram i litteratur som ønskelige og vanlige. En forutsetning er imidlertid at kampanjen oppfattes autentisk og samsvarer med egne verdier (Vredenburg et al., 2020). Merkeaktivisme har en særlig effekt på holdninger, ønskelig i positiv forstand, ettersom det knyttes bånd mellom merke og person (Mirzaei et al., 2022; Schmidt et al., 2021; Vredenburg et al., 2020). Videre påpekes det derav at det også skapes en intensjon mot merkevaren. Dette fører ofte til kjøpsintensjoner og økt villighet hos forbrukere til å betale mer for varer, imidlertid kan det også som nevnt skape uønskede intensjoner (Pimentel et al., 2023; Schmidt et al., 2021; Shetty et al., 2021). Merkeaktivisme kan på bakgrunn av dette anses som en pådriver til intensjon mot merkevarer.

Også innenfor forskning på sport har TPB og intensjoner blitt brukt til å forklare ulike fenomener. Eksempelvis vil de mest lojale supporterne ha gode holdninger til laget, uavhengig, og derav dra på kamp tilnærmet uansett. Det foreligger dermed en positiv relasjon mellom holdninger til laget og intensjonen til å dra på kamp (Cunningham & Kwon, 2003). Supporter lojalitet er i denne sammenhengen avgjørende, noe vi kommer tilbake til senere. For fotballklubber er en av deres viktigste inntektskilder billettsalg til kamper (Considine, 2019). Innenfor studier om fotball, og sport generelt, er intensjon til å dra på kamp en indikator som hyppigst trekkes frem for mål av blant annet lojalitet og i sammenheng med holdninger (Bauer et al., 2008; Cunningham & Kwon, 2003; Gladden & Funk, 2002; Kim & Manoli, 2022; Martin., et al, 2020; Tapp, 2004). På bakgrunn av dette velger vi å definere det å dra på kamp som den viktigste intensjonen mot en fotballklubb. Derav er det vesentlig å forstå seg på hva som gjør at personer drar på kamp. I denne sammenheng vil det være særlig interessant å se hvorvidt positive holdninger, potensielt generert av merkeaktivisme, vil lede til en slik intensjon.

## 2.4.2 Holdninger

Holdninger betegnes som en psykologisk tendens mot et objekt og representerer en evaluering som attribueres enten i positiv eller negativ forstand. Begrepet blir derav en disposisjon for å evaluere et objekt (Ajzen, 2001). Innenfor litteratur defineres holdninger på en rekke ulike måter, men fellesnevneren er en enighet om at det innebærer en persons evaluering av et objekt og at denne evaluerende dimensjonen attribueres positivt eller negativt (Ajzen, 1989). I denne oppgaven benytter vi oss av Ajzen (1989) sin definisjon ettersom den inkorporer sentrale aspekter *“En holdning representerer en individuell tilbøyelighet til å reagere enten negativt eller positivt overfor et objekt, person, institusjon, hendelse eller til hvilket som helst aspekt ved en persons verden”* (egen oversettelse). Basert på holdningen vil en person utøve enten gunstig eller ugunstig atferd mot objektet (Ajzen, 1989) og derav sentralt for utfallet. På bakgrunn av dette vil holdninger kunne etableres mot alt i en persons liv, både håndgripelig og uhåndgripelige aspekter. Dette kan således også rette seg mot en markedsstrategier og andre dimensjoner ved en bedrift. Holdningsevaluering vil også være sentralt i denne oppgaven, hvorav Tromsø IL utgjør objektet som skal evalueres.

Innenfor fagfelt tilknyttet psykologi er det også en bred enighet om at holdninger hovedsakelig er tillært. Grunnlaget for tilegnelse av læring for holdningsdannelse har opphav i flere ulike kilder, som egne erfaringer, informasjon, andres meninger, media og markedsføring. Familie og venner nevnes som den viktigste kilden, ettersom de som regel er med å tilføre verdier fra tidlig alder. Holdninger består av tre grunnleggende komponenter, som også viser hvordan de tilegnes, dette er kognitiv; kunnskap og persepsjoner som er en kombinasjon av direkte erfaringer og informasjon, affektiv; følelser og emosjoner tilknyttet objektet og kognitiv; sannsynligheten og intensjonen til å utføre handling (Schiffman et al., 2012).

Holdninger beskrives som relativt stabile over tid og resistente mot overtalelse. Imidlertid er det ikke slik at holdninger ikke kan endres og er nødvendigvis ikke vedvarende hele livet, uansett hvor sterk de er (Ajzen, 2001). Eksempelvis kan situasjon og kontekst ha stor påvirkning på en persons holdning. Hvorav det kan foregå ulik evaluering av objektet i ulik kontekst. Dette viser også og at en person kan ha flere holdninger til et og samme objekt, og at disse også kan være inkonsekvent og ambivalente. Noe som også reflekterer at i enkelte tilfeller kan dette være sameksistens av positive og negative holdninger til et objekt, blant annet basert på verdier en person innehar. Det vises også til at negativ informasjon har større

påvirkning på en holdninger enn positiv. Særlig tilknyttet politisk markedsføring har dette vist seg, blant annet basert på hvordan det kommuniseres og fortolkes (Ajzen, 2001).

Et av utfallene CSR skal føre til er blant annet økte positive holdninger til bedriften eller merkevaren. Funn fra Bhattacharya & Sen (2004) bekrefter dette og deltakere i deres studie viste økte positive holdninger etter å bli vist CSR engasjementet til en bedrift. Funn fra samme studier viser også at hvordan CSR-aktiviteten attribueres vil påvirke holdningen. Ettersom CSR setter fokus på sosiale problemer og utfordringer vil dette i stor grad skape positive evalueringer (Du et al., 2010). Også studier tilknyttet merkeaktivisme viser til lignende funn. En av grunnene er at merkeaktivisme kan føre til sterke bånd mellom forbrukere og bedrift dersom de er enig i bedriftens standpunkt, samt oppfatter det autentisk. Imidlertid kan merkeaktivisme i større grad lede til negative holdninger, ettersom det ofte er mer polariserende (Schmidt et al., 2021; Shetty et al., 2021). Faktorer som autentisitet og attribusjon vil igjen være faktorer som også kan påvirke den endelige holdningen. Opplever forbrukeren merkeaktivismen enten som negativ eller uetisk vil dette også være negativt for personens holdninger (Mirzaei et al., 2022; Mukherjee & Althuisen, 2020). Hvordan merkeaktivisme påvirker holdning vil altså variere basert på autentisitet og bedriftens standpunkt ved kampanjen hovedsakelig. Som TBP tilsier vil positive holdninger være en viktig pådriver til intensjoner. Denne koblingen mellom holdninger og intensjon fører oss til følgende hypotese om holdninger tilknyttet merkeaktivisme:

**H1:** *En positiv holdning til klubben vil skape en intensjon til å dra på kamp*

### **2.4.3 Autentisitet**

For å bidra til at forbrukere oppfatter merkeaktivisme som autentisk og for å overvinne skepsis mot sosialt ansvarlige initiativer, må bedrifter sørge for at deres engasjement oppfattes som genuint. Autentisitet omhandler overordnet sett hvorvidt en merkevare uttrykker sine kjerneverdier på en genuin og overbevisende måte (Schmidt et al., 2021). Det kan også anses som en evaluering, som ofte gjøres av forbruker, om et budskap eller annet oppfattes som genuint, altså autentisk (Joo et al., 2019). Videre kan autentisk merkeaktivisme defineres som en strategi drevet av formål og verdier, der et merke tar en ikke-nøytral posisjon i utfordrede samfunnspolitiske spørsmål for å skape samfunnsendring og markedsføringssuksess (Vredenburg et al., 2020). Derav vil en måte å håndtere tvil eller skepsis blant forbrukerne være en tilnærming der merkets erklærte formål og verdier implementeres i merkeaktivisme-kampanjer. Dette innebærer også å inkorporere samfunnsengasjement og konkrete handlinger



i den daglige driften til bedriften. Målet er å demonstrere at merket ikke bare kommuniserer verdier gjennom markedsføring, men faktisk implementerer og lever i samsvar med disse verdiene i virkeligheten (Mirzaei et al., 2022).

En videre effekt av dette er at forbrukere kan oppleve bedre samsvar mellom merket og budskapet de forsøker å kommunisere, og på den måte forstå det bedre. Dette er med på å skape et inntrykk av at merket er genuint og har en klar hensikt, noe som gjør det mer autentisk i forbrukerens oppfatning (Schmidt et al., 2021). Dersom det ikke er en positiv oppfattet autenticitet av merkeaktivismen kan det dermed oppstå negative holdninger, selv om personer er enige i standpunktet som tas (Ahmad et al., 2024). Imidlertid, dersom det oppfattes autentisk vil det kunne føre til gunstige utfall som positive holdninger og intensjoner (Kim & Manoli, 2022). Det kan dermed argumenteres for at den oppfattede autenticiteten vil være en avgjørende faktor for utfallet av merkeaktivisme. På bakgrunn av gjennomgått litteratur tilknyttet autenticitet ønsker vi å teste følgende hypotese:

**H2a:** *Kampanjens oppfattede autenticitet vil påvirke forbrukeres holdning positivt.*

#### **2.4.4 Supporter lojalitet**

Begrepet lojalitet referer til å holde fast ved eksempelvis et produkt eller merke på tross av påvirkning og fristelser til å bytte til en annen tilbyder (Oliver, 1999). Denne formen for lojalitet kan betegnes som merkeloyalitet og kan anses som et resultat av forsterkede holdninger forbrukere etablerer til enkelte merkevarer (Framnes et al., 2018). På mange måter kan denne forklaringen av lojalitet relateres til fotballag, men er ikke forklarende nok. Innenfor fotball anses terskelen for å bytte lag, og dermed sin lojalitet, veldig høy. Hvorav eksklusiv lojalitet til en klubb er å anse som norm (Gladden & Funk, 2002; Tapp, 2004). Innenfor fotball er forbrukere å omtale som supportere. Det vil si en person med tilknytning og følelser til et fotballag og som følger dette laget aktivt (Bauer et al., 2008; Dietz-Uhler et al., 2000).

Deres lojalitet omtales innenfor litteratur tilknyttet sport og fotball som supporter lojalitet (Bauer et al., 2008). Likhetene til andre lojalitetsformer er mange, men skiller seg i hovedsak ved at supporter lojalitet bærer større preg av emosjonell involvering og tilknytning. Fotballag opptar ikke bare en posisjon i supporterens hode, men har også en plass i deres hjerter (Abosag., et al, 2012). Lojaliteten er dermed så sterk at supportere identifiserer seg med klubben og klubben kan bli en del av deres identitet. På mange måter blir produktet, klubben, en forlengelse av supporterens og kan ha direkte innvirkning på humør og andre emosjoner

(Underwood et al., 2001). En supporter vil også ofte være sensitiv til kritikk som rettes mot deres lag og vil gå langt i å forsvare klubben nesten uavhengig av hva som skjer. Supportere er derav i stor grad resistente til kritikk og annen påvirkning, som igjen viser en sterk psykologisk forpliktelse (Bauer et al., 2008; Martin., et al, 2020). Et annet interessant funn som skiller supporter lojalitet fra andre lojalitetsformer er at tilfredshet virker til å ha lite eller ingen påvirkning på supporterens lojalitet (Tapp, 2004).

Selv om supporter lojalitet beskrives som en ekstremt sterk form for lojalitet vil ikke overnevnte nødvendigvis alltid være gjeldende eller like fremtredende for alle supportere. Som med andre former for lojalitet finnes det også klassifiseringer av lojalitet når det kommer til supportere. Bauer et al (2008) skiller mellom to typer supporter lojalitet, den sporadiske og den «ekte» supporteren. Skillet klassifiseres basert på hvor stor supporterens tilknytning til laget er og utgjør supporterens holdningslojalitet. Det kan best beskrives som komponenten ved supporter lojalitet som beskriver forpliktelsen til laget. En «ekte» supporter vil vise en dypere forpliktelse og tilknytning, samt i større grad vedvarende over tid enn en sporadisk supporter (Bauer et al., 2008). Forsking viser også at supportere gjennom sin lojalitet har sterke og positive holdninger knyttet til laget deres. Hvor sterk holdningen er kan igjen påvirkes av graden lojalitet supportereren har (Gladden & Funk, 2002).

Som nevnt kan merkeaktivisme anses som en pådriver for å genere holdninger og intensjoner mot merkevarer. I denne sammenhengen er dermed spørsmålet hvordan det vil påvirke supportere. Lojale supportere anses å ha en positiv holdning til klubben, tilnærmet uavhengig av påvirkning, og således også en sterk intensjon til å dra på kamper (Bauer et al., 2008; Cunningham & Kwon, 2003). Autentisitet er som nevnt en viktig driver ved merkeaktivisme. Funn viser imidlertid at supportere i liten grad påvirkes av autentisitet. Selv om en kampanje eller annen atferd fra klubben ikke oppfattes autentisk. Derav viser funn at autentisitet ikke er en god forklaring på supporterens holdninger og intensjoner mot sitt lag (Kim & Manoli, 2022).

Et godt eksempel på overnevnte er supporterne til Newcastle United FC sine reaksjoner på at klubben ble kjøpt opp av Saudi Arabia. Et oppkjøp som møtte mye kritikk blant annet grunnet menneskerettigheter og sportsvasking. Enkelte supportere valgte å bryte med klubben, mens andre ikke lot seg påvirke og feiret oppkjøpet, samt viste sin støtte til klubben ved å kle seg ut som Sjeiker (Gullachsen & Brandt, 2021). I dag selger klubben ut sine kamper og det virker som oppkjøpet i liten grad har påvirket supporterens holdninger og intensjoner overfor klubben, selv om oppkjøpet kan oppfattes ikke-autentisk for mange.

Dette viser, som blant annet Bauer et al (2008) påpeker, supporteres resistens til påvirkning, selv om handlinger kan fremstå lite autentisk. Holdningene og intensjonene til supportere antas dermed også å være relativt upåvirkbare, da de går langt dypere enn mange forhold til andre merkevarer. Imidlertid, som eksempelet tilsier, kan enkelte påvirkes i negativ forstand å endre både holdning og intensjon. En mulig forklaring på dette kan være den enkeltes grad av supporter lojalitet. På bakgrunn av dette kan det stilles spørsmålsteget om «ekte» supportere i det hele tatt vil la seg påvirke av merkeaktivisme.

Som litteraturen om supporter lojalitet tilsier vil deres holdninger være lite påvirkbare og forankret dypere enn vanlige forhold til merkevarer. Deres oppfattelse av autenticitet tror vi derav vil ha lite effekt på holdninger og at disse vil være uforandret. Uansett om en supporter oppfatter merkeaktivisme som autentisk eller ikke-autentisk, vil det ikke ha noe betydning. Vi tror dermed at grad av supporter lojalitet vil kunne moderere effekten autenticitet har på holdninger. Derav ønsker vi undersøke denne modererende effekten gjennom følgende hypotese.

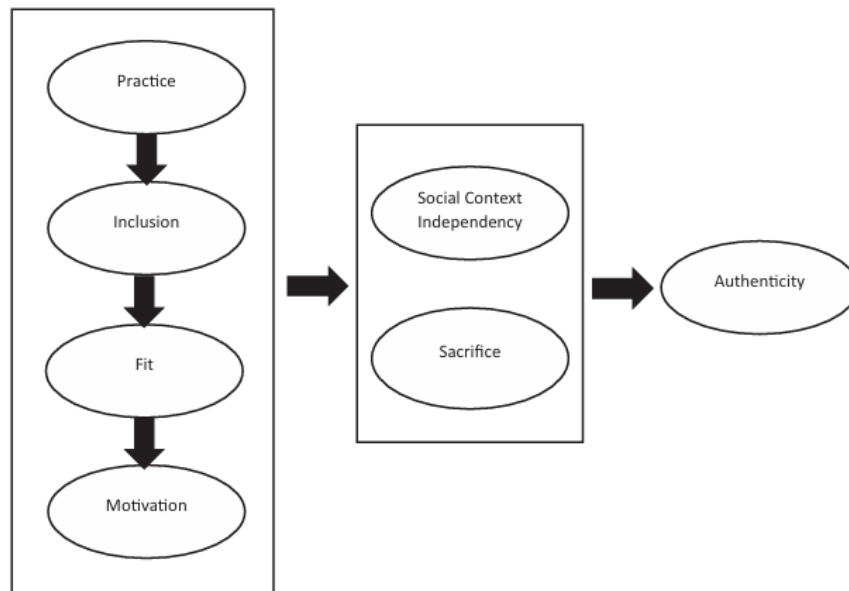
**H2b:** *Høyere grad av supporter lojalitet vil redusere effekten av autenticitet på holdning*

#### **2.4.5 Dimensjoner av autenticitet**

Overordnet sett er det en rekke faktorer som er med på å avgjøre hvor autentisk en bedrifts merkeaktivisme blir oppfattet. En gjennomgang av litteratur viser at flere studier identifiserer ulike dimensjoner som til sammen utgjør autenticitet (Alhouti, 2016; Joo et al., 2019; Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Av den grunn er også begrepet å anse som et flerdimensjonalt konstrukt, fremfor et enkeltstående begrep (Joo et al., 2019). Begrepet har av Joo et al. (2019) derav blitt undersøkt som andre ordens begrep. På tvers av ulike studier varierer det hva de ulike dimensjonene omtales som, men de omhandler stort sett de samme momentene. Mirzaei et al. (2022) identifiserte på bakgrunn av dette seks kontekstspesifikke dimensjoner av autenticitet innenfor merkeaktivisme. Hvorav hovedfokuset er interaksjonen mellom de ulike dimensjonene og deres forskjellige roller.

Dimensjonene Mirzaei et al. (2022) legger til grunn er: gjennomføring (Practice), inkludering (Inclusion), fit og motivasjon (Motivation), med uavhengighet (Social Context Independency) og oppofrelse (Sacrifice) som medierende dimensjoner. Disse virker samlet på hverandre og er dermed forklarende for hva som må til for at merkeaktivisme oppfattes autentisk (figur 2). I denne oppgaven vil dermed Mirzaei et al. (2022) sin konseptualisering av autenticitet danne videre grunnlag for vår innfallsvinkel av konseptet. Disse vil videre undersøkes og redegjøres

for. Dette brede spekteret av dimensjoner understreker utfordringen med å evaluere autentisiteten innenfor merkeaktivisme. Det handler ikke bare om én enkel tanke eller konsept, men heller et intrikat samspill av ulike elementer. Disse dimensjonene påvirker sammen hvordan forbrukerne ser og bedømmer bedriftens autentisitet.



**Figur 2:** Konseptuell modell: Rammeverk for autentisitet i merkeaktivisme (Mirzaei, 2022)

### 2.4.6 Gjennomføring

Gjennomføring refererer til i hvilken grad merkevarer som ønsker å ta et standpunkt i sosiale og politiske spørsmål, faktisk setter ord til handling. Denne dimensjonen er nært knyttet til troverdighetsaspektet av et CSR-program, og den understreker viktigheten av at merker ikke bare gir løfter, men også tar konkrete tiltak for å implementere og handle i samsvar med sine erklærte verdier og prinsipper (Mirzaei et al., 2022). Hvis et budskap ikke samsvarer med hvordan merket faktisk bidrar til samfunnet, vil det i de fleste tilfeller oppfattes som falskt eller ikke troverdig (Schmidt et al., 2021). Et godt eksempel på dette er Starbucks' «Race Together» kampanje i 2015. Denne mislyktes da flere forbrukere fort gjennomskuet at selskapet snakket om mangfold, men ikke praktiserte det. Mangel på et mangfoldig styre ble spesielt bemerket, da 19 av 20 direktører i Starbucks var hvite (Mirzaei et al., 2022).

For å overbevise om at det merket formidler ikke bare er tomme ord, men faktisk gjenspeiles i handlingene, er det avgjørende å presentere klare eksempler og skape en historie som tydelig viser deres vedvarende støtte for det de representerer. Gjennom å demonstrere et pålitelig og langvarig engasjement over tid, styrkes troverdigheten og overbevisningen om at merket ikke

bare prater, men handler i samsvar med sine uttalte verdier og prinsipper (Mirzaei et al., 2022). Når en merkevare ikke oppfyller sine løfter og det er en klar avstand mellom det de kommuniserer og de faktiske handlingene, kan dette skape inntrykk av «trust washing» blant forbrukere. Resultatet av dette er en oppfatning av at selskapet i hovedsak fokuserer på imagebygging uten reell forpliktelse til å leve opp til forventningene de skaper (Vredenburg et al., 2020). Derav kunne Starbucks, for å unngå konsekvensene av «Race Together»-kampanjen, ha forsterket sitt fokus på reelle tiltak for mangfold og inkludering internt. Dette ville innebære å implementere synlige endringer i selskapets ledelse og styre for å vise en genuin forpliktelse til mangfold. Samtidig ville det ikke nødvendigvis ha garantert suksess, da overbevisningen om at merket gjenspeiler handlinger krever tydelige eksempler og en kontinuerlig historie som viser vedvarende støtte for det merket representerer.

**H3a:** *Høyere grad av gjennomføring vil påvirke oppfattet autentisitet positivt*

#### **2.4.7 Inkludering**

Inkludering omhandler i denne sammenhengen graden av nøytralitet som et budskap oppnår når det når målgruppen. Med andre ord, i hvilken grad budskapet er balansert og upartisk når det kommer til kjønn, rase, alder og politiske aspekter (Mirzaei et al., 2022). Et eksempel på dette kan være når et merke adresserer likestilling. Her bør en inkluderende tilnærming ikke bare adressere utfordringene knyttet til kjønnsulikheter, men også fremheve og støtte mangfoldet av perspektiver og initiativer som arbeider for å fremme likestilling. Dette kan inkludere å feire suksesser, støtte ulike stemmer, og øke bevissthet rundt ulike aspekter av likestilling. En inkluderende tilnærming reflekterer en forpliktelse til å adressere problemene og styrke mangfoldet av innsats og perspektiver for å bidra til et mer likestilt samfunn.

Overordnet sett vil merker oppfattes som mer autentiske når de ikke bare tar et standpunkt, men også formidler en nøytral og inkluderende holdning. Ved å omfavne mangfold og anerkjenne ulike perspektiver, skaper merket en atmosfære av inkludering og resonans blant målgruppen. Dette går utover enkeltpersoners opplevelse og har potensial til å påvirke samfunnet som helhet. Gjennom å være en talsperson for mangfold og inkludering bidrar merket til å forme normer og verdier, og dermed styrke sin troverdighet og autentisitet i samfunnet generelt (Mirzaei et al., 2022).

**H3b:** *Høyere grad av inkludering vil påvirke oppfattet autentisitet positivt*

### 2.4.8 Fit

Som tidligere nevnt, er begrepet fit en sentral faktor i kundens oppfatning av CSR, og det samme gjelder i sammenheng med merkeaktivisme. Det refererer her til det samme, og er således kongruensen mellom det belyste sosiale problemet og bedriftens kjernevirksomhet (Du et al., 2010). I konteksten av merkeaktivismen er det avgjørende å anerkjenne betydningen av at merkets erklærte verdier, kommunikasjon tilknyttet aktivisme og de reelle handlingene er i harmoni. Denne triangulære tilpasningen peker på en sammenheng mellom merkevarens grunnleggende formål, måten det kommuniserer budskapet sitt på og de faktiske handlingene det utfører. Når dette samsvaret er til stede bidrar det til å styrke opplevelsen av autentisitet innenfor merkeaktivismen (Vredenburg et al., 2020). Samtidig understreker dette hvorfor graden av fit mellom en kampanje for merkeaktivisme og omdømmet til en merkevare, er med på å forme oppfatningen av merkets autentisitet blant forbrukere (Mirzaei et al., 2022). Med andre ord, for at merkeaktivisme skal oppfattes autentisk, må det være en konsistent overensstemmelse mellom det merket sier, hvordan de formidler det, hva de gjør i praksis og i hvilken grad dette passer sammen med bedriftens kjernevirksomhet.

**H3c:** *Høyere grad av fit vil påvirke oppfattet autentisitet positivt*

### 2.4.9 Motivasjon

I denne kontekst refererer begrepet motivasjon til hvordan forbrukere oppfatter de bakenforliggende motivene til merkevarer som bedriver merkeaktivisme. Forbrukeres persepsjon av motivasjoner kan variere fra å være rent profittorienterte, utnyttende og selvopptatte til å være samfunnsorienterte og genuint. Her vil en positiv oppfattelse av merkets motivasjon kunne styrke forbrukernes tillit og troverdighet, mens en negativ oppfattelse kan føre til mistillit og svekke merkets autentisitet. I tillegg til at et budskap kan vekke mange ulike reaksjoner, vil forbrukere i mange tilfeller både oppfatte og respondere på et merkets handlinger og budskap ulikt og til tider motstridende (Mirzaei et al., 2022).

Bedrifters bakenforliggende motivasjoner for å engasjere seg i samfunnsansvar kan i likhet med forbrukeres oppfattelse variere i stor grad, men en av de mest vanlige drivkreftene er konseptet om reparasjon (Alhouti et al., 2016). I denne sammenhengen refererer reparasjon til måten et selskap håndterer tidligere feil og søker å rette opp misgjerninger gjennom initiativer knyttet til samfunnsansvar. Dette innebærer at bedriften tar ansvar for tidligere urett og aktivt arbeider for å bidra positivt til samfunnet gjennom konkrete tiltak. Reparasjon kan positivt påvirke bedriftens autentisitet, og det gir et tydelig signal om selskapets vilje til å lære av

tidligere feil og forbedre seg. Denne tilnærmingen styrker ikke bare bedriftens forhold til samfunnet, men det kan også bidra til å gjenopprette tillit og omdømme etter eventuelle negative hendelser (Alhouti et al., 2016). Uansett hva som driver en bedrift til å engasjere seg i merkeaktivisme, vil det på bakgrunn av dette alltid være en utfordring å forstå hvordan forbrukerne oppfatter det. Her holder det ikke å kommunisere at det er gode og ekte hensikter som ligger til grunn, forbrukerne må også overbevises om at dette faktisk stemmer. Om et merke lykkes med dette vil det kunne bidra positivt i henhold til oppfattelsen av deres motiver, og således styrke autentisiteten i budskapet (Mirzaei et al., 2022).

**H3d:** *Høyere grad av motivasjon vil påvirke oppfattet autentisitet positivt*

#### **2.4.10 Oppofrelse**

Oppofrelse refererer til i hvilken grad et merke som bedriver merkeaktivisme er villig til å gi avkall på noe for å støtte opp under deres kampanje. Videre innebærer dette handlinger som krever reelle ressurser, da gjerne finansielle. Eksempler på oppofrelse kan være engasjement i samfunnsprosjekter eller investeringer i bærekraftige initiativer, og det skiller seg på den måte fra kun en symbolsk signalisering av et budskap (Mirzaei et al., 2022). Ifølge signaliseringsteori er det nødvendig at slike handlinger er klart synlige og har en betydelig innvirkning for å tydelig formidle ærlighet. Det vil samtidig fungere som en barriere for de som forsøker å late som om de bryr seg om en sak, uten å faktisk bidra på en meningsfull eller substansiell måte (Kane & Zollman, 2015).

Dette betyr at handlinger må være tydelige og ha en faktisk innvirkning for å bevise oppriktigheten i intensjonene bak dem. Oppofrelsen som kreves for disse handlingene fungerer således som et bevis på viljen til å handle for å støtte samfunnet, og ikke bare som et signal om gode hensikter. Kostbare oppofrelser kan eksempelvis inkludere *rebranding* (Mirzaei et al., 2022). Et konkret eksempel på dette er diplom-is sin logo endring i 2020. Deres opprinnelige maskot, som avbildet en inuitt i tradisjonell selskinnsdrakt og het Eskimonika, ble da endret på. Selskapet fjernet selskinnsdrakten som kunne assosieres med urfolk og samtidig døpte de henne om til Diplom-Is-jenta (Hansen, 2020). Denne endringen antyder en bevisst innsats fra Diplom-Is for å tilpasse seg moderne standarder for mangfold og unngå assosiasjoner til potensielt kontroversielle stereotyper.

**H4a:** *Høyer grad av oppofrelse vil påvirke oppfattet autentisitet positivt*

### **2.4.11 Uavhengighet**

Uavhengighet kan defineres som i hvilken grad en merkeaktivisme-kampanje er uavhengig av aktuelle og trendy sosiale spørsmål. Merkeaktivisme som gjør implisitte eller direkte referanser til pågående sosiale problemstillinger, særlig når det allerede er bygget opp spenninger i samfunnet, står i fare for å bli oppfattet som upålitelige og opportunistiske. Dette skyldes at de kan virke som om de utnytter et aktuelt samfunnsproblem for å oppnå «gratis» oppmerksomhet, uten nødvendigvis å bidra konstruktivt til løsningen av problemet (Mirzaei et al., 2022). Som nevnt er det i dag en stadig økende forventning blant forbrukere at merker tar stilling til og adresserer samfunnsrelaterte problemer. De bakenforliggende faktorene til merker som engasjerer seg i merkeaktivisme blir samtidig grundigere evaluert og analysert. Dette innebærer en nøye vurdering av hvorfor disse merkene tar standpunkt i samfunns spørsmål og om deres handlinger virkelig reflekterer en ekte interesse for de sakene de støtter. Her vil uavhengighet fra aktuelle sosiale spørsmål kunne påvirke denne evalueringen og derav forme oppfattelsen (Vredenburg et al., 2020).

Basert på studien til Mirzaei et al. (2022) kommer det fram at merkevarers kobling av aktivisme til populære bevegelser som #MeToo og Black Lives Matter, ofte fører til anklager om utnyttelse av samfunnsanliggende temaer for egen vinning. Når kampanjene ikke er uavhengige av pågående sosiale problemstillinger påvirker dette forbrukernes oppfatning av merkene, da det vekker økt tvil om kampanjenes autenticitet. Den manglende uavhengigheten fra sosial kontekst får forbrukerne til å være mer skeptiske til hvor genuint engasjert merket faktisk er i de sosiale sakene det påstår å støtte (Mirzaei et al., 2022). Derav bør merker engasjere seg i aktivisme med ekte og gode intensjoner, og samtidig unngå kun å utnytte populære bevegelser. På denne måten kan de skape en troverdig tilstedeværelse i samfunnet som ikke bare reagerer på kortsiktige trender, og som samtidig vil kunne skape en stabil og pålitelig forbindelse med forbrukerne over tid.

**H4b:** *Høyere grad av uavhengighet vil påvirke oppfattet autenticitet positivt*

### **2.4.12 Medierende effekt av oppofrelse og uavhengighet**

I det konseptuelle rammeverket presentert av Mirzaei et al. (2022) blir oppofrelse og uavhengighet fremhevet som viktige drivere av autenticitet. Ifølge studien påvirker disse to dimensjonene hvordan de fire andre bidrar til oppfattet autenticitet, og klassifiseres videre som mediatorer. Disse to dimensjonene fungerer således som broer mellom en merkevars tidligere samt nåværende praksiser og forbrukeres oppfatning av autenticitet, og bidrar til å



forme en mer nyansert forståelse av hvordan autentisitet kan oppnås i konteksten av merkeaktivisme (Mirzaei et al., 2022). Følgende hypoteser søker derfor å utforske den medierende effekten disse to dimensjonene foreslås å ha, i forhold til oppfattet autentisitet tilknyttet merkeaktivisme:

**H5a.I(II):** *Oppofrelse (uavhengighet) vil mediere effekten av gjennomføring på autentisitet.*

**H5b.I(II):** *Oppofrelse (uavhengighet) vil mediere effekten av inkludering på autentisitet.*

**H5c.I(II):** *Oppofrelse (uavhengighet) vil mediere effekten av fit på autentisitet.*

**H5d.I(II):** *Oppofrelse (uavhengighet) vil mediere effekten av motivasjon på autentisitet.*

Hypotesene er utformet slik at de første bokstavene angir hvilken dimensjons effekt som undersøkes, og de etterfølgende romertallene (I (oppofrelse) og II (uavhengighet)) indikerer hvilken medierende dimensjon som testes.

### **2.4.13 Verdikongruens**

Verdier utgjør kjernen i våre grunnleggende overbevisninger om hva som er essensielt og ønskelig i våre handlinger og resultater. De tjener som fundamentale retningslinjer for livsvalg og atferd. Individuer støtter seg på disse overbevisningene for å veilede beslutninger, forme holdninger og gi mening til livene sine. Slike personlige verdier fungerer ikke kun isolert, men er i stadig samspill med og påvirkning av det omkringliggende sosiale miljøet. I denne sammenhengen blir konseptet verdikongruens sentralt. Verdikongruens refererer til graden av samsvar mellom enkeltpersoners verdier og de verdier som bedrifter fremmer og praktiserer (Edwards & Cable, 2009). I samspillet mellom forbrukere og bedrifter spiller de individuelle verdiene en sentral rolle. Når en forbrukers personlige verdier samsvarer med en bedrifts handlinger og verdier, særlig i forhold til deres samfunnsansvarlige initiativer, oppstår det en verdikongruens. Dette kan videre føre til at forbrukeren utvikler en dypere og mer betydningsfull tilknytning til merket, og ønsker å identifisere seg med det. Denne tilknytningen utvikles ettersom forbrukeren begynner å se bedriften som mer enn bare en tilbyder av produkter eller tjenester. I stedet oppfattes bedriften som en representant for forbrukerens egne verdier, aktivt demonstrert gjennom bedriftens handlinger og etiske standarder (Lee et al., 2012).

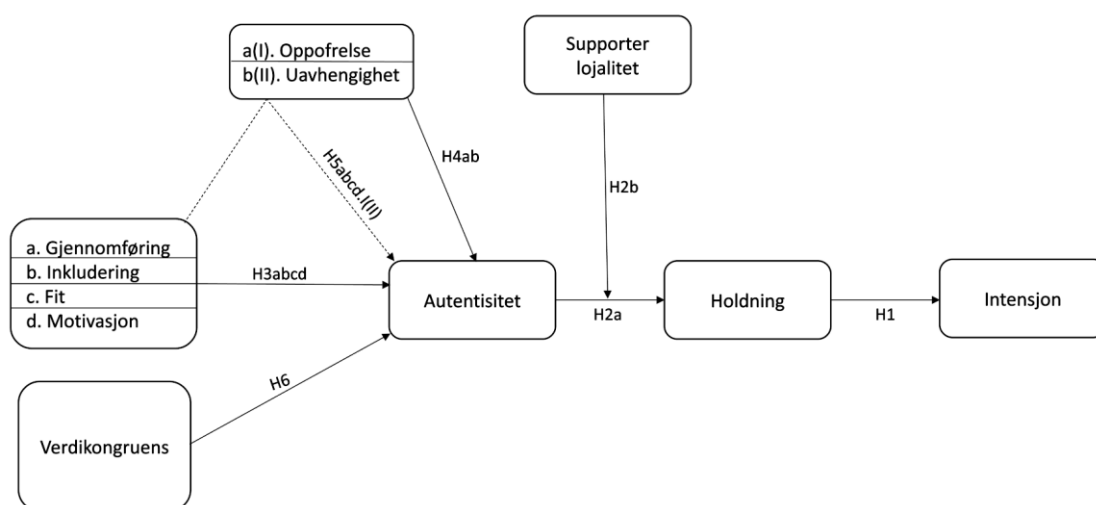
Som tidligere nevnt spiller verdikongruens en viktig rolle når det kommer til å forme forbrukernes oppfatning av autentisitet. Når en merkebares kommunikasjon og handlinger

tilknyttet merkeaktivisme gjenspeiler forbrukerens personlige verdier, oppnår det en autentisitet og troverdighet som resonnerer dypt hos forbrukeren. Dette inntrykket av ekthet oppstår ikke kun på grunn av en følelse av tilhørighet, men også fordi det skaper en tro på at merket oppriktig reflekterer og fremmer verdier som forbrukeren anser som viktige (Mirzaei et al., 2022; Pimentel et al., 2023; Schmidt et al., 2021; Vredenburg et al., 2020). Dersom det er en verdikongruens vil det kunne være en faktor for å avgjøre oppfattet autentisitet og videre påvirke holdninger og intensjoner (Kim & Manoli, 2022). Verdikongruens nevnes ofte i litteratur i sammenheng med fit. Vi velger i denne oppgaven å skille det ut fra begrepet fit, ettersom det i større grad resonnerer ved individuelle faktorer og handler mindre om rent persept slikt de andre faktorene gjør. Denne faktoren spiller en viktig rolle i hvordan forbrukerne opplever sin tilknytning og identifikasjon med merket (Mirzaei et al., 2022).

Eksempelvis, en forbruker som verdsetter sosial rettferdighet kan finne en sterkere resonans med en bedrift som aktivt støtter sosiale rettighetskampanjer eller inkluderings initiativer. Når en bedrift tydelig kommuniserer og demonstrerer engasjement for slike saker, som kan inkludere støtte til mangfold, likestilling, eller bekjempelse av diskriminering, oppstår det da en verdikongruens. Videre kan da samsvaret mellom forbrukerens og bedriftens verdier, være med på å styrke oppfatningen av merkets autentisitet og fremme en sterkere tilknytning og holdning til merket. Dette resonnementet leder oss til følgende hypotese:

**H6:** *Høyere grad av verdikongruens mellom forbruker og kampanjen vil påvirke oppfattet autentisitet positivt*

## 2.5 Begrepsmodell



**Figur 3:** *Konseptuell modell med hypoteser.*

## 3 Forskningsmetode

Påfølgende kapittel vil ta for seg den valgte vitenskapelige metoden vi har benyttet i gjennomføringen av oppgaven og for å kunne gi svar på problemstillingen. Den benyttede metoden er selektert for å best mulig kunne danne seg en forståelse av fenomenet som undersøkes, i dette tilfellet merkeaktivisme. Kapitlet vil gi en grundig gjennomgang av valgene som er gjort og hvordan dette er gjennomført i praksis, samt teori tilknyttet våre valg. Dette for å kunne gi leser en forståelse og innblikk i bakgrunnen for valgene som er tatt. Første del av kapitlet vil gi et innblikk i studiens forskningsdesign, dernest utvalg av respondenter og utførelsen av undersøkelsen. Påfølgende del viser operasjonalisering av sentrale begreper og utviklingen av dette, samt oppgavens troverdighet sett i lys av begrepene reliabilitet og validitet. Avslutningsvis presenteres det hvordan dataen har blitt analysert og verktøyene benyttet i prosessen.

### 3.1 Valg av forskningsdesign og metode

Hensikten med denne oppgaven er som kjent å undersøke hvordan autentisk merkeaktivisme påvirker utfall til en fotballklubb, basert på bakenforliggende drivere. Gjennom vår undersøkelse søker vi dermed å kunne gi svar på hvordan disse bakenforliggende driverne påvirker oppfattet autentisitet og dernest utfallene dette skaper. Hvilket forskningsdesign som benyttes må basere seg på problemstillingen og hva denne skal gi svar på. Dermed er problemstilling en avgjørende faktor for valg av forskningsdesign som benyttes i studier (Johannessen et al., 2020). I vår oppgave søker problemstillingen å påvise sammenhenger mellom de ulike variablene i begrepsmodellen og hvordan disse påvirker hverandre. På bakgrunn av dette er det ønskelig å kunne forklare fenomenet ved å undersøke bakenforliggende årsaker (Bell et al., 2022). Etersom vi har utledet både design og innsamling av data basert på problemstilling og hypoteser med rot i tidligere teori, er oppgavens tilnærming å anse som deduktiv (Bell et al., 2022; Johannessen et al., 2020).

For å best kunne besvare overnevnte spørsmål er det i denne oppgaven benyttet kvantitativ metode. Denne tilnærmingen baserer seg på tallfestede analyser av større datamengder, fremfor kvalitativ metode som i større grad søker detaljert informasjon om fenomener og tolkning av individs subjektive oppfatning (Bell et al., 2022; Johannessen et al., 2020). Grunnen til at kvantitativ metode er å foretrekke er at det genererer et større datasett og mest mulig reliable data som i større grad lar seg generalisere og replisere, grunnet et større utvalg. Kvantitative studier er også bedre egnet for å kunne gi indikasjoner på sammenheng eller

påvise kausalitet (Bell et al., 2022). Denne tilnærmingen passer best overens med vår problemstilling, hvor å kunne si noe om sammenhenger er sentralt, samt ønsket om å kunne generalisere våre funn.

Dataen er innsamlet i en avgrenset periode og gir derav kun et øyeblikksbilde av fenomenet. Dermed er undersøkelsen utført som en tverrsnittsundersøkelse (Bell et al., 2022; Johannessen et al., 2020). En slik undersøkelse samsvarer også best med oppgavens begrensninger i henhold til tid og ressurser. For å kontekstualisere er Tromsø IL sitt engasjement tilknyttet Qatar-VM benyttet som case for oppgaven og dermed studieobjektet (Johannessen et al., 2020). Formålet er siden å kunne generalisere dette til mer generelle merkevare kontekster, samt lignende fenomener innenfor idrett.

For innsamling av data er det benyttet et digitalt spørreskjema. Ved å benytte av et slikt verktøy for innsamling tillater det enklere gjennomførelse, både for oss og respondenter. For vår del er dette tidsbesparende ettersom respondenter ikke må oppsøkes eller intervjues fysisk (Bell et al., 2022). Oppgaven er tidsbegrenset og spørreskjema er dermed best egnet i henhold til tid og tilegnelse av større datasett på kortere perioder. For respondenter er det også mer beileilig ettersom de kan svare når de selv ønsker og ikke trenger forholde seg til oss (Bell et al., 2022). Selv om spørreskjema er enkelt for innsamling av data byr det også på visse ulemper. Særlig ved at spørsmål ikke kan utdypes og er begrenset, kan misforstås eller at respondenten går lei av å besvare spørsmål underveis (Bell et al., 2022). Enkelte av disse momentene er tatt høyde for og vil utdypes i kapittel 3.2.

## **3.2 Gjennomførelse & prosedyre**

Spørreskjemaet ble utformet og justert med bakgrunn i presentert teori fra begrepsmodellen og lignende tidligere studier, dette vil utdypes i kapittel 3.3. For selve innsamlingen ble det videre utarbeidet et digitalt prekodet spørreskjema via Nettskjema (vedlegg 2), med standardiserte og forhåndsbestemte svaralternativer. Spørsmålene i skjemaet ble derav utformet lukket, ettersom respondenten ble presentert gitte svaralternativer og det minsker sannsynlighet for feiltolkning (Bell et al., 2022; Johannessen et al., 2020). Grunnen til at spørreskjemaet ble utformet på en slik måte var flere. Blant annet fordeler for respondent ved at det er enkelt å besvare, samtidig som det for oss gjør det enklere å hente ut data til analysen. Imidlertid kan det avgrense respondenten, ved at de ikke finner svaralternativer som passer dem (Bell et al., 2022; Johannessen et al., 2020).

Før distribusjonen av spørreundersøkelsen ble publisert gjennomførte vi en pretest, hvorav syv personer med ulik bakgrunn ble forespurt å gjennomføre undersøkelse og dele deres opplevelse av den. Hensikten med dette var å sikre at påstander var utformet på en forståelig og enkel måte, slik at det ikke skulle oppstå misforståelser ved innhenting av svar til selve undersøkelsen på et senere tidspunkt. De fleste som deltok i pretesten ga oss tilbakemeldinger om at undersøkelsen var for lang, flere spørsmål vanskelig formulert og gjentakende, for lite informasjon i forkant, bruk av fremmedord og diverse grammatiske feil. En konsekvens av dette var at flere sa de gikk lei tidlig og at de sannsynligvis ville avbrutt besvarelsen under andre omstendigheter. Dette medførte at vi måtte tilpasse spørreundersøkelsen i stor grad slik at den ble enklere å gjennomføre.

Først og fremst ble det kuttet betraktelig i lengden på undersøkelsen og spørsmålene, samt rettet opp i grammatiske feil. Den viktigste korrigeringen som ble gjort var utformingen av spørsmålene. Flesteparten av spørsmålene var holdningsspørsmål der respondentens mening var det viktigste. Omformuleringene innebar å stille spørsmål som «*Jeg mener... Jeg tror... Jeg føler*». Dette bidro til å forenkle spørsmålene for respondent, slik at de ikke trengte tenke nøye og kunne svare intuitivt basert på deres personlige mening. Etter disse endringene ble undersøkelsen sendt til samme syv personer som samtlige ga positiv respons. Noen synes enda undersøkelsen var lang og noen spørsmål enda like, men overkommelig. Imidlertid anså vi dette som akseptabelt ettersom enkelte begrep er veldig like og lengden nødvendig for å gi svar på oppgavens problemstilling.

Ettersom Tromsø IL sitt engasjement i Qatar-VM ble benyttet som case i oppgaven var det vesentlig med bakgrunnsinformasjon om saken, slik at alle hadde mulighet å svare uavhengig av tidligere kunnskap. Det var viktig at denne ikke var for lang, samtidig som den var informativ nok, slik at risikoen for å miste respondenter tidlig ble redusert (Bell et al., 2022). Teksten ble utformet på en objektiv måte slik at den ikke skulle farge respondentene før deres svar og på en slik måte at de selv kunne gjøre seg opp en mening (vedlegg 2). Informasjonen omhandlet bakgrunn for kampanjen, dens budskap og et bilde av drakten for å vekke assosiasjoner hos de som hadde forkunnskaper. Før besvarelse av spørsmål ble det ikke stilt noen kontrollspørsmål for å sjekke om respondentene hadde lest informasjonen, noe vi i ettertid innså kunne vært gjort.

Spørsmålene i undersøkelsen var faktaspørsmål, holdningsspørsmål og atferdsspørsmål (Johannessen et al., 2020). Det ble benyttet faktaspørsmål ved to anledninger. Først

innledningsvis, hvor respondentenes demografi i form av alder, kjønn og bosted ble kartlagt, og mot slutten av undersøkelsen hvor deres tilknytning til klubben ble målt. Hensikten med dette var å kunne kartlegge om det forekom variasjoner basert på demografi, særlig kjønn, alder og tilknytning til klubben. Det var ingen gitte kriterier for hvem som kunne delta, noe som også gjorde at disse faktorene kunne bli viktige for videre analyser. Flesteparten av spørsmålene ellers var holdningsspørsmål, som også er den viktigste bolken for oppgavens problemstilling som baserer seg på personers meninger om fenomenet. Avslutningsvis ble respondenter presentert ulike atferdsspørsmål som skulle måle deres intensjon ovenfor klubben.

### **3.2.1 Ethiske og juridiske vurderinger**

Et annet viktig argument for valg av spørreskjema er at det gjør det enklere å overholde vårt etiske og juridiske ansvar. Selv om undersøkelsen samler inn demografiske opplysninger om respondentene er ikke disse nok til å kunne anses som personidentifiserbare. Vi valgte også bevisst å ikke dele ut premier for deltakelse, ettersom dette ga GDPR utfordringer ved innhenting av e-post. Etter endt undersøkelse vil dataen slettes, og lagringen i denne perioden medfører ikke lagring av persondata. På bakgrunn av dette valgte vi å ikke søke om godkjenning fra Sikt. Ved innhenting av respondenter er deres deltakelse frivillig og helt anonym som hindrer skade. På bakgrunn av dette er god forskningsetikk og ansvar overfor respondenter i henhold til Johannessen et al. (2020) overholdt.

### **3.2.2 Utvalg**

Utvalget av respondenter til undersøkelsen ble gjort med bakgrunn i bekvemmelighetsutvalg, som vil si å velge på bakgrunn av hva som er enklest. En ulempe ved dette er at det er vanskeligere å kunne generalisere funnene. Denne utvalgsmetoden betegnes som et ikke-sannsynlighetsutvalg, hvorav forskere henvender seg til personer som er lett tilgjengelig og selv må engasjere seg for å delta (Bell et al., 2022; Johannessen et al., 2020). Deling av undersøkelsen skjedde primært via våre egne Facebook- og LinkedIn profiler og familiemedlemmer som delte videre. Vi valgte også å dele den i Facebook-gruppene til Forza Tromsø og Isberget, som er Tromsø IL sine supportergrupperinger. Ettersom disse ble ansett som svært relevante respondenter og vi antok at de ville ha sterke meninger samt engasjement tilknyttet kampanjen. Deling av undersøkelser via internett er særlig egnet for innsamling av data i studier der tid og ressurser forekommer begrenset (Bell et al., 2022).

Undersøkelsen lå tilgjengelig i tidsperioden 27. februar – 15. mars 2024. Som nevnt var det ingen kriterier i utvelgelsen og det var et ønske om å favne bredt, ikke bare personer med tilknytning til klubb, by eller forkunnskaper om saken. En bekymring rundt utvalgsstrategien var at det ville forekomme en overvekt av yngre menn. Imidlertid er ikke dette nødvendigvis en ulempe, ettersom et flertall av personer som engasjerer seg for fotball er nettopp det (Bauer, 2008). Det ble dermed også antatt at det var større sjanse for at personer som liker eller har en mening om fotball ville delta i undersøkelsen.

### 3.3 Operasjonalisering

I dette delkapittelet vil operasjonaliseringen av de sentrale begrepene i begrepsmodellen vår presenteres. Operasjonalisering er en avgjørende del av forskningsprosessen i kvantitative studier og omhandler en transformasjon av abstrakte begreper til konkrete målbare variabler uttrykt i tall (Johannessen et al., 2020). Spørreundersøkelsen starter med å innhente demografisk informasjon om respondentene, inkludert kjønn, alder og bosted. Videre har vi valgt å måle de fleste begrepene ved hjelp av en 7-punkts Likert-skala, hvor hver av disse består av flere påstander som er tilpasset og tilknyttet det aktuelle begrepet. Ved bruk av denne tilnærmingen kunne respondentene uttrykke sine meninger ved å velge tall fra 1 til 7, der 4 representerer en nøytral holdning. I ett tilfelle, spesifikt i operasjonaliseringen av holdning, valgte vi å benytte en 7-punkts semantisk differensialskala. Denne avgjørelsen er basert på relevant holdningsteori og ble vurdert som best egnet for å bidra til en mer omfattende forklaring og måling av begrepet (Ajzen, 1991; Ajzen, 2001; Samuelsen et al., 2019). Alle spørsmålene som ble inkludert i spørreundersøkelsen er enten hentet direkte fra, eller utformet og inspirert av relevant faglitteratur.

#### 3.3.1 Intensjon til å dra på kamp

Intensjon er i likhet med de fleste andre begrepene operasjonalisert på en 7-punkts Likert skala, men skalaen strekker seg her fra "*Svært usannsynlig*" (1) til "*Svært sannsynlig*" (7). Her måles sannsynligheten for at respondentene vil engasjere seg i bestemte atferder relatert til Tromsø IL den kommende sesongen. Dette valget er basert på anbefalingene fra Johannessen et al. (2020) om at atferdsspørsmål bør være knyttet til en spesifikk tidshorison, for å øke presisjonen i målingen av intensjoner. Dette gjenspeiles også i studiene til Cunningham & Kwon (2003) og Joo et al. (2019), som hele operasjonaliseringen av intensjon er inspirert av. Vi har også valgt å sette "*gå på kamp*" som hovedintensjon, dette er i tråd med studiene til Bauer et al. (2008), Cunningham & Kwon (2003) og Joo et al. (2019). Vi utforsker denne

intensjonen gjennom de tre følgende spørsmålene: *"Jeg ønsker å dra på Tromsø IL kamp kommende sesong."*, *"Jeg vil prøve å dra på Tromsø IL kamp kommende sesong."* og *"Jeg er sikker på at jeg vil dra på Tromsø IL kamp kommende sesong."*

I tillegg, inspirert av Bauer et al. (2008) og Joo et al. (2019), har vi valgt å inkludere intensjoner knyttet til *"se kamper på TV"*, *"kjøpe supporterutstyr"* og *"følge klubben på sosiale medier"*. Alle disse inkluderer to spesifikke spørsmål formulert som *"Jeg ønsker å..."* og *"Jeg er sikker på at jeg vil..."*. Dette er tilknyttet sannsynligheten for engasjement i aktiviteter som å *"se på Tromsø IL sine kamper på TV eller via strømmetjenester kommende sesong,"* *"støtte Tromsø IL ved kjøp av supporter effekter kommende sesong,"* og *"følge Tromsø IL aktivt på sosiale medier kommende sesong."*

### **3.3.2 Holdning**

Som tidligere nevnt er holdning det eneste begrepet som benytter en 7-punkts semantisk differensialskala. Her blir respondentene stilt fem spørsmål med ulike ytterpunkter, og alle er hentet fra og inspirert av relevant holdningsteori (Ajzen, 1991; Ajzen, 2001; Samuelsen et al., 2019). De tre første spørsmålene er knyttet til teksten *«Beskriv dine følelser for Tromsø IL»*, og ytterpunktene er: *«Misliker (1) - Liker (7)»*, *«Dårlig (1) - Bra (7)»* og *«Negativ (1) - Positiv (7)»*. De to siste spørsmålene er knyttet til påfølgende tekst: *«Jeg synes Tromsø IL er»*. Ytterpunktene er her *«Uinteressant (1) - Interessant (7)»* og *«Ikke engasjerende (1) - Engasjerende (7)»*. Begge disse spørsmålene er hentet fra Cunningham & Kwon (2003).

### **3.3.3 Supporter lojalitet**

Supporter lojalitet består av fire spørsmål, hvor samtlige er inspirert og utformet basert på operasjonaliseringen til Bauer et al. (2008) og Martin et al. (2020). Med operasjonaliseringen av supporter lojalitet ønsker vi å måle graden av tilknytning og forpliktelse respondentene har ovenfor Tromsø IL. Det første spørsmålet, *"Jeg ser på meg selv som supporter av Tromsø IL."*, er hentet direkte fra Bauer et al. (2008) og tilpasset oppgavens kontekst. Spørsmål to, *"Jeg følger med på alle Tromsø IL sine kamper, enten på stadion, TV eller gjennom andre medier."*, er sammensatt av spørsmål fra både Bauer et al. (2008) og Martin et al. (2020). Spørsmål 3, *"Jeg vil fortsette å støtte Tromsø IL selv når de opplever motgang."*, er hentet fra Bauer et al. (2008) og tilpasset kontekst. Det siste spørsmålet, *"Tromsø IL sine resultater påvirker humøret mitt."*, er utformet basert på spørsmål fra både Bauer et al. (2008) og Martin et al. (2020).



### 3.3.4 Autentisitet

Autentisitet består av følgende fire spørsmål: "*Jeg føler Tromsø IL sitt engasjement for menneskerettigheter er en naturlig del av deres samfunnsansvar og ikke bare en midlertidig innsats.*", "*Jeg synes kampanjen framstår som et ektefølt engasjement og ikke en overfladisk handling for oppmerksomhet.*", "*Kampanjen gir meg inntrykk av at Tromsø IL virkelig bryr seg om menneskerettigheter.*" og "*Jeg opplever at Tromsø IL sin kampanje framstår genuin.*".

Det siste spørsmålet er hentet direkte fra operasjonaliseringen til Alhouti et al. (2016), mens de resterende tar utgangspunkt i teori tilknyttet merkeaktivisme og autentisitet, hentet fra Mirzaei et al. (2022). I og med at denne studien er kvalitativ er det også hentet inspirasjon fra kvantitative studier som har operasjonalisert autentisitet i sammenheng med CSR (Alhouti et al., 2016; Bigné et al., 2012). En gjenganger for både autentisitet og de andre tilhørende dimensjonene er at det finnes lite kvantitativ forskning som tar for seg merkeaktivisme og autentisitet. Dette har vi da løst med å se på operasjonalisering i studier tilknyttet CSR og autentisitet, ettersom merkeaktivisme og CSR er nært beslektet. Det var også en mangel på direkte relevante studier innen fotballkontekst. Løsningen på dette ble å hente inspirasjon fra studiet til Joo et al. (2019) som ser på CSR, autentisitet og amerikansk fotball. Dette valget ble gjort med en overbevisning om at metoden og tilnærmingen i studien er overførbare til vår kontekst, da begge er sportsrelatert.

### 3.3.5 Gjennomføring

I arbeidet med å operasjonalisere begrepet gjennomføring, var vår opprinnelige tanke å evaluere hvordan respondentene oppfattet at klubben sto ved sine løfter og omsatte ord til handling, samt å vurdere de konkrete resultatene av deres innsats. Når vi gjennomførte pretester av spørreundersøkelsen fikk vi imidlertid en del tilbakemeldinger på at respondentene slet med å ta stilling de spørsmålene som fokuserte på utfall, siden de rett og slett ikke hadde fått med seg eller viste noe om hva kampanjen førte til. Dette resulterte i at vi besluttet å ekskludere spørsmålene som gikk på dette, og heller fokusere på Tromsø IL sine handlinger i forbindelse med kampanjen. Begrunnelsen for dette var at vi ikke ønsket å forklare respondentene hva konkret kampanjen førte til, da vi tenkte at dette kunne påvirke svarene gjennom hele undersøkelsen.

Gjennomføring består av totalt tre spørsmål. Det første spørsmålet, "*Jeg synes Tromsø IL har gjort en betydelig innsats for å støtte budskapet i deres kampanje.*", er hentet direkte fra studiet til Joo et al. (2019) og tilpasset kontekst. Spørsmål to er: "*Jeg tror Tromsø IL vil*

*fortsette å vise sin støtte for menneskerettigheter gjennom fremtidige initiativer.*". Dette tar utgangspunkt i ett av spørsmålene til Alhouti et al. (2016), men er skrevet noe om basert på teorien til Mirzaei et al. (2022). Det siste spørsmålet, *"Jeg synes Tromsø IL har vist et engasjement for menneskerettigheter gjennom sine handlinger og ikke bare ord."*, søker å spørre direkte om hoved essensen til Mirzaei et al. (2022) hva angår gjennomføring. Utformingen er også inspirert av operasjonaliseringen til Joo et al. (2019).

### **3.3.6 Inkludering**

Operasjonaliseringen av inkludering i vår oppgave baserer seg på Mirzaei et al. (2022), hvor inkludering forstås som evnen et budskap har til å være nøytralt og balansert, særlig i forhold til kjønn, rase, alder, og politiske aspekter. Til tross for denne klare definisjonen, representerte utformingen av relevante spørsmål en utfordring, hovedsakelig på grunn av mangel på kvantitative studier som direkte tar for seg inkludering. Utfordringen ble ytterligere forsterket av at det er rase og kjønn som er brukt i den kvalitative delen til Mirzaei et al. (2022), og disse faktorene ikke er relevant i vår oppgave. Som et resultat av dette bygger alle spørsmålene her på den overordnede teorien fra studiet som omhandler inkludering og politiske aspekter. Inkludering består av tre spørsmål, disse er: *"Jeg oppfatter kampanjens budskap som inkluderende."*, *"Jeg synes Tromsø IL gjennom kampanjen viser en forpliktelse til å styrke mangfold og inkludering."* og *"Jeg mener kampanjen gir rom for ulike perspektiver og bidrar til en bredere diskusjon om menneskerettigheter."*

### **3.3.7 Fit**

Fit består av totalt fire spørsmål som er utformet med et formål om å måle respondentenes oppfattede kongruens mellom Tromsø IL og kampanjen. I operasjonaliseringen av fit måtte vi ta hensyn til at det er et komplekst begrep som kan innebære flere ulike typer sammenhenger mellom merkevare og kampanje (Mirzaei et al., 2022). Dette innebærer at den opplevde kongruensen ikke enkelt lar seg måle gjennom et enkelt aspekt. Derfor er spørsmålene utformet for å måle begrepet fra flere innfallsvinkler som inkluderer Tromsø IL sine verdier og samfunnsrolle. Spørsmål én, *«Jeg føler at kampanjen samsvarer med Tromsø IL sine verdier.»*, søker å måle i hvilken grad respondentene føler at kampanjen står i tråd med det de oppfatter som klubbens grunnleggende verdier. Dette spørsmålet er hentet direkte fra studiet til Alhouti et al. (2016), og kun tilpasset kontekst.

*"Kampanjen er i tråd med hva jeg forventer at Tromsø IL skal engasjere seg i."* er det andre spørsmålet. Dette er i hovedsak utformet basert på teorien til Mirzaei et al. (2022), i tillegg til

å være inspirert av Joo et al. (2019). Dette spørsmålet er utformet for å fange opp i hvilken grad kampanjen faller inn under det som kan forventes av klubben, basert på dens historie og tidligere engasjementer. Det tredje spørsmålet, «*Jeg oppfatter engasjementet til Tromsø IL som relevant for klubbens rolle i samfunnet.*», ser på relevansen av Tromsø IL sin kampanje i forhold til klubbens samfunnsrolle. Spørsmålet er inspirert av både Alhouti et al. (2016) og Joo et al. (2019), men utformingen baserer seg også på Mirzaei et al. (2022). I det siste spørsmålet, «*Jeg synes det er en logisk sammenheng mellom Tromsø IL og kampanjen.*», adresserer vi den naturlige koblingen mellom Tromsø IL og kampanjen. Dette spørsmålet er rettet mot å vurdere hvor intuitiv og logisk denne forbindelsen oppfattes av de som observerer den fra utsiden, og ble hentet direkte fra operasjonaliseringen til Joo et al. (2019).

### **3.3.8 Motivasjon**

Denne underdimensjonen viste seg å være en av de vanskeligste å skille fra autentisitet overordnet sett. Mirzaei et al. (2022) peker på motivasjon som en av de mest framtrepende dimensjonene som utgjør autentisitet, noe som kan forklare hvorfor det viste seg noe utfordrende å operasjonalisere begrepet. I tillegg er også motivasjon ofte direkte implementert i operasjonaliseringen av overordnet autentisitet i flere tidligere studier. Spørsmålene er her inspirert av både teorien presentert av Mirzaei et al. (2022) og operasjonaliseringen i studiene til Alhouti et al. (2016), Bigné et al. (2012) og Hur et al. (2013). Ved utformingen av spørsmålene hadde vi et stort fokus på å fange essensen av hva motivet til Tromsø IL var for å iverksette kampanjen og samtidig unngå forveksling med autentisitet.

Det første spørsmålet, "*Jeg tror at Tromsø IL sitt engasjement i kampanjen er drevet av et reelt ønske om å bidra positivt til samfunnet,*" ble hentet direkte fra Alhouti et al. (2016) og Hur et al. (2013). De to meste spørsmålene ble utformet med inspirasjon fra alle de nevnte studiene. Vi inkluderte også to av de selvsentrerte motivene pekt på av Mirzaei et al. (2022), omdømme og økonomisk vinning, for å tydeliggjøre ytterpunktene av påstandene. Disse spørsmålene var: "*Jeg oppfatter at hovedmotivasjonen bak Tromsø ILs kampanje er å faktisk gjøre en forskjell fremfor å forbedre klubbens omdømme,*" og "*Jeg tror at Tromsø ILs deltakelse i kampanjen er et resultat av et dypere engasjement for sakens viktighet og ikke motivert av økonomisk vinning.*" Spørsmål fire, "*Tromsø ILs kampanje gir meg tillit til at deres intensjoner er ærlige*", er utformet basert på teorien til Mirzaei et al. (2022). Her påpekes det at overordnet sett handler motivasjon, i denne sammenhengen, om hvorvidt intensjonen til en merkevare er ærlig.

### 3.3.9 Oppofrelse

Oppofrelse viste seg å være vanskelig å operasjonalisere da det er begrenset med kvantitativ forskning som direkte adresserer dette aspektet. På bakgrunn av dette har vi basert vår operasjonalisering på innsikt fra teorien presentert av Mirzaei et al. (2022). Studiet belyser særlig to former for oppofrelse, økonomisk og omdømme, og er identisk med de selvcentrerte motivene vi inkluderte i motivasjon. I motsetning til operasjonaliseringen av motivasjon, hvor målet var å utforske disse faktorene som en kilde til ulike motiver, sikter vi her mot å evaluere i hvilken grad Tromsø IL viser villighet til å gi avkall på eller ofre dette.

For å operasjonalisere oppofrelse har vi formulert tre spørsmål og disse er: «*Jeg oppfatter at Tromsø IL er villig til å støtte lignende kampanjer selv om det kan skade deres omdømme.*», "*Jeg synes Tromsø IL viser at de er forberedt på å sette samfunnsinteresser foran potensiell profitt.*" og "*Jeg tror at Tromsø IL er villig til å støtte lignende kampanjer selv om det vil føre til økonomiske tap.*". Med disse spørsmålene ønsker vi å måle respondentenes oppfattelse av hvorvidt Tromsø IL er villig til å påta seg negative konsekvenser, som følger av deres engasjement. Her er det viktig å påpeke at det ikke foreligger noen eksisterende data eller kilder som spesifikt viser økonomiske- eller omdømme relaterte konsekvenser tilknyttet Qatar-kampanjen. Derfor vil respondentenes vurderinger basere seg på generelle oppfatninger, uten direkte innsikt i spesifikke utfall kampanjen skapte.

### 3.3.10 Uavhengighet

Gjennom operasjonaliseringen av uavhengighet ønsker vi å måle i hvilken grad kampanjen reflekterer en genuin forpliktelse til saken den representerer, uavhengig av rådende sosiale trender. I likhet med utfordringene vi støtte på ved operasjonaliseringen av oppofrelse, fant vi også en mangel på kvantitativ forskning når det gjelder uavhengighet innenfor CSR og merkevareaktivisme. Av alle studiene vi har brukt som inspirasjon var det kun Joo et al. (2019) som hadde noe relevant i sin operasjonalisering, og derav delvis kunne benyttes. Dette resulterte i at samtlige av spørsmålene her er utformet basert på teorien til Mirzaei et al. (2022). I motsetning til de overnevnte begrepene har vi i dette tilfellet i større grad latt oss inspirere av svarene fra studiets kvalitative del.

I forbindelse med pretestingen kom det fram at respondentene slet noe med å ta stilling til om kampanjen var et resultat av sosiale trender. Løsningen på dette ble å utforme spørsmålene på en måte som beskrev begge ytterpunktene til skalaen, hvor også motsetningene er basert på Mirzaei et al. (2022). Uavhengighet består totalt av tre spørsmål og disse er: "*Jeg oppfatter*

*Tromsø IL sin kampanje som oppriktig og ikke et forsøk på å kapitalisere på aktuelle sosiale problemer.", "Jeg synes Tromsø IL viser en ekte interesse for menneskerettigheter som går utover å bare følge trender i samfunnet." og "Jeg føler Tromsø IL sin kampanje er naturlig basert på deres tidligere engasjement og ikke igangsatt på bakgrunn av sosiale trender."*

### **3.3.11 Verdikongruens**

Gjennom operasjonaliseringen av verdikongruens søker vi å måle i hvilken grad respondentenes personlige verdier og grunnleggende tanker, stemmer overens med budskapet fremmet av kampanjen. Her har vi utformet tre spørsmål inspirert av eksisterende teori og tidligere operasjonaliseringer. Det første spørsmålet, *"Kampanjens budskap samsvarer med mine personlige overbevisninger,"* bygger på teoretiske perspektiver fra Mirzaei et al. (2022), Huber et al. (2017), og Lee et al. (2012). De to etterfølgende spørsmålene er begge hentet direkte fra operasjonaliseringen til Lee et al. (2012), og vi har kun gjort små justeringer for å tilpasse de vår kontekst. Disse er: *"Jeg deler de samme verdiene som kampanjen fremmer."* og *"Kampanjen reflekterer saker som jeg personlig bryr meg om."*

## **3.4 Undersøkelsens troverdighet**

For å vurdere kvaliteten i en studie er dens troverdighet essensielt. Innenfor kvantitativ forskning er det særlig begrepene validitet og reliabilitet som benyttes som kvalitetskriterier for vurdering av en undersøkelse. Dette relaterer til hvorvidt studien kan oppfattes som pålitelig og troverdig (Johannessen et al., 2020). Påfølgende delkapitler vil gjennomgå viktigheten av overnevnte begreper og disse vil benyttes for å sikre troverdighet til vår undersøkelse. For å styrke og evaluere vår undersøkelses troverdighet vil den ses i lys av overnevnte kriterier som i påfølgende delkapittel vil redegjøres for.

### **3.4.1 Reliabilitet**

Begrepet reliabilitet benyttes for å beskrive dataens pålitelighet og er et grunnleggende spørsmål i all forskning, særlig kvantitativ (Johannessen et al., 2020). Reliabilitet gir svar på hvorvidt resultatene i en undersøkelse vil la seg repetere av andre på et senere tidspunkt, med samme resultater. Dette adresseres ved å se på hvorvidt undersøkelsens mål er konsistente, fremgangsmåten og hvilke data som benyttes (Bell et al., 2022; Johannessen et al., 2020). Dette gjøres for å sikre at vår fremgangsmåte i undersøkelsen ikke påvirker funn. For å sikre undersøkelsen reliabilitet er den utarbeidet med utgangspunkt i tidligere målinger og operasjonaliseringer for utforming av vår undersøkelse. Det finnes flere ulike måter å teste reliabilitet på. I vår oppgave vil Cronbach's alpha benyttes for måling av reliabilitet og den

interne konsistensen. Dette undersøker om variablene som utgjør målene er konsistent seg imellom og faktisk måler samme konsept, og testen vil således sikre intern konsistens. Dersom Cronbach's alpha er på 0.7 – 0.8 vil det være akseptabel intern reliabilitet (Bell et al., 2022).

### **3.4.2 Validitet**

Validitet er avgjørende å undersøke for å fastslå kvaliteten til en undersøkelse, og sier noe om resultatene reflekterer det de er ment til å måle (Johannessen et al., 2020). Dette inkluderer studiens evne til å identifisere årsakssammenhenger, omtalt som intern validitet. Her vil en høy intern validitet indikerer at studien har en sterk forklaringskraft. Videre omfatter det om funnene kan generaliseres til andre situasjoner eller befolkningsgrupper, kjent som ekstern validitet. Dette er sentralt for forskningens anvendelighet utover studiens utvalg (Bell et al., 2022).

For å videre vurdere forskningens validitet er begrepsvaliditet sentralt. Dette ser på hvor godt variablene klarer å fange opp de latente teoretiske begrepene de er ment å representere. Operasjonaliseringen bør derfor speile den teoretiske definisjonen av begrepet (Johannesen et al., 2020). To viktige aspekter innenfor begrepsvaliditet er konvergent og diskriminant validitet (Bell et al., 2022). Ved konvergent validitet analyseres det om det er en sterk sammenheng mellom de forskjellige variablene, noe som indikerer at de virkelig måler det samme underliggende fenomenet (Bell et al., 2022). Diskriminant validitet fokuserer på å sikre at variablene for forskjellige konsepter faktisk måler distinkte fenomener, uten å overlape. Her er det essensielt at indikatorene unngår å fange opp fremmede latente begreper som ligger utenfor deres målområde (Bell et al., 2022).

## **3.5 Analyse av data**

I påfølgende delkapittel vil vi gi en gjennomgang av de ulike verktøyene som er benyttet for å analysere dataen innhentet i undersøkelsen. Ettersom oppgaven har en kvantitativ tilnærming, er også dataen i tallform. For å analysere dette er statistikkprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) og tilleggsmodulen PROCESS v4.2 by Andrew F. Hayes benyttet. Metodene som ble brukt for å få innsikt i dataen besto av eksplorerende faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og regresjonsanalyse med kontroll av moderator og mediator i PROCESS by Hayes.

### 3.5.1 Faktoranalyse

En vanlig statistisk metode for å analysere sammenhenger mellom ulike variabler er faktoranalyse (Gripsrud et al., 2016). Formålet er å kunne forenkle komplekse sammenhenger blant et stort antall variabler, noe som gjør at sammenhengene blir enklere å oppdage og fortolke (Gripsrud et al., 2016; Hair et al., 2014). Faktoranalysen gir derav en forklaring på korrelasjoner, basert på felles underliggende faktorer. Gjennom faktoranalysen grupperes variabler med felles sammenheng til én faktor. Dette gir dermed en klar forståelse av variabler som virker sammen og antall som kan forventes å ha videre innvirkning i analysen (Hair et al., 2014). På bakgrunn av dette omtales faktoranalyse som en datareduserende metode. Ettersom variabler reduseres til færre faktorer og spørsmål med felles faktor kan dermed sammenslås til videre bruk (Gripsrud et al., 2016; Hair et al., 2014).

Ved gjennomføring av faktoranalyse er det vanlig å skille mellom eksplorerende og bekreftende. En eksplorerende faktoranalyse søker å finne mønster og interessante sammenhenger uten at dataen tilpasses bestemt struktur. Det setter derav ingen begrensninger i forkant og tillater i større grad utforskning av dataens sammenhenger. Målet er å finne variabler som korrelerer og derav kan knyttes til en bestemt faktor (Gripsrud et al., 2016). I tilfeller der det foreligger tanker i forkant om strukturen benyttes bekreftende faktoranalyse, og dataen tilpasses dermed en bestemt struktur. På forhånd klargjøres antall faktorer og variabler som tilhører faktorene basert på tidligere forskning og utviklet teori. Den viktigste forskjellen mellom disse faktoranalysene er at eksplorerende etablerer en struktur, mens bekreftende skal bekrefte en forhåndsbestemt struktur (Gripsrud et al., 2016; Hair et al., 2014).

I vårt tilfelle var det lite tidligere forskning og ferdig utviklet teori som har testet ut våre variabler kvantitativt. Derav valgte vi å kun utføre en eksplorerende faktoranalyse, da vi ønsket utforske ulike mønster og sammenhenger uten at vi hadde en fast struktur å basere oss på fra tidligere. Analysen gir oss muligheten til å se om variablene i vår operasjonalisering måler begrepene som ønskes å måle og ikke krysslader med de andre begrepene (Hair et al., 2014). Inspirasjonen til vår operasjonalisering stammer til dels fra tidligere forskning og til dels teori, derav ga en eksplorerende faktoranalyse oss svar på om faktorene ladet slik de skulle. For tolkning av faktoranalysen benyttet vi en Oblimin rotasjon, som er en form for oblique rotasjon og en mer fleksibel rotasjon enn ortogonal (Hair et al., 2014).

Hvor sterk korrelasjonene er uttrykkes i en faktoranalyse ved faktorladninger, og dersom ladningene er høye viser det sterk korrelasjon. Dette blir derav et mål på den konvergente validiteten da verdiene gir uttrykk for korrelasjoner av flere mål tilknyttet det samme konseptet (Gripsrud et al., 2016; Hair et al., 2014). For at faktorladningene skal kunne anses som betydelige og mål for det faktiske konseptet anses et signifikansnivå på 0,5 som nødvendig. Imidlertid er et signifikansnivå på 0,3 det minimale akseptable nivået og kan dermed benyttes videre. Innad i faktoranalysen kan det som nevnt også oppstå kryssladninger. Dette gir uttrykk for diskriminant validitet, ved at begrepene måler det de skal (Hair et al., 2014). I tilfeller av kryssladning med differanse på 0,3 kan disse elimineres fra faktoranalysen (Ringdal, 2018) noe som er tilfellet i vår analyse.

En vanlig måte å avgjøre antall faktorer er basert på kriteriet Eigenvalue over 1 (Hair et al., 2014). I vår faktoranalyse støtte vi på utfordringer med å skille variablene tilstrekkelig ved å bruke Eigenvalue over 1 som kriterium. Dette er et problem som kan oppstå i tilfeller hvor det ikke foreligger en felles konsensus om hva som utgjør et konstrukt og hvordan dette kan måles kvantitativ, noe som er gjeldende i vår oppgave. I slike tilfeller vil nødvendigvis ikke Eigenvalue over 1 være et godt kriterium (Matsunaga, 2010). Derfor valgte vi å benytte den andre ekstraksjonsmetoden i SPSS *fixed number of factors*, hvor antall faktorer som de gitte variablene var tiltenkt ble spesifisert. Ved å anvende denne metoden kan man bedre reflektere den antatte faktorstrukturen basert på teoretiske forventninger, i tilfeller hvor Eigenvalue ikke klarer å skille effektivt mellom faktorer (Costello & Osborne, 2005). Denne ekstraksjonsmetoden viste seg å være effektiv i vårt tilfelle, ettersom dette tillot en mer presis distinksjon mellom de forskjellige faktorene. Mulige grunner til at vi måtte benytte denne ekstraksjonsmetoden vil vi komme tilbake til i diskusjonskapittelet.

### **3.5.2 Regresjonsanalyse**

Regresjonsanalyse er en statistisk metode som kan benyttes for å undersøke sammenhenger mellom uavhengige- og avhengige variabler. Analysen vil dermed kunne forklare hvordan endringer i de uavhengige variablene vil kunne forklare endringer i de avhengige (Gripsrud et al., 2016). En regresjonsanalyse vil imidlertid ikke kunne fastslå årsakssammenheng, men predikere eller forklare varians mellom variablene og teste om sammenhengene er signifikante (Bell et al., 2022; Gripsrud et al., 2016). En slik analyse omtales ofte som en lineær regresjonsanalyse (Johannessen et al., 2020), og er begrepet vi vil videre benytte.



Når det opereres med flere enn én uavhengige variabel omtales dette som en multipl regressjonsanalyse (Gripsrud et al., 2016) og er også tilfellet i enkelte av våre analyser. Målet er å finne ut hvilken uavhengig variabel som best kan predikere den avhengige (Hair et al., 2010). Analysen ser videre på den forklarte variansen ( $R^2$ ), som forklarer tallfestet hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige. Verdien går fra 0-1, hvorav en høyere verdi vil indikere bedre forklaringskraft (Bell et al., 2022; Hair et al., 2010). Videre benyttes betaverdi ( $\beta$ ) for sammenligning mellom koeffisienter angående deres relative forklarende kraft på den avhengige variabelen (Hair et al., 2010). Sammen vil betaverdi og  $R^2$  anvendes i vår analyse for å si noe om sammenhengen med våre uavhengige- og avhengige variabler samt variansen.

En annen måte å gjennomføre regressjonsanalyse, som vi også har gjort i denne oppgaven, er med moderering og mediering. Ved moderering testes interaksjonseffekter, hvor moderatoren påvirker styrken av effekten en uavhengig variabel har på en avhengig variabel (Bell et al., 2022). Mediering undersøker om effekten den uavhengige variabelen har på den avhengige variabelen kan bli mediert av andre uavhengige variabler (Bell et al., 2022). I vårt tilfelle er mediatorene, som foreslått av fra Mirzaei et al. (2022), dimensjonene oppofrelse og uavhengighet. Mediatorene blir benyttet i regressjonsanalysene med dimensjonene gjennomføring, inkludering, fit og motivasjon som uavhengige variabler, og autentisitet som avhengig variabel. Supporter lojalitet blir anvendt som moderator i analysen hvor autentisitet er uavhengig variabel og holdning avhengig.

## 4 Analyse og resultater

I dette kapittelet vil vi presentere analyser og resultater av dataen samlet inn gjennom vår undersøkelse. Alle analysene ble gjennomført i statistikk programmet SPSS. Vi vil innlede dette kapittelet med å presentere utvalget fra vår undersøkelse gjennom deskriptiv statistikk, etterfulgt av reliabilitets- og validitetsanalyser for de relevante variablene som er inkludert i den konseptuelle modellen. Deretter vil vi teste alle hypotesene gjennom regresjonsanalyser. For de hypotesene som omhandler medierende og modererende faktorer, benytter vi PROCESS by Hayes for å sikre nøyaktig kontroll og analyse. Til slutt viser vi til andre interessante funn.

### 4.1 Deskriptiv statistikk

Spørreundersøkelsen ble som nevnt utformet i Nettskjema og distribuert via våre egne sosiale medieprofiler samt i Facebook-gruppene til supportergrupperingene Forza Tromsø og Isberget. Undersøkelsen var åpen for svar i perioden fra 27. februar til 15. mars, i totalt 18 dager, og samlet inn svar fra 210 respondenter. Av disse var 71 kvinner, 138 menn, og én person identifiserte seg som annet. Den mest representerte aldersgruppen var personer mellom 18 og 25 år, som utgjorde 74 av respondentene. Dette stemmer overens med våre tidligere antakelser om at det kom til å være en overvekt av svar fra yngre menn. Geografisk sett bodde 137 av respondentene i Tromsø, mens de resterende 73 holdt til andre steder.

#### 4.1.1 Filtrering av datasett

For å forbedre validiteten av undersøkelsen, valgte vi å fjerne besvarelser som kunne svekke kvaliteten på utvalget. Alle spørsmålene ble gjort obligatoriske, og dermed var ingen av svarene vi fikk inn ufullstendige. På bakgrunn av undersøkelsens omfang, fjernet vi først besvarelser som ble fullført på mindre enn fire minutter. Totalt ble 25 svar strøket basert på denne tidsbegrensningen. Videre fant vi at to respondenter, hver for seg, hadde levert besvarelser der svarene var identiske på alle spørsmålene. Med tanke på spørsmålenes mangfold og kompleksitet, ser vi det som høyst usannsynlig at en kan ha nøyaktig samme holdning til og svare eksakt likt på hvert eneste punkt. Av den grunn valgte vi derfor å fjerne disse to besvarelsene fra det endelige datasettet. Videre analyser av data består derav av totalt 183 respondenter (N=183), og tabell 1 beskriver det endelige utvalget.

**Tabell 1:** *Deskriptiv statistikk*

(N=183)	Antall	Prosent (%)
<b>Kjønn</b>		
Kvinne	61	33,3%
Mann	121	66,1%
Annet	1	<1%
<b>Alder</b>		
18 – 25 år	59	32,2%
26 – 35 år	64	35%
36 – 45 år	15	8,2%
46 – 55 år	18	9,8%
56 – 65 år	16	8,7%
Over 65 år	11	6%
<b>Bosted</b>		
Tromsø	120	65,6%
Andre steder	63	34,4%

## 4.2 Analyse av reliabilitet og validitet

Det første vi analyserte var den konvergente validiteten av ulike variabler for å sikre at de faktisk måler det underliggende fenomenet de er ment å måle. Vi startet med å utføre en faktoranalyse av de fire første dimensjonene av autentisitet samt en faktoranalyse på de to mediatorene tilhørende begrepet for å ytterligere validere vår tilnærming. Hensikten var å se om vi klarte å differensiere de nærliggende, men distinkte dimensjonene av begrepet. I tillegg gjennomførte vi en faktoranalyse av både de avhengige variablene og de individuelle faktorene. Deretter testet vi den interne reliabiliteten for alle faktorene ved hjelp av reliabilitetsanalyser. Resultatene av disse er angitt med Cronbach's alpha. Dette gir en indikasjon på hvorvidt variablene innenfor de gitte faktorene er konsistente seg imellom og i hvilken grad de faktisk måler det samme konseptet på en tilfredsstillende måte.

### **4.2.1 Alle dimensjoner av autentisitet**

I faktoranalysen av de fire underdimensjonene var det ett spørsmål fra fit samt ett tilhørende motivasjon som vektet på mer enn én faktor (tabell 2). Både Fit1 og Motivasjon4 påvirket andre faktorer i så stor grad, samtidig som de ladet nokså svakt på sine respektive, at de ble ekskludert for å forbedre vår konvergente validitet. Reliabilitetsanalysene for de gitte faktorene viste at Cronbach's Alpha økte for begge faktorene ved fjerning av disse spørsmålene, noe som videre støtter vår beslutning. Trolige årsaker til at disse to spørsmålene ikke funket optimalt vil vi komme tilbake til i diskusjonskapittelet. Selv om alle spørsmålene tilknyttet gjennomføring vektet på mer enn én faktor ladet de fortsatt sterkest der de var antatt. På bakgrunn av dette, samt at reliabiliteten på begrepet som helhet var tilfredsstillende med en Cronbach's alpha på 0,785, valgte vi å beholde gjennomføring som en egen faktor. Når det gjelder de to dimensjonene som utgjør mediatorene mellom de fire første og autentisitet, viste både faktor- og reliabilitets-analysen at begge fint fungerer som egne faktorer (tabell 3). Ingen av spørsmålene kryssladet og begge faktorene hadde en god Cronbach's alpha på henholdsvis 0,915 og 0,865.

**Tabell 2:** Faktor- og reliabilitetsanalyse av de fire første dimensjonene av autentisitet

Pattern matrix	Faktor				Cronbach's alpha
	1	2	3	4	
<b>Inkludering</b>					
Inkludering3	,777				,855
Inkludering2	,771				
Inkludering1	,687				
<b>Fit</b>					
Fit2		,921			,879
Fit4		,770			
Fit 3		,725			
<b>Motivasjon</b>					
Motivasjon3			,888		,923
Motivasjon2			,839		
Motivasjon1			,827		
<b>Gjennomføring</b>					
Gjennomføring2	,345			,736	,785
Gjennomføring1		,304		,651	
Gjennomføring3			,411	,623	

*Notat.* Extraction method: Principal Component

Rotation Method: Oblimin with Kaisers Normalization.

**Tabell 3:** Faktor- og reliabilitetsanalyse av de fire første dimensjonene av autentisitet

Pattern matrix	Faktor		Cronbach's alpha
	1	2	
<b>Uavhengighet</b>			,915
Uavhengighet1	,968		
Uavhengighet2	,940		
Uavhengighet3	,730		
<b>Oppofrelse</b>			,865
Oppofrelse1		1,011	
Oppofrelse3		,712	
Oppofrelse2		,672	

*Notat.* Extraction method: Principal Component

Rotation Method: Oblimin with Kaisers Normalization.

#### 4.2.2 Avhengige variabler og individuelle faktorer

Faktoranalysen av de avhengige variablene, som omfattet autentisitet, holdning og intensjon, førte til at vi måtte korrigere en av faktorene (tabell 4). Autentisitet viste seg å fungere utmerket som en egen faktor. Alle variabler innenfor autentisitet ladet korrekt, og faktoren hadde en Cronbach's alpha på 0,933. For holdning skapte derimot to av spørsmålene, henholdsvis Holdning4 og Holdning5, noen problemer i form av krysslading. Begge ladet nesten like sterkt på både holdning og intensjon, med kun en forskjell på omtrent 0,15. Reliabilitetsanalysen for holdning viste dessuten at ved å fjerne disse to variablene, ville Cronbach's alpha øke fra 0,950 til 0,961. Basert på dette valgte vi å ekskludere Holdning4 og Holdning5 fra videre analyser. Mulige grunner til deres krysslading vil bli drøftet nærmere i diskusjonskapittelet. Etter justeringen klarte faktoranalysen å skille klart mellom holdning og intensjon. Intensjon som faktor viste seg også å ha en meget høy reliabilitet, med en Cronbach's alpha på 0,984. Videre bekreftet analysen av de individuelle faktorene at de begge fungerer som adskilte faktorer da ingen av spørsmålene ladet på feil faktor (tabell 5). Supporter lojalitet hadde en Cronbach's alpha på 0,936, mens verdikongruens hadde 0,888.

**Tabell 4:** Faktor- og reliabilitetsanalyse av de avhengige variablene

Pattern matrix	Faktor			Cronbach's alpha
	1	2	3	
<b>Autentisitet</b>				
Autentisitet2	,957			,933
Autentisitet3	,950			
Autentisitet4	,865			
Autentisitet1	,847			
<b>Holdning</b>				
Holdning2		,963		,961
Holdning1		,942		
Holdning3		,928		
<b>Intensjon</b>				
Intensjon3			,992	,984
Intensjon2			,976	
Intensjon1			,934	

Notat. Extraction method: Principal Component

Rotation Method: Oblimin with Kaisers Normalization.

**Tabell 5:** Faktor- og reliabilitetsanalyse av individuelle faktorer

Pattern matrix	Faktor		Cronbach's alpha
	1	2	
<b>Supporter</b>			
Supporter1	,940		,936
Supporter2	,926		
Supporter3	,912		
Supporter4	,891		
<b>Verdi</b>			
Verdi1		,930	,888
Verdi2		,925	
Verdi3		,864	

Notat. Extraction method: Principal Component

Rotation Method: Oblimin with Kaisers Normalization.

### 4.3 Testing av hypoteser

Etter ulik testing og validering av alle relevante faktorer, gikk vi videre med gjennomføringen av en rekke regresjonsanalyser. I dette avsnittet vil vi presentere resultatene fra disse analysene, som avdekker hvordan de forskjellige variablene interagerer innenfor rammen av vår oppgave. Disse angir retningen og styrken av de observerte effektene gjennom standardisert betaverdi ( $\beta$ ), samtidig som de gir innsikt i deres statistiske signifikans angitt med p-verdi (Hair et al., 2010). Videre tillater analysene, ved å se på den forklarte variansen ( $R^2$ ) for de relevante faktorene, en dypere innsikt i hvor stor grad de avhengige variablene kan forklares gjennom de uavhengige variablene (Bell et al., 2022; Hair et al., 2010). Ved å identifisere signifikante effekter og styrken av disse, kan vi oppnå en dypere innsikt i hvordan de ulike variablene er med på å forklare interaksjonene i vår oppgave. Disse funnene er derfor essensielle for å kunne bekrefte eller avkrefte de teoretiske antagelsene som ligger til grunn for våre hypoteser.

#### 4.3.1 Resultater av H1

**H1:** *En positiv holdning til klubben vil skape en intensjon til å dra på kamp*

**Tabell 6:** Regresjonsanalyse tilhørende holdning og intensjon

Direkte effekter	$\beta$	P-verdi	$R^2$
Holdning $\rightarrow$ Intensjon	0,68	<,001***	
Intensjon			0,46

*Notat.* \*\*\*Signifikant på et 0,001-nivå

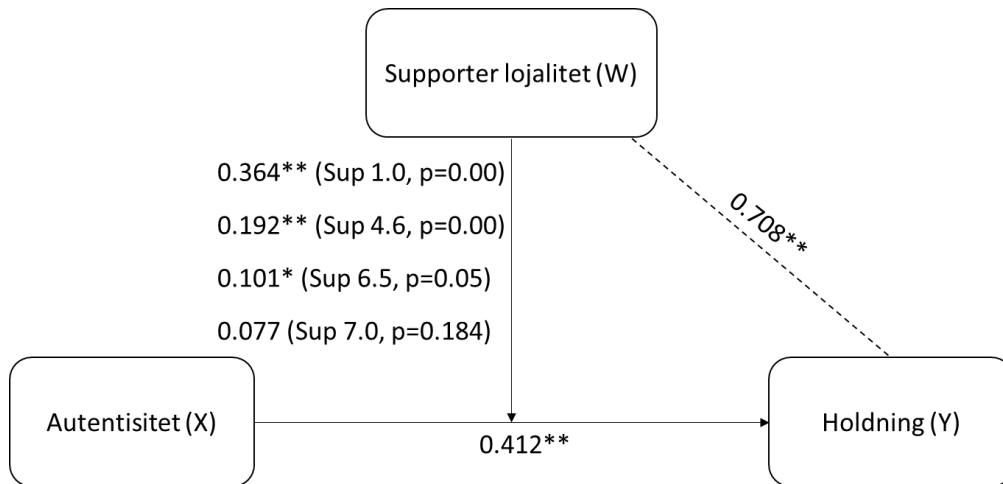
For å undersøke forholdet mellom positiv holdning til klubben og intensjonen til å dra på kamp, gjennomførte vi en lineær regresjonsanalyse. Denne analysen benyttet holdning som uavhengig variabel og intensjon som avhengig variabel. Resultatene fra analysen viste at holdning har en sterk og signifikant påvirkning på intensjon, med en beta-verdi på 0,68 og en p-verdi på mindre enn 0,001 (tabell 6). Modellen forklarte 46% av variansen ( $R^2 = 0,46$ ) i intensjonen til å dra på kamp, noe som tydelig indikerer at en positiv holdning til klubben signifikant øker sannsynligheten for at en person planlegger å dra på kamp. Dette bekrefter dermed hypotese H1.



### 4.3.2 Resultater av H2

**H2a:** Kampanjens oppfattede autentisitet vil påvirke forbrukeres holdning positivt

**H2b:** Høyere grad av supporter lojalitet vil redusere effekten av autentisitet på holdning



**Figur 4:** Modererende analyse H2

Notat. \*\*Signifikant på et 0,01-nivå; \*Signifikant på et 0,05-nivå

For å evaluere effekten av oppfattet autentisitet på holdninger, benyttet vi PROCESS by Hayes modell 1, som er en modererende analyse. Resultatene bekrefter hypotese H2a; de viser at autentisitet har en signifikant og positiv effekt på holdning, med en beta-verdi på 0,412 ( $p < ,001$ ). Dette indikerer at når merkeaktivisme oppfattes som autentisk, forbedres holdningene deretter.

Videre utforsket vi hvordan supporter lojalitet påvirker dette forholdet i henhold til hypotese H2b. Analysen avdekket at effekten av autentisitet på holdning varierer med graden av supporter lojalitet (figur 4). Denne interaksjonen er signifikant ( $p = <,001$ ) med en negativ koeffisient (-0,051). Med en supporter lojalitet på 1.0 er effekten av autentisitet 0,364, som gradvis reduseres med økende lojalitet; på et nivå av 4.6 er effekten 0,192, og ved 6.5 er den redusert til 0,101. Effektene er signifikante for alle verdier opp til og med 6.5, men for verdier mellom 6.5 og 7.0 er de ikke lenger signifikante. Dette mønsteret viser at høyere nivåer av supporter lojalitet betydelig reduserer effekten av autentisitet på holdning, noe som bekrefter hypotese H2b. Dette indikerer at selv om økt autentisitet generelt skaper positive holdninger, kan en sterk forutgående lojalitet mot merkevaren dempe denne effekten.

### 4.3.3 Resultater av H3

**H3a:** Høyere grad av gjennomføring vil påvirke oppfattet autentisitet positivt

**H3b:** Høyere grad av inkludering vil påvirke oppfattet autentisitet positivt

**H3c:** Høyere grad av fit vil påvirke oppfattet autentisitet positivt

**H3d:** Høyere grad av motivasjon vil påvirke oppfattet autentisitet positivt

**Tabell 7:** Regresjonsanalyse tilhørende H3

Direkte-effekter	$\beta$	P-verdi	$R^2$
Gjennomføring → Autentisitet	0,26	<,001***	
Inkludering → Autentisitet	0,18	<,001***	
Motivasjon → Autentisitet	0,40	<,001***	
Fit → Autentisitet	0,18	<,001***	
<b>Autentisitet</b>			<b>0,79</b>

*Notat.* \*\*\*Signifikant på et 0,001-nivå

For å teste hypotesene tilhørende H3 benyttet vi en lineær regresjonsanalyse, med autentisitet som avhengig variabel og de fire første dimensjonene som uavhengige variabler. Resultatene, presentert i tabell 7, viser at alle de fire dimensjonene har en signifikant direkte-effekt på autentisitet. Motivasjon skiller seg ut som den dimensjonen med sterkest påvirkning ( $\beta = 0,40$ ). De andre tre har tilnærmet lik effekt med henholdsvis betaverdier på gjennomføring ( $\beta = 0,26$ ), inkludering ( $\beta = 0,18$ ), og fit ( $\beta = 0,18$ ). Dimensjonene forklarer 79% av variansen ( $R^2 = 0,79$ ) av autentisitet, noe som indikerer at de er sterke drivere av oppfattet autentisitet. Disse konsistente og signifikante funnene bekrefter kollektivt at høyere grad av disse dimensjonene er forbundet med økt oppfattet autentisitet, og dermed alle hypotesene under H3.

#### 4.3.4 Resultater av H4

**H4a:** Høyere grad av oppofrelse vil påvirke oppfattet autentisitet positivt

**H4b:** Høyere grad av uavhengighet vil påvirke oppfattet autentisitet positivt

**Tabell 8:** Regresjonsanalyse oppofrelse og uavhengighet

Direkte effekter	$\beta$	P-verdi	R <sup>2</sup>
Uavhengighet → Autentisitet	0,91	<,001***	
Oppofrelse → Autentisitet	0,04	,925	
<b>Autentisitet</b>			<b>0,84</b>

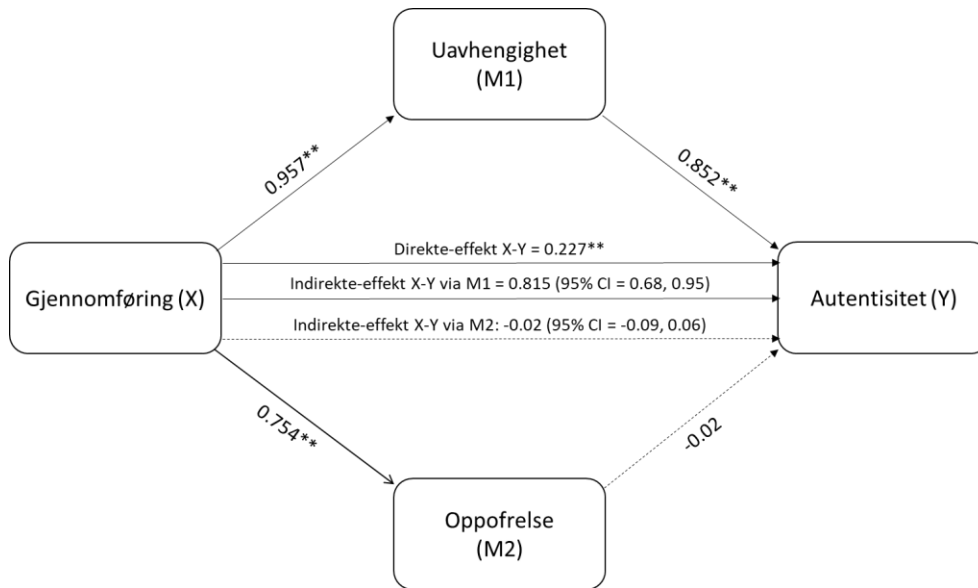
*Notat.* \*\*Signifikant på et 0,001-nivå

I likhet med H3, ble en lineær regresjonsanalyse benyttet for å teste hypotesene tilknyttet H4. Resultatene indikerer at oppofrelse har en marginal effekt på autentisitet, med en standardisert beta på 0,04 og en p-verdi på 0,925 (tabell 8). Dette tyder på at den ikke har noen signifikant innflytelse på hvordan autentisitet oppfattes, og dermed støttes ikke hypotese H4a. Derimot viste uavhengighet en markant positiv effekt på autentisitet, med en standardisert beta på 0,911 og en p-verdi mindre enn 0,001, noe som klart støtter hypotese H4b; en høy grad av uavhengighet er assosiert med økt oppfattet autentisitet. Uavhengighet fremstår samtidig som en sterk driver av oppfattet autentisitet, da modellen forklarer 84% av variansen ( $R^2 = 0,84$ ) til variabelen.

#### 4.3.5 Resultater av H5

For å teste hypotesene tilknyttet H5 benyttet vi PROCESS by Hayes modell 4, en metode spesielt designet for å analysere medierende effekter. Denne tilnærmingen muliggjør en grundig evaluering av både direkte og indirekte påvirkninger som hver av de fire første dimensjonene (X) har på oppfattet autentisitet (Y), gjennom mediatorene oppofrelse (M2) og uavhengighet (M1). Følgende avsnitt presenterer resultatene fra disse medierende analysene.

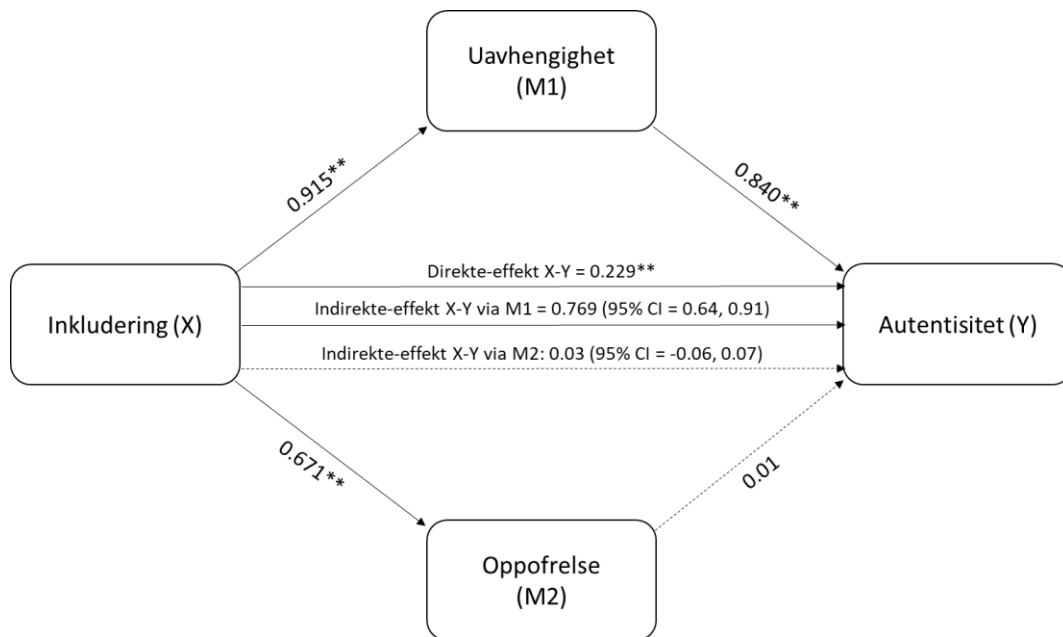
**H5a.I(II):** Oppofrelse (uavhengighet) vil mediere effekten av gjennomføring på autenticitet.



**Figur 5:** Medierende analyse – gjennomføring  
Notat. \*\*Signifikant på et 0,01-nivå

I medieringsanalysen tilhørende H5a.I(II) viser resultatene at gjennomføring har en signifikant direkte effekt på autenticitet (figur 5). Den indirekte-effekten via oppofrelse er -0,02, altså tilnærmet ubetydelig og dessuten ikke signifikant (95% CI = -0.09, 0.06). Det som viser at denne effekten ikke er signifikant, er at tallet 0 ligger mellom de to CI-verdiene. Dette indikerer at oppofrelse ikke har noen medierende effekt, og følgelig støttes ikke H5a.I. På den andre siden viser analysen en positiv og statistisk signifikant indirekte-effekt på 0,815 via uavhengighet (95% CI = 0.68, 0.95). Dette bekrefter derfor hypotese H5a.II og indikerer at uavhengighet medierer effekten av gjennomføring på autenticitet.

**H5b.I(II):** Oppofrelse (uavhengighet) vil mediere effekten av inkludering på autentisitet.

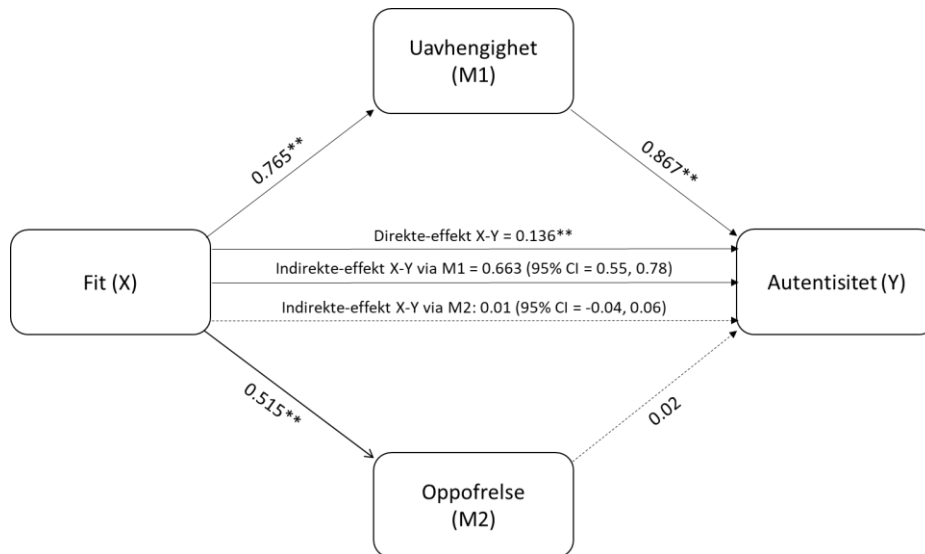


**Figur 6:** Medierende analyse – inkludering

Notat. \*\*Signifikant på et 0,01-nivå

For H5b.I(II) indikerer funnene at inkludering har en betydelig direkte påvirkning på autentisitet med en effekt på 0,229 som også er statistisk signifikant (figur 6). Når det gjelder den medierende rollen til uavhengighet er den indirekte-effekten markant og statistisk signifikant på 0,769 (95% CI = 0.64, 0.91), noe som følgelig bekrefter hypotese H5b.II. Imidlertid viser den indirekte-effekten gjennom oppofrelse, som er marginal på kun 0,03 og ikke signifikant (95% CI = -0.06, 0.07), at oppofrelse ikke oppfyller en medierende rolle i dette tilfellet. Dermed støttes ikke hypotese H5b.I.

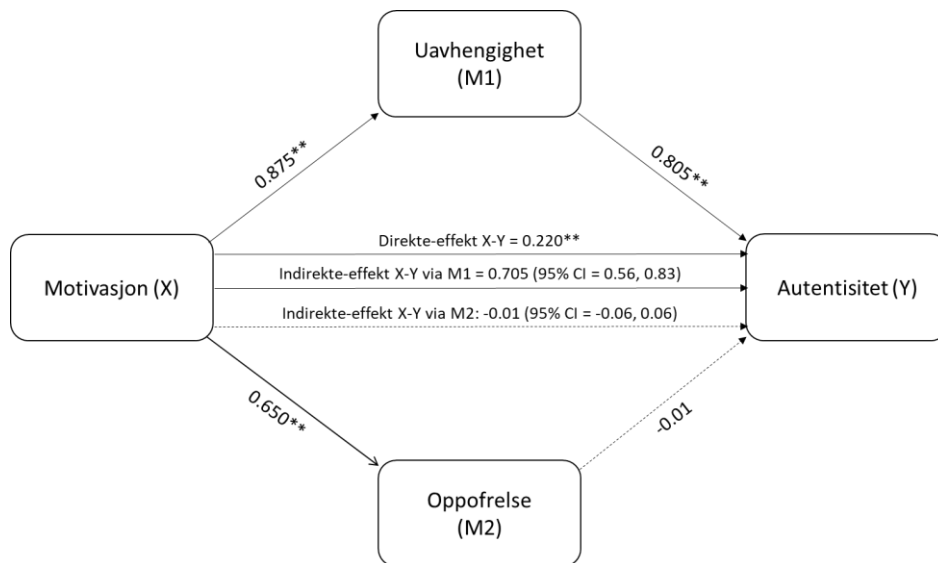
**H5c.I(II):** Oppofrelse (uavhengighet) vil mediere effekten av fit på autentisitet.



**Figur 7:** Medierende analyse – fit  
Notat. \*\*Signifikant på et 0,01-nivå

Analysen for H5c.I(II) viser at fit signifikant påvirker autentisitet direkte, med en effekt på 0,136 (figur 7). Resultatet viser en betydelig og signifikant indirekte-effekt på 0,663 (95% CI = 0.55, 0.78) gjennom uavhengighet. Dette støtter hypotese H5c.II, og bekrefter uavhengighets medierende rolle i dette tilfellet. Derimot er den indirekte-effekten via oppofrelse ubetydelig på kun 0,01 og ikke signifikant (95% CI = -0.04, 0.06), noe som tyder på at oppofrelse ikke spiller en signifikant medierende rolle. Resultatene støtter derfor ikke H5c.I, som derav avkreftes.

**H5d.I(II):** Oppofrelse (uavhengighet) vil mediere effekten av motivasjon på autentisitet.



**Figur 8:** Medierende analyse – motivasjon

Notat. \*\*Signifikant på et 0,01-nivå

Funnene for H5d.I(II) viser at motivasjon har en signifikant direkte effekt på autentisitet med en verdi på 0,220 (figur 8). Den indirekte-effekten via oppofrelse er imidlertid svak og ikke signifikant (95% CI = -0.06, 0.06) målt til -0,01, noe som tyder på at oppofrelse ikke medierer forholdet mellom motivasjon og autentisitet. Hypotese H5d.I finner derfor ingen støtte. På den andre siden viser dataene en sterk og signifikant indirekte-effekt gjennom uavhengighet på 0,705 (95% CI = 0.56, 0.83). Dette støtter derav hypotese H5d.II og fremhever uavhengighet som en medierende faktor mellom motivasjon og autentisitet.

Samlet viser resultatene fra medieringsanalysene tilknyttet H5 en konsistent trend hvor uavhengighet bekreftes som en effektiv mediator for alle dimensjoner, mens oppofrelse ikke finner støtte i noen av tilfellene. En videre tolkning av disse observasjonene og deres teoretiske implikasjoner vil bli foretatt i diskusjonskapittelet.

### 4.3.6 Resultater av H6

**H6:** Høyere grad av verdikongruens mellom forbruker og kampanjen vil påvirke oppfattet autentisitet positivt

**Tabell 9:** Regresjonsanalyse H6 verdikongruens og autentisitet

Direkte effekter	$\beta$	P-verdi	$R^2$
Verdikongruens $\rightarrow$ Autentisitet	0,525	<,001***	
Autentisitet			,276

Notat. \*\*Signifikant på et 0,001-nivå

For å teste hypotese H6 utførte vi en lineær regresjonsanalyse. Resultatene viste en signifikant positiv effekt av verdikongruens på oppfattet autentisitet, med en standardisert betaverdi på ,525 ( $p < ,001$ ) (tabell 10). Verdikongruens forklarte 27,6 % av variansen i oppfattet autentisitet ( $R^2 = ,276$ ). Dette indikerer at jo høyere grad av verdikongruens respondentene opplevde, desto sterkere var deres oppfatning av autentisitet. Funnet støtter dermed H6.



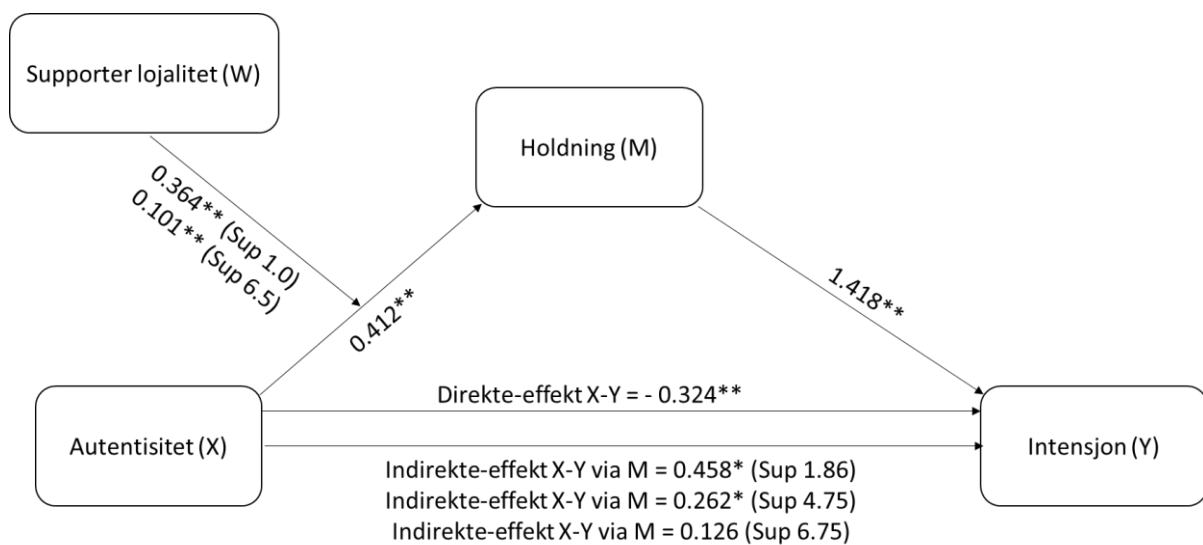
### 4.3.7 Oppsummering av hypotesene

Tabell 10: Oppsummering av hypoteser

	Hypotese	Bekreftet / Avkreftet
En positiv holdning til klubben vil skape en intensjon til å dra på kamp.	H1	V
Kampanjens oppfattede autentisitet vil påvirke forbrukeres holdning positivt.	H2a	V
Høyere grad av supporter lojalitet vil redusere effekten av autentisitet på holdning.	H2b	V
Høyere grad av gjennomføring vil påvirke oppfattet autentisitet positivt.	H3a	V
Høyere grad av inkludering vil påvirke oppfattet autentisitet positivt.	H3b	V
Høyere grad av fit vil påvirke oppfattet autentisitet positivt.	H3c	V
Høyere grad av motivasjon vil påvirke oppfattet autentisitet positivt.	H3d	V
Høyere grad av oppofrelse vil påvirke oppfattet autentisitet positivt.	H4a	X
Høyere grad av uavhengighet vil påvirke oppfattet autentisitet positivt.	H4b	V
Oppofrelse vil mediere effekten av gjennomføring på autentisitet.	H5a.I	X
Uavhengighet vil mediere effekten av gjennomføring på autentisitet.	H5a.II	V
Oppofrelse vil mediere effekten av inkludering på autentisitet.	H5b.I	X
Uavhengighet vil mediere effekten av inkludering på autentisitet.	H5b.II	V
Oppofrelse vil mediere effekten av fit på autentisitet.	H5c.I	X
Uavhengighet vil mediere effekten av fit på autentisitet.	H5c.II	V
Oppofrelse vil mediere effekten av motivasjon på autentisitet.	H5d.I	X
Uavhengighet vil mediere effekten av motivasjon på autentisitet.	H5d.II	V
Høyere grad av verdikongruens mellom forbruker og kampanjen vil påvirke oppfattet autentisitet positivt.	H6	V

## 4.4 Andre interessante funn

For å oppnå en dypere forståelse av hvordan oppfattet autentisitet påvirker forbrukeratferd, utførte vi en omfattende analyse ved hjelp av PROCESS by Hayes modell 7. Dette er en modererende medierende analyse som utforsker effekten av autentisitet (X) på intensjon (Y), med holdning (M) som mediator og supporter lojalitet (W) som moderator for den indirekte-effekten. Dette tillot oss å evaluere hvordan holdning og lojalitet samhandler for å modifisere autentisitets innvirkning på forbrukeres intensjon. Ved å inkludere disse elementene i en felles analyse, kunne vi identifisere mer komplekse mønstre og bidra til en mer nyansert forståelse av hvordan oppfattet autentisitet påvirker forbrukeratferd.



**Figur 9:** Modererende medierende analyse – autentisitet og intensjon

Notat. **\*\***Signifikant på et 0,01-nivå; Signifikant på et 0,05-nivå

Denne analysen avdekket noen overraskende mønstre i forholdet mellom autentisitet, holdning og intensjon (figur 9). Selv om det er tidligere bekreftet at autentisitet positivt påvirker holdning, og holdning i sin tur positivt påvirker intensjon (som bekreftet i H1 og H2), viste denne analysen et uventet funn: Den direkte-effekten av autentisitet på intensjon er signifikant negativ, med en betaverdi på  $-0,324$ . Dette står i kontrast til både teori og den indirekte-effekten via holdning, som er positiv. Spesifikt var den indirekte-effekten av autentisitet på intensjon  $0,458$  ved en supporter lojalitet på  $1,86$ , synkende til  $0,262$  ved  $4,75$  og videre til  $0,126$  ved  $6,75$ . Denne reduserende effekten står i samsvar med funnene fra H2b, og også her er den indirekte-effekten kun signifikant for verdier til og med  $6,5$ . Dette overraskende funnet, hvor autentisitet direkte reduserer intensjon mens den indirekte,

gjennom holdning øker intensjon, peker på komplekse underliggende dynamikker som vil bli ytterligere utforsket i diskusjonskapittelet.

#### 4.4.1 Alder som moderator

Som tidligere nevnt, påpeker Accenture (2019) at yngre forbrukere viser en økt sannsynlighet for å engasjere seg med merker de mener utgjør en forskjell for samfunnet. Basert på dette, og i lys av den overraskende negative direkte-effekten av autenticitet på intensjon avdekket i vår forrige analyse, ønsket vi å utforske om alder kunne moderere denne effekten. Vi ønsket da spesielt å undersøke om yngre forbrukere opplever en mer positiv effekt av autenticitet på deres intensjon til å dra på kamp, sammenlignet med eldre forbrukere.

**Tabell 11:** Modererende analyse med alder

Alder	$\beta$
18 – 25 år	-0,188*
26 – 35 år	-0,253**
36 – 45 år	-0,317*
46 – 55 år	-0,382
56 – 65 år	-0,446
65+ år	-0,511

*Notat.* \* Signifikant på 0,10 nivå. \*\* Signifikant på 0,05 nivå.

For å utforske dette benyttet vi PROCESS by Hayes modell 7, en modererende medierende analyse. Her ble det benyttet samme variabler som i figur 9, men alder ble satt som moderator istedenfor supporter lojalitet. Resultatene bekreftet i stor grad våre antakelser: Effekten av autenticitet på intensjon viste seg å være mer positiv blant yngre respondenter sammenlignet med eldre (tabell 12). De yngste respondentene i aldersgruppen 18-25 år hadde en effekt på -0,188, mens de eldste over 65 år viste en sterkere negativ effekt på -0,511. Det at kun de tre yngste aldersgruppene viste seg å være signifikant, skyldes trolig at majoriteten av respondentene tilhører nettopp disse gruppene.

## 5 Diskusjon

Formålet med vår oppgave er å undersøke hvordan oppfattet autentisitet i merkeaktivisme, samt de underliggende perseptuelle og individuelle faktorene, påvirker holdninger og intensjoner overfor en merkevare, med spesielt fokus på fotballklubber. Autentisitet er et sentralt begrep i forståelsen av hvordan forbrukere oppfatter og reagerer på merkeaktivisme. I oppgaven vår har vi tatt utgangspunkt i Mirzaei et al. (2022) sitt forslag til konseptualisering av begrepet, som bygger på interaksjoner og samspill mellom de seks dimensjonene: Gjennomføring, inkludering, fit, motivasjon, oppofrelse og uavhengighet. Dette betyr at autentisitet i konteksten av merkeaktivisme hos Tromsø IL ikke bare avhenger av enkelte handlinger eller budskap, men av et intrikat samspill av hvordan klubben klarer å balansere disse dimensjonene. Dette understreker kompleksiteten og de mange «lagene» som bidrar til forbrukernes oppfatning av hva som er ekte og autentisk.

I dette avsluttende kapittelet vil vi drøfte oppgavens resultater i lys av det teoretiske rammeverket med tilhørende hypoteser. Først vil oppgavens begreper valideres, for å underbygge begrepenes gyldighet gitt en noe ukonvensjonell operasjonalisering. Ettersom vi ser et behov for oppklaring og drøfting av dette. Videre vil våre hovedfunn drøftes og avsluttes med implikasjoner som studien kommer med, begrensinger og forslag til videre forskning tilknyttet merkeaktivisme.

### 5.1 Validering av begreper

Den flerdimensjonale sammensetningen av autentisitet understreker utfordringene tilknyttet forskning på dette feltet (Ahmad et al., 2024; Joo et al., 2019; Mirzaei et al., 2022). Det krever en omfattende tilnærming hvor det ikke bare måles hver dimensjon isolert, men også vurderer deres samspill og kollektive innvirkning på forbrukernes oppfatning. En konkret utfordring vi møtte på i denne sammenhengen var operasjonaliseringen av autentisitet og de tilhørende dimensjonene. Her har vi observert en gjenganger i litteraturen, det er en tydelig mangel på kvantitativ forskning som direkte adresserer merkeaktivisme og autentisitet. Derfor er vår tilnærming til operasjonalisering inspirert av det teoretiske rammeverk fra Mirzaei et al. (2022), samt fra kvantitative studier som omhandler autentisitet i forbindelse med CSR (Alhouti et al., 2016; Bigné et al., 2012), og i hovedsak Joo et al. (2019) for å sette det i kontekst av idrett og derav Tromsø IL. Dette gapet i litteraturen blir også fremhevet av Mirzaei et al. (2022), som etterlyser mer forskning for å operasjonalisere og kvantitativt undersøke dimensjonene av autentisitet innenfor merkeaktivisme. Dette resonnerer med vår

erfaring hvor vi har sett at forskningsfeltet står overfor utfordringer når det gjelder å utvikle og validere kvantitative mål, som fanger hele bredden og dybden av autentisitet i merkeaktivisme. På bakgrunn av disse utfordringene valgte vi å gå grundig til verks med å beskrive vår operasjonalisering i metodekapittelet. Dette for å gi en detaljert fremstilling av de valgene vi tok, og fremgangsmåtene vi anvendte. Ved å gjøre dette, sikter vi mot å gi klarhet og transparens rundt vår forskningsprosess og bidra til en dypere forståelse av operasjonaliseringens betydning i kvantitativ forskning på dette feltet.

Faktoranalyse er en sentral metode i kvantitativ forskning for å forenkle komplekse sammenhenger blant mange variabler, noe som gjør det enklere å oppdage og fortolke underliggende strukturer (Gripsrud et al., 2016; Hair et al., 2014). Dette er særlig viktig i vår oppgave, hvor et av målene er å avklare og validere de flerdimensjonale aspektene av autentisitet innen merkeaktivisme. Som nevnt støtte vi her på utfordringer da vi anvendte en faktoranalyse med et kriterium basert på en Eigenvalue over 1. Denne metoden klarte ikke å skille de ulike dimensjonene av autentisitet klart fra hverandre, noe som tyder på at det er en høy korrelasjon mellom disse dimensjonene. Vi har lagt ved en korrelasjonsmatrise (vedlegg 3) som videre viser dette. Dette står i samsvar til teorien som foreslår at det eksisterer et tett og intrikat samspill mellom dimensjonene av autentisitet (Ahmad et al., 2024; Joo et al., 2019; Mirzaei et al., 2022), og er i tillegg til fraværet av etablert operasjonalisering, en grunn til at vi måtte benytte *fixed numbers of factors*. Denne tilnærmingen gjorde det mulig for oss å tydeligere skille mellom dimensjonene. Dette underbygger vår operasjonalisering og antyder at selv om det er høy korrelasjon mellom dimensjonene, har vi utviklet mål som klarer å fange opp ulike deler av bredden og dybden til autentisitet.

I faktoranalysen av dimensjonene tilknyttet autentisitet oppdaget vi at to spørsmål, Fit1 og Motivasjon4, ikke fungerte optimalt og måtte fjernes for å forbedre den konvergente validiteten. Denne beslutningen ble støttet av reliabilitetsanalyser som viste at Cronbach's Alpha for de berørte faktorene økte ved å ekskludere disse spørsmålene. For spørsmålet Fit1, "*Jeg føler at kampanjen samsvarer med Tromsø IL sine verdier*", antar vi at en årsak til problemene kan være at mange respondenter ikke er tilstrekkelig kjent med Tromsø IL sine verdier. Dette manglende grunnlaget kan gjøre det utfordrende for respondenter å vurdere om kampanjen faktisk er i samsvar med disse verdiene. Uten en bred og klar forståelse av klubbens verdier blant alle respondenter, blir det vanskelig å vurdere kampanjens samsvar på en meningsfull måte. Ulike oppfatninger av hva som utgjør klubbens verdier kan dermed føre til misforståelser og uklarheter i hvordan dette spørsmålet besvares. Når det gjelder

Motivasjon<sup>4</sup>, "*Tromsø ILs kampanje gir meg tillit til at deres intensjoner er ærlige*", har vi i ettertid innsett at inkluderingen av "ærlige" muligens skapte en uforutsett sterk kobling til autentisitet som helhet. Ærlighet er i likhet med genuin et av målene på autentisitet, noe som kan ha forårsaket at spørsmålet ble tolket som en bredere vurdering av autentisitet, snarere enn en spesifikk måling av motivasjon. Da alle dimensjonene er tilhørende autentisitet, tror vi derfor at dette kan være grunnen til at det kryssladet på flere faktorer.

Faktoranalysene av de individuelle faktorene, verdikongruens og supporter lojalitet, viste sterke målinger og korrekt gruppering av variablene innenfor sine forventede faktorer, noe som bekreftet den teoretiske validiteten av disse konseptene. I den videre faktoranalysen for de avhengige variablene grupperte spørsmålene tilknyttet autentisitet og intensjon seg tydelig innenfor sine tiltenkte faktorer. Dette understreket ytterligere validiteten av våre målinger for disse konseptene. Problemer oppsto imidlertid med målingen av holdning, spesielt med Holdning<sup>4</sup> og Holdning<sup>5</sup>, som viste en krysslading på både holdning og intensjon. Begge spørsmålene ble hentet fra Cunningham & Kwon (2003) for å tilføre en sportskontekst til holdningsmålingene. Imidlertid viste det seg at disse spørsmålene ikke bare reflekterte holdninger, men også påvirket intensjonen til å dra på kamp i så stor grad at vi valgte å fjerne de. Dette skyldes trolig at spørsmålene, selv om de var ment å måle holdning, inneholdt elementer og følelser som er direkte knyttet til kampopplevelse. Selv om Holdning<sup>4</sup> og Holdning<sup>5</sup> bedre hadde satt holdningsmålene til sportskontekst, valgte vi å fjerne disse for styrke validiteten av målingen.

I vår forskning har vi som nevnt fokusert på en omfattende og flerdimensjonal tilnærming til autentisitet innen merkeaktivisme, spesielt i forbindelse med Tromsø IL og fotballklubber generelt. Denne tilnærmingen har belyst metodologiske utfordringene knyttet til å måle disse dimensjonene på en pålitelig og gyldig måte. Selv om flere faktorer i vår oppgave viste en høy korrelasjon, noe som kunne tyde på en svak diskriminant validitet, mener vi som nevnt at dette er en naturlig konsekvens av det tette og intrikate samspillet mellom dimensjonene av autentisitet. Dette samspillet er en grunnleggende forutsetning for hele oppgaven. Analyser viser en sterk sammenheng mellom de forskjellige variablene, noe som indikerer at de virkelig måler det samme underliggende fenomenet og at den konvergente validiteten derfor er god. Oppgaven vår bidrar til dette feltet ved å tilby innsikt i hvordan autentisitetsdimensjonene kan måles. Ved å ha utviklet og validert mål som klarer å skille mellom disse dimensjonene, gir vi viktige bidrag til forståelsen av operasjonaliseringen av autentisitet i merkeaktivisme.

## 5.2 Drivere av autenticitet

### 5.2.1 Det individuelle grunnlaget for oppfattet autenticitet

Som nevnt omhandler verdikongruens i denne sammenheng graden av samsvar mellom egne verdier og verdiene merkeaktivismen fremmer, samt påvirkningen det har på oppfattet autenticitet (Edwards & Cable, 2009; Kim & Manoli, 2022; Mirzaei et al., 2022). På bakgrunn av teorien antok vi dermed at begrepet ville kunne være forklarende for oppfattet autenticitet, gjennom påvirkningen individuelle faktorer har. Funnene bekrefter dermed vår antakelse, med en signifikant positiv effekt av verdikongruens på oppfattet autenticitet. Dermed antyder funnene at høyere grad av opplevd verdikongruens vil føre til sterkere oppfattet autenticitet av merkeaktivismen. Dette understrekes viktigheten av verdi-(in)kongruens sin betydning for oppfattet autenticitet.

Gjennom Tromsø IL sin kampanje tilknyttet Qatar-VM tok klubben et tydelig standpunkt i en politisk ladet sak angående menneskerettigheter. Imidlertid kan det argumenteres for at denne saken potensielt ikke har vært tilstrekkelig polariserende. Våre funn viser en bred enighet blant respondentene tilknyttet kampanjens verdier, hvorav snittscoren på dette spørsmålet var 6,04 (vedlegg 4). Som blant annet Mirzaei et al. (2022) påpeker er ofte saker merkeaktivisme fremhever polariserende av natur. I dette tilfellet antar vi at de fleste respondentene, uavhengig av deres individuelle politiske eller sosiale synspunkter, kunne relatere til og støtte verdiene Tromsø IL sin merkeaktivisme fremmet. Menneskerettigheter skal være gjeldende for alle og i Norge forplikter vi oss til å følge disse gjennom FNs menneskerettskonvensjoner, EMK og Grunnloven (Strand, 2019). Således er dette verdier som er utbredt i det norske samfunn og kan derav fremstå lite polariserende. Dermed kan det argumenteres for at Tromsø IL sitt engasjement er å betrakte som kongruent med dyptgående verdier som flertallet av respondentene deler. Samtidig vil kanskje saken fremstå mer polariserende for personer fra deler av verden som nødvendigvis ikke deler samme synspunkt og verdier.

### 5.2.2 Direkte-effekter av autenticitets dimensjoner

I tråd med forslaget fra Mirzaei et al. (2022) om nødvendigheten av videre kvantitativ testing av de ulike dimensjonene av autenticitet, har vår oppgave anvendt det foreslåtte konseptuelle rammeverket for å undersøke effektene og styrken av interaksjonene blant dimensjonene. Denne tilnærmingen har tillatt oss å utforske hvordan hver dimensjon bidrar til oppfattelsen av autenticitet i merkeaktivisme, spesielt innenfor oppgavens kontekst. Våre funn tilknyttet H3 og H4 viser at alle dimensjonene, med unntak av oppofrelse, har en signifikant positiv

effekt på oppfattet autentisitet. Dette understreker viktigheten av å ikke se på autentisitet som et enkeltstående begrep, men en forståelse av at det er sammensatt av flere dimensjoner som sammen bidrar til å forme den samlede oppfattelsen av autentisitet. Denne helhetlige tilnærmingen viser at autentisitet i konteksten av merkeaktivisme er et intrikat og flerdimensjonalt konstrukt, hvor flere dimensjoner spiller en viktig rolle i hvordan autentisitet oppleves og vurderes av forbrukerne (Mirzaei et al., 2022). Den dimensjonen som viste seg å ha den sterkeste effekten på autentisitet var uavhengighet, noe som kan tyde på at denne dimensjonen har en ekstra viktig rolle i å forme forbrukernes oppfatning av autentisitet.

Disse funnene bekrefter samtidig det teoretiske grunnlaget for disse hypotesene som bygger på en rekke ulike studier (Alhouti et al., 2016; Mirzaei et al. 2022; Schmidt et al., 2021; Vredenburg et al., 2020). Våre resultater bidrar videre til en dypere forståelse av det komplekse konstruktet som former oppfattet autentisitet i merkeaktivisme. Ved å følge opp forslagene fra Mirzaei et al. (2022), har vi bidratt med empirisk støtte til deres rammeverk og utvidet kunnskapen om hvordan forskjellige autentisitetsdimensjoner direkte påvirker oppfattelsen av autentisitet i merkeaktivisme, spesielt innenfor en fotballkontekst.

### **5.2.3 Mediatorenes innflytelse**

Mirzaei et al. (2022) foreslår videre å undersøke hvordan ulike faktorer kan mediere effekten av andre dimensjoner på autentisitet. De spesifiserer oppofrelse og uavhengighet som potensielle mediatorer i denne sammenhengen. Vi har i vår oppgave fulgt opp dette forslaget ved å teste hvordan disse medierer effekten de andre dimensjonene har på oppfattelsen av autentisitet. Våre resultater tilknyttet H5 viser at uavhengighet har en betydelig medierende effekt på hvordan de fire første dimensjonene (gjennomføring, inkludering, fit, og motivasjon) påvirker oppfattet autentisitet. Dette fremhever uavhengighets sentrale rolle i å forme oppfattelsen av autentisitet. For hver av dimensjonene observerte vi at uavhengighet bidrar til å styrke deres effekt på autentisitet. Dette er konsistent med teorien til Mirzaei et al. (2022) om at uavhengighet kan forsterke hvordan andre faktorer påvirker oppfattet autentisitet. Det viser at uavhengighet ikke bare er en separat dimensjon, men også har en medierende effekt på hvordan autentisitet oppfattes gjennom andre dimensjoner.

Analysene våre fant derimot ingen støtte for at oppofrelse hadde en signifikant medierende effekt i de samme forholdene. Dette skiller seg fra uavhengighetens rolle og kan indikere at ikke alle mediatorene foreslått av Mirzaei et al. (2022) nødvendigvis har innvirkning på autentisitet i praksis. Videre viser våre resultater at oppofrelse ikke hadde noen signifikant



direkte effekt på autentisitet, som indikert av H4a. Dette er ikke i tråd med anvendt teori, og peker mot at vår operasjonalisering av oppofrelse muligens ikke var helt optimal. I denne sammenhengen omhandler oppofrelse omfanget av faktiske investeringer og økonomiske «ofre» en merkevare gjør for å støtte en sak (Mirzaei et al., 2022).

Vi antok at respondentene kanskje ikke var klar over nøyaktige handlinger Tromsø IL hadde utført for å støtte kampanjen. Derfor valgte vi å formulere mer fremtidsrettede spørsmål som: «Jeg oppfatter at Tromsø IL er villig til å støtte lignende kampanjer selv om det kan skade deres omdømme» og «Jeg anser at Tromsø IL er forberedt på å ta økonomiske risikoer for å støtte slike kampanjer i fremtiden». Dette valget ble gjort for å unngå å kreve spesifikk kjennskap til Tromsø IL sine tidligere handlinger. Et annet alternativ hadde vært å inkludere direkte informasjon om klubbens aktiviteter knyttet til kampanjen i spørreundersøkelsen. Vi var imidlertid bekymret for at dette kunne lede respondentenes svar. Sett i ettertid kunne dette likevel ha vært en bedre tilnærming, men dette blir kun spekulativt fra vår side.

Selv om spørsmålene tilknyttet oppofrelse viste seg å ikke være optimale og derfor ikke kunne fange opp den fullstendige effekten av denne dimensjonen på autentisitet, vil vi ikke utelukke at oppofrelse faktisk kan spille en sentral rolle i oppfatningen av autentisitet. Overordnet indikerer våre funn at den samlede oppfattelsen av autentisitet ikke bare er summen av hver dimensjons direkte-effekter, men også resultatet av hvordan noen dimensjoner, som uavhengighet, kan påvirke og mediere effekten av andre dimensjoner. Våre resultater tydeliggjør hvordan både direkte- og indirekte-effekter av ulike autentisitetsdimensjoner bidrar til å forme den totale oppfatningen av autentisitet innen merkeaktivisme. Disse innsiktene understreker behovet for en flerdimensjonal tilnærming til oppfattet autentisitet, hvor både dimensjonenes direkte-effekter og interaksjoner mellom dem, er essensielle for å oppnå en helhetlig forståelse av begrepets kompleksitet.

### **5.3 Effekter av oppfattet autentisitet**

Mirzaei et al. (2022) foreslår videre utforskning av utfall tilknyttet merkeaktivisme. De anbefaler fremtidige studier å undersøke i hvilken grad merkeaktivisme og oppfattet autentisitet, kan påvirke ulike utfallsfaktorer. I tråd med dette har vi undersøkt hvordan oppfattet autentisitet av kampanjen påvirker respondentenes holdning til Tromsø IL, og hvordan det videre påvirker deres intensjon til å gå på kamp, med supporter lojalitet som en modererende faktor på effekten av autentisitet opp mot holdning. Videre inkluderte vi en

analyse som omfatter alle disse faktorene, for å gi en dypere forståelse av de ulike effektene. Diskusjonen av disse analysene vil bli presentert i dette delkapittelet.

### **5.3.1 Effekten av oppfattet autentisitet på holdninger**

Våre funn tilknyttet hypotese H2a viser at autentisitet har en signifikant og positiv effekt på holdning. Dette indikerer at når merkeaktivisme oppfattes som autentisk, forbedres holdningene tilsvarende. Videre bekrefter dette det teoretiske grunnlaget for hypotesen, som bygger på at dersom merkeaktivisme oppfattes autentisk vil det kunne føre til gunstige utfall som positive holdninger. I motsetning kan også manglende autentisitet på samme måte skape negative holdninger (Ahmad et al., 2024; Kim & Manoli, 2022). Dersom Tromsø IL sine initiativer tilknyttet merkeaktivisme oppfattes autentisk, vil dette kunne ha en direkte og positiv effekt på forbrukeres holdning til klubben. Da i hovedsak blant de som ikke allerede er sterkt lojale, noe resultatene av H2b illustrerer på en god måte.

Når det gjelder H2b understreker våre funn hvor kritisk det er å inkludere supporter lojalitet i analyser som involverer fotballklubber og andre idrettslag, der sterk lojalitet er en fremtredende faktor. Resultatene viser at høyere nivåer av supporter lojalitet betydelig reduserer effekten av autentisitet på holdning. Dette bekrefter teorien som antyder at lojale supportere ofte har en positiv holdning til sin klubb nesten uavhengig av eksterne påvirkninger, inkludert autentisitet i klubbens kampanjer (Bauer et al., 2008; Cunningham & Kwon, 2003; Kim & Manoli, 2022). Selv om en kampanje eller annen atferd fra klubben ikke oppfattes som autentisk, kan lojale supportere fortsatt bevare sine positive holdninger om å støtte klubben. På denne måten kan supporter lojalitet også dempe negative effekter av manglende autentisitet.

Samlet sett illustrerer våre funn at innenfor denne konteksten, hvor supporter lojalitet ofte står sterkt, modererer lojaliteten effekten av oppfattet autentisitet på holdning. Dette innebærer at for de mest lojale supporterne, er deres holdninger nesten uaffektet av deres oppfatning av autentisitet tilknyttet klubbens kampanjer. Vår oppgave viser derav at oppfattet autentisitets rolle i å forme forbrukeratferd ikke er ensartet, men kan variere betydelig avhengig av allerede eksisterende lojalitetsnivåer. Dette underbygger viktigheten av å anerkjenne effekten av autentisitet som noe som varierer og kan modereres, spesielt innen sport og supporter baserte sammenhenger.

### 5.3.2 Fra holdning til intensjon

Basert på teorien om planlagt atferd (TPB) (Ajzen, 1991), samt vårt øvrige teoretiske rammeverk, hadde vi en antagelse om at positive holdninger til kampanjen ville skape en intensjon til å dra på kamp. TPB er en godt forankret teori, og er testet i mange ulike kontekster, som viser holdningers forklarende og signifikante effekt på intensjoner (Ajzen, 1991). Samtidig som holdninger fremheves som den faktoren som best kan predikere intensjoner (Ajzen & Fishbein, 1969). Dermed var det ingen overraskelse at H1 ble bekreftet gjennom en lineær regresjonsanalyse. Resultatene vi fikk ved å teste denne delen av TPB viste, som i mange andre sammenhenger, en sterk og signifikant effekt av holdning på intensjon. I lys av oppgavens kontekst indikerer funnene at personer med en positiv holdning til klubben, som også kan være påvirket av kampanjen, har signifikant større sannsynlighet i sin intensjon til å dra på kamp.

På en annen side kan det dermed argumenteres for at personer med negative holdninger tilknyttet kampanjen vil få en redusert intensjon til å dra på kamp. Det kan blant annet underbygges av teori om merkeaktivisme som tilsier at negative intensjoner, som boikott, kan forekomme som et resultat av negative holdninger (Mirzaei et al., 2022; Schmidt et al., 2021; Shetty et al., 2021; Vredenburg et al., 2020). Dette viser igjen hvorfor det er essensielt at merkeaktivisme oppfattes autentisk, da manglende oppfattet autenticitet kan skape negative holdninger som videre påvirker intensjon (Ahmad et al., 2024; Ajzen, 1991; Kim & Manoli, 2022). Samtidig, både holdninger og intensjoner kan forandre seg med tid og kontekst (Ajzen, 2001). Andre settinger og faktorer ville dermed potensielt kunne gi andre resultater.

I den opprinnelige operasjonaliseringen, og i vår spørreundersøkelse, vurderte vi flere intensjonsmål knyttet til forbrukeratferd og fotballklubber. Disse inkluderte blant annet kjøp av supporter effekter, se kamper på TV og viljen til å støtte klubben i sosiale medier. Underveis i analysen av dataen ble det imidlertid klart at inkluderingen av disse tilleggsintensjonene ville gjøre modellen og analysen unødvendig kompleks og komplisert, uten å tilføre vesentlig innsikt. Derfor valgte vi å fokusere på intensjonen til å dra på kamp som det primære målet på intensjon i vår oppgave. Dette valget er i tråd med tidligere studier som Bauer et al. (2008), Cunningham & Kwon (2003), og Joo et al. (2019), hvor intensjonen til å gå på kamper fremheves som det mest sentrale målet for å evaluere forbrukeratferd tilknyttet fotballklubber. Ved å konsentrere oss om denne ene intensjonen, kunne vi opprettholde en klar og håndterbar analysestruktur, samtidig som vi kunne utforske de

underliggende mekanismene som driver denne spesifikke formen av forbrukeratferd på en mer detaljert og målrettet måte.

### **5.3.3 Paradoksale effekter av autentisitet på forbrukeratferd**

En av de mest overraskende funnene i vår oppgave var den negative direkte-effekten av autentisitet på intensjonen til å dra på kamp. Dette står i kontrast til mye av den eksisterende forskningen, som typisk antyder at økt oppfattet autentisitet innen merkeaktivisme styrker forbrukeratferd og holdninger (Ahmad et al., 2024; Kim & Manoli, 2022; Mirzaei et al., 2022). Dette paradoksale funnet tyder på at det kan være underliggende mekanismer som påvirker forbrukerreaksjoner av autentisitet på uventede og komplekse måter. En potensiell forklaring på denne tilsynelatende motstridende effekten kan finnes i psykologisk reaktans, en teori som beskriver en motreaksjon mot forsøk på å innskrenke individets frihet og autonomi (Brehm & Brehm, 1981). Når forbrukere oppfatter at en merkebares kommunikasjon forsøker å manipulere eller påvirke deres oppfatninger eller atferd for sterkt, kan det vekke en reaktans som fører til motstand mot budskapet (Viererbl & Koch, 2022).

Studier har vist at reaktans kan føre til negative oppfatninger av det kommuniserte innholdet og kilden, og dermed undergrave de positive effektene av kommunikasjon som ellers ville styrket holdninger og intensjon (Bachmann & Ingenhoff, 2016; Moyer-Gusé & Nabi, 2010; Koch & Zerback, 2013; Viererbl & Koch, 2022). Det vil si, selv om Tromsø IL sine kampanjer oppfattes som autentiske, kan intensiteten eller det oppfattede forsøket på overtalelse bak disse utløse en reaktans hos noen forbrukere. Denne reaktansen kan oppstå hvis forbrukere føler at klubben prøver å påvirke dem på en måte som truer deres frihet til å støtte klubben på sine egne premisser. For eksempel, hvis en forbruker oppfatter at klubbens autentiske merkeaktivisme er for påtrengende eller forsøker å overtale dem på en måte som føles påtvunget, kan dette redusere deres ønske om å støtte klubben ved å delta på kamper.

Det er viktig å påpeke at denne forklaringen, basert på psykologisk reaktans, er en hypotetisk tilnærming for å forstå våre funn. Dette understreker samtidig behovet for å videre utforske denne og andre mulige mekanismer, som kan forklare hvordan oppfattet autentisitet påvirker forbrukeratferd på uventede og sammensatte måter. Interessant nok viste resultatene at mens den direkte-effekten av autentisitet på intensjon var negativ, var den indirekte-effekten via holdning positiv. Dette antyder at økt oppfattet autentisitet generelt skaper positive holdninger, som deretter kan føre til en økt intensjon tilknyttet å dra på kamper. Denne kontrasten mellom den direkte- og den indirekte-effekten via holdning gjør tolkningen av

resultater særlig utfordrende, og illustrerer samtidig implikasjoner knyttet til å fullt ut forstå dynamikken i hvordan autentisitet påvirker forbrukeratferd. Vår oppgave bidrar derav til teoretisk kunnskap ved å vise at effekten av autentisitet ikke alltid er lineær eller forutsigbar, og reaktans kan være en mulig faktor i denne dynamikken.

#### **5.3.4 Demografisk perspektiv: Alders modererende effekt**

Basert på innsikten fra Accenture (2019) om at yngre forbrukere ofte verdsetter merker som reflekterer deres egne verdier og som de oppfatter som samfunnsengasjerte, valgte vi å undersøke om alder kunne moderere den negative direkte-effekten autentisitet har på intensjon. Analysen vår viste at yngre forbrukere var mindre påvirket av den negative direkte-effekten av autentisitet på intensjonen til å delta på kamper. For de yngste respondentene i aldersgruppen 18-25 år, var denne effekten mer positiv sammenlignet med eldre aldersgrupper. Dette funnet understreker at forståelsen av hvordan autentisitet påvirker forbrukerintensjoner kan være mer komplekse enn antatt og påvirkes av flere faktorer, inkludert demografiske aspekter som alder.

Det er viktig å anerkjenne at vår operasjonalisering ikke var spesifikt utformet for å fange opp hvordan ulike aldersgrupper reagerer på autentisitet. Dette gjør at funnet, selv om det er interessant og i tråd med undersøkelsen fra Accenture (2019), ikke nødvendigvis kan bære en tung teoretisk eller praktisk implikasjon uten ytterligere validering og forskning. Vi valgte likevel å inkludere dette i våre resultater, da det representerer et spennende perspektiv på hvordan ulike faktorer og demografiske variabler kan påvirke effekten av oppfattet autentisitet.

### **5.4 Praktiske implikasjoner**

For både fotballklubber og andre merkevarer som ønsker å engasjere seg i merkeaktivisme, er det viktig å anerkjenne og hensynta det brede spekteret av faktorer som påvirker hvordan en kampanje oppfattes av forbrukere. Vår forskning underbygger at for å oppnå en autentisk oppfatning blant forbrukere, må man vurdere mer enn bare et godt motiv eller et inkluderende budskap. En faktor som viser seg å være særlig kritisk er uavhengighet. For å styrke oppfattelsen av autentisitet i merkeaktivisme, er det derfor viktig for fotballklubber å utforme kampanjer som står uavhengig fra aktuelle og populære sosiale debatter. Med dette kan de unngå inntrykk av at de kapitaliserer på sosiale problemer for egen vinning, noe som kan forsterke oppfattelsen av autentisitet og forhindre at tiltakene oppfattes som opportunistiske. Ved å ta hensyn til alle driverne av autentisitet, da med et ekstra fokus på uavhengighet og

tilpasse sin merkeaktivisme deretter, kan fotballklubber og merkevarer sikre at deres sosiale initiativer fremstår som mer genuine og troverdige blant forbrukere.

Våre funn viser at ved å lykkes med å framstå autentisk vil det primært medføre positive effekter. Imidlertid fremhever resultatene at effekten av autenticitet betydelig kan modereres av supporter lojalitet. Derfor foreslår vi at fotballklubber bør strategisk rette sin merkeaktivisme mot mindre lojale eller nøytrale forbrukere, ettersom autenticitet har en sterkere effekt på disse gruppene. Denne tilnærmingen vil bidra til å øke kampanjers effektivitet, da disse forbrukernes holdninger vil være de mest påvirkbare og dermed øke deres intensjon til å dra på kamp.

Videre viser våre funn at alder kan ha en betydelig innflytelse på hvordan oppfattet autenticitet direkte påvirker intensjon. Konkret antyder de at yngre forbrukere har en tendens til å reagere med en sterkere positiv intensjon når de oppfatter kampanjer som autentiske, sammenlignet med eldre forbrukere. Fotballklubber og andre merkevarer bør derfor tilpasse sine markedsføringsstrategier til å matche forventningene til ulike aldersgrupper, spesielt ved å utforme kommunikasjon og kampanjer som appellerer til yngre forbrukeres ønske om sosialt ansvarlige merker.

Når det gjelder reaktans, bør fotballklubber og andre merkevarer være oppmerksomme på at for intense eller overtalende kampanjer kan utløse denne motreaksjonen hos forbrukere. For å unngå å utløse reaktans, bør derfor merkevarer balansere intensiteten og overtalelsen i kommunikasjonen. Dette innebærer å presentere kampanjer tilknyttet merkeaktivisme på en måte som respekterer forbrukernes autonomi og tillater dem å engasjere seg med budskapet på egne premisser. Ved å følge denne tilnærmingen kan fotballklubber sikre at deres kampanjer fremmer positive forbrukerreaksjoner og forsterker intensjonen til å dra på kamp, dersom den oppfattes autentisk. Selv om vi ikke har empirisk grunnlag som direkte støtter denne implikasjonen mener vi det kan være forklarende og noe som bør tas høyde for uavhengig, basert på teoretiske antakelser.

## **5.5 Begrensninger og videre forskning**

Oppgavens mål er å kunne bidra til teoretiske og praktiske implikasjoner i et relativt nytt felt innenfor markedsføring, samtidig som vi hele veien har vært klar over at våre bidrag kommer med enkelte begrensninger. Det første vi ønsker løfte frem er utvalget vårt. Her fremkommer der en klar overvekt av yngre menn, som i denne konteksten nødvendigvis ikke forhindrer

generalisering, men er ikke representativ for befolkningen. Noe som er et resultat av vårt bekvemmelighetsutvalg (Bell et al., 2022; Johannessen et al., 2020). Dette kan medføre at våre funn nødvendigvis ikke er like representative i andre merkevare sammenhenger, der målgruppen ikke nødvendigvis er like mannsdominert. Derav bør videre forskning ta større høyde for utvalgsstrategi, slik at funnene vil kunne la seg generalisere og i større grad overføres i andre kontekster.

Neste forslag, som alt drøftet, er en tilstrekkelig operasjonalisering tilknyttet autentisitet og dets drivere (Alhouti, 2016; Joo et al., 2019; Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Videre forskning bør i større grad undersøke mulighetene for å bedre skille de ulike dimensjonene. Særlig utformingen tilknyttet oppofrelse, ettersom vi har en mistanke om at denne dimensjonen kunne misforstås i etterpåklokskapsens navn. For å få en bedre forståelse er det vesentlig å utvikle mer presise og valide mål for å videre kunne utforske hver dimensjons bidrag til oppfattet autentisitet mer tilstrekkelig. Dette vil gi en større forståelse for de ulike interaksjonseffektene og påvirkningen dimensjonene har på hverandre.

Angående våre spørsmål tilknyttet holdninger er disse utledet fra mer generell litteratur om begrepet (Ajzen, 1991; Ajzen, 2001; Cunningham & Kwon 2003; Samuelsen et al., 2019) og således en mangel i litteratur tilknyttet merkeaktivisme. Ettersom vi benyttet mer generell operasjonalisering av begrepet, direkte mot Tromsø IL og ikke kampanjen, er det noe usikkert om vi har klart å fange opp kampanjens direkte holdningspåvirkning. Samtidig, er utformingen av spørreskjema lagt opp slik at holdningene skulle bli farget av tidligere spørsmål og bakgrunnsinformasjon. Derav bør videre forskning ha et større fokus på mål av holdning, også mer direkte tilknyttet kampanjer. Det bør også vektlegges å undersøke mer direkte påvirkning, ved å først måle holdning mot objektet før det settes i sammenheng med merkeaktivisme og deretter satt i sammenheng med en merkeaktivisme-kampanje. Således vil effekten og endring av holdninger kunne forklares bedre. Samtidig er vår undersøkelse en tverrsnittsundersøkelse, og er dermed ikke like godt egnet som andre former for å kunne påvise kausalitet, eksempelvis tilknyttet holdning. Noe vår oppgave heller ikke kan fastslå, kun vise sammenhenger. Videre forskning bør dermed vurdere eksperiment også, da dette er bedre egnet for å påvise kausalitet, samt fange opp endringer i folks atferd (Bell et al., 2022; Johannessen et al., 2020). Det vil også kunne egne seg bedre til å gi en bedre forståelse angående overnevnte tilknyttet holdninger.

Et annet moment som potensielt kan ha påvirket våre funn, og således bør vurderes annerledes i fremtiden, er valg av en mer polariserende case. Selv om Tromsø IL sitt engasjement var kritisk, politisk og kan klassifiseres som merkeaktivisme, indikerer våre funn en enighet i henhold til verdiene saken fremmet. Dette kan ha medført mindre splittelse enn det merkeaktivisme ofte medfører (Mirzaei et al., 2022; Mukherjee & Althuizen, 2020; Schmidt et al., 2021; Shetty et al., 2021; Vredenburg et al., 2020). Noe som også belyser utfordringen og viktigheten som ligger i å velge et polariserende nok case for å kunne undersøke effekter av merkeaktivisme tilstrekkelig.

Videre forskning bør også vurdere kvalitativ metode for en dypere forståelse av supporter lojalitets modererende effekt og den negative effekten direkte mellom autentisitet og intensjon. Vi har i vår oppgave prøvd å forklare sistnevnte med reaktans (Bachmann & Ingenhoff, 2016; Moyer-Gusé & Nabi, 2010; Koch & Zerback, 2013; Viererbl & Koch, 2022), som sånn sett kan være en forklaring verdt å utforske ytterligere. Samtidig er våre funn om supporter lojalitet interessante og bør forklares mer i dybden for en bedre forståelse av deres oppfattelse og effektene det genererer.

Vår siste påpekning for videre forskning og noe vi ikke fokuserte for mye på er demografiske variabler. Dette er noe tidligere studier (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020) heller ikke har vektlagt i stor detalj, utover henvisninger til undersøkelsen gjennomført av Accenture (2019). Samtidig som kjønnsforskjeller heller ikke har fått nevneverdig oppmerksomhet, i vårt eller tidligere forsknings tilfelle, utenom noen indikasjoner på at de kan eksistere. Våre funn indikerer imidlertid at det kan eksistere variasjon angående effekter av merkeaktivisme, basert på demografi som kan fungere modererende. Selv om vi kun testet dette på alder, vil det kunne antas å være lignende i forhold til kjønn. At yngre forbrukere reagerer annerledes på autentisitet enn eldre kan ha implikasjoner for hvordan merkevarer bør segmentere og målrette sine markedsføringsstrategier basert på demografisk innsikt. Dette kan føre til utvikling av teorier som mer spesifikt adresserer hvordan ulike aldersgrupper og kjønn oppfatter merkeaktivisme, samt fylle teoretiske gap i henhold til merkeaktivisme og demografi.

Merkeaktivisme er enda et nytt fenomen og det trengs fortsatt videre forskning for å utvikle en bedre forståelse (Ahmad et al., 2024; Mirzaei et al., 2022). Med disse implikasjonene og råd for videre forskning håper vi å ha fylt deler av gapet i litteraturen og gitt det en vei videre med våre bidrag.



## Referanseliste

- Abosag, I., Roper, S. & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233- 12 1251. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211247810>
- Accenture. (2019). To affinity and beyond: From me to we, the rise of the purpose-led brand. Hentet 29. oktober 2023 fra <https://www.accenture.com/acnmedia/tho%20ught-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf>
- Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*, 170, 114362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114362>
- Ajzen, I. (1989). Attitude Structure and Behaviour. I A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (red.), *Attitude structure and function* (241-274). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400–416. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-x](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-x)
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- American Marketing Association. (u.å). *Branding*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/branding/>

- Bachmann, P., & Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42(3), 386–394.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.008>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A re-find model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 575–594.  
<https://doi.org/10.1108/03090561211202620>
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press. [Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control - Sharon S. Brehm, Jack W. Brehm - Google Bøker](https://books.google.no/books?id=UWUwEAAQAAQJ)
- Breitbarth, T., & Harris, P. (2008). The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual Model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 179–206. <https://doi.org/10.1080/16184740802024484>
- Costello, A., & Osborne, J. (2005). Best Practices in Exploratory Factor analysis: Four Best Practices in Exploratory Factor analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis Recommendations for Getting the Most from Your Analysis. *Research, and Evaluation Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(7), 7.  
<https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>
- Christiansen, A.K. (2021, 6. desember). TROMSØ MED NYTT QATAR-GREP: SPILLER I «QR-DRAKT». VG. <https://www.vg.no/sport/fotball/i/v58gkj/tromsoe-med-nytt-qatar-grep-spiller-i-qr-drakt>

- Considine, J. (2019, March 8). *Revenue Sources for Football Clubs*. The Economics of Sport. <https://www.sportseconomics.org/sports-economics/revenue-sources-for-football-clubs>
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event. *Sport Management Review*, 6(2), 127–145. [https://doi.org/10.1016/s1441-3523\(03\)70056-4](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(03)70056-4)
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A., End, C., & Jaquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23, 219–232.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), s. 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Duke, Vic. (2002). Local Tradition Versus Globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of Professional Football in England. *Football Studies*, 5 (1), 5-23.
- Edwards, J. R., & Cable, D. M. (2009). The value of value congruence. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 654–677. <https://doi.org/10.1037/a0014891>
- Eliteserien. (2019, 8. April) OM MERKEVAREN: Informasjon om merkevaren. Eliteserien. <https://www.eliteserien.no/merkevare/om-merkevaren>
- Ellen, P.S., Webb, D.J. and Mohr, L.A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible program. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, pp. 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Ellingsen, R. & Amundsen, I.W. (2022, 6. september). QR-drakt i protest mot Qatar ga pris til TIL og Lise Klaveness. NRK. <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/til-og-lise-klaveness-far-rettssikkerhetsprisen-for-qatar-engasjement-1.16092444>
- Framnes, R., Pettersen, A. & Thjømøe, H. M. (2018). *Markedsføringsledelse* (utg. 9). Universitetsforlaget.

- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67–91. <https://doi.org/10.1108/IJSMS03-01-2001-B00>
- Gollwitzer, P. M. (1993). Goal Achievement: The Role of Intentions. *European Review of Social Psychology*, 4(1), 141–185. <https://doi.org/10.1080/14792779343000059>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Cappelen Damm Akademisk.
- Gullachsen, Å., & Brandt, M. (2021, October 20). *Newcastle ber egne supportere droppe arabiske klær*. TV 2. <https://www.tv2.no/sport/fotball/premier-league/newcastle-ber-egne-supportere-droppe-arabiske-klær/14301202/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson New International Edition* (7th ed.). Pearson.
- Hansen, T. S. T. (2020, December 3). *Diplom-Is endrer logo – fjerner “Eskimonika.”* NRK. [https://www.nrk.no/sapmi/diplom-is-endrer-logo-\\_-hylls-av-sametingspresidenten-aili-keskitalo-1.15271919](https://www.nrk.no/sapmi/diplom-is-endrer-logo-_-hylls-av-sametingspresidenten-aili-keskitalo-1.15271919)
- Hanssen, A. M. (2022, 11. november). *Tung sponsor forlot TIL etter 12 år - nå vender de tilbake*. Nordlys. <https://www.nordlys.no/tung-sponsor-forlot-til-etter-12-ar-na-vender-de-tilbake/s/5-34-1697235>
- Hjelvik, E. H. (2023, 25. januar). *Fra blakk 1. divisjonsklubb til millionbutikk: – Et mønsterbruk*. TV 2 Sport. <https://www.tv2.no/sport/fotball/eliteserien/fra-blakk-1-divisjonsklubb-til-millionbutikk-et-monsterbruk/15455783/>
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2017). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47–63. <https://doi.org/10.1002/mar.21070>

- Hur, W.-M., Kim, H., & Woo, J. (2013). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Jerijervi, D.R. (2023, 29. mars). Sponsor gir samisk stadionnavn til Tromsø. Kampanje. <https://kampanje.com/markedsforing/2023/03/sponsor-gir-samisk-stadionnavn-til-tromso/>
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk administrative fag* (4.utg). Abstrakt forlag.
- Johansen, T.D. (2020, 18. desember). Øyvind forlater toppjobb og går ned i lønn for å bli daglig leder i TIL: – Jeg har to tvillinger på fem år som er glad for at pappa ikke skal være så mye borte. Nordlys. <https://www.nordlys.no/oyvind-forlater-toppjobb-og-gar-ned-i-lonn-for-a-bli-daglig-leder-i-til-jeg-har-to-tvillinger-pa-fem-ar-som-er-glad-for-at-pappa-ikke-skal-vare-sa-mye-borte/s/5-34-1414632>
- Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Kane, P., & Zollman, K. J. S. (2015). An Evolutionary Comparison of the Handicap Principle and Hybrid Equilibrium Theories of Signaling. *PLOS ONE*, 10(9), e0137271. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0137271>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–12. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Kim, S., & Manoli, A. E. (2022). From horizontal to vertical relationships: how online community identification fosters sport fans' team identification and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1). <https://doi.org/10.1108/ijsms-09-2021-0188>

- Kjøllmoen, V. S. (2021, 10. desember). *Hele verden vil ha "QR-drakten": – Aldri solgt så mange*. Eurosport. [https://www.eurosport.no/fotball/eliteserien/2021/hele-verden-vil-ha-qr-drakten-aldri-solgt-sa-mange\\_sto8665750/story.shtml](https://www.eurosport.no/fotball/eliteserien/2021/hele-verden-vil-ha-qr-drakten-aldri-solgt-sa-mange_sto8665750/story.shtml)
- Koch, T., & Zerback, T. (2013). Helpful or Harmful? How Frequent Repetition Affects Perceived Statement Credibility. *Journal of Communication*, 63(6), 993–1010. <https://doi.org/10.1111/jcom.12063>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91–103. <https://doi.org/10.1080/15245000500414480>
- Lee, E. M., Park, S.-Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65(11), 1558–1564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.040>
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- Martín, F. V., Toledo, L. D. & Palos-Sanchez, P. R. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669-693. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112>
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: do’s, don’ts, and how-to’s. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 97–110. <https://doi.org/10.21500/20112084.854>
- Meier, H. E., Gerke, M., Müller, S., & Mutz, M. (2023). The public legitimacy of elite athletes’ political activism: German survey evidence. *International Political Science Review*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/01925121231186973>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>

- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the Effects of Narrative in an Entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26–52. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>
- Mudrick, M., Sauder, M., & Davies, M. (2019). When Athletes Don't "Stick to Sports": The Relationship Between Athlete Political Activism and Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Behavior*, 42(2).
- Mukherjee, S., & Althuisen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Olstad, F. (2015, 25. November) *Fra amatøriddrett til pengemaskin*. Norgeshistorie - Fra steinalderen til i dag. Fortalt av fagfolk. <https://www.norgeshistorie.no/oljealder-og-overflod/1916-fra-amatoridrett-til-pengemaskin.html>
- Patentstyret. (2019, 26. juli). *Merkevare*. Patentstyret. <https://www.patentstyret.no/ord-og-uttrykk/merkevare/>
- Pimentel, P. C., Suter, M. B., & Didonet, S. R. (2023). Brand activism as a marketing strategy: an integrative framework and research agenda. *Journal of Brand Management*, 31. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>
- Ringdal, K. (2018) *Enhet og mangfold* (4.utg.). Fagbokforlaget.
- Sametinget. (2023, 29. mars). *Sametinget og TIL har underskrevet samarbeidserklaring*. Sametinget. <https://sametinget.no/aktuelt/sametinget-og-til-har-underskrevet-samarbeidserklaring.25444.aspx>
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse* (2.utg). Cappelen Damm AS.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A european outlook* (2. utg). Pearson education limited.

- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2021). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2020-2805>
- Shetty, A.S., Belavadi Venkataramaiah, N & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. DOI:10.21511/ppm.17(4).2019.14
- Sneve, S. (2021). Spikeren i kista for påstanden om at idrett og politikk ikke hører sammen. Avisa Nordland. <https://www.an.no/spikeren-i-kista-for-pastanden-om-at-idrett-og-politikk-ikke-horer-sammen/o/5-4-1427900>
- Strand, V. B. (2019, 7. januar). *Menneskerettigheter*. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/menneskerettigheter>
- Tai, F. M., & Chuang, S. H. (2014). Corporate social responsibility. *Ibusiness*, 6 (03), 117 - 130. DOI: 10.4236/ib.2014.63013
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans — We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203–215. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>
- Tromsø IL. (U.å.). Tromsø Idrettslag Strategiplan 2021-2024. Hentet 26. oktober 2023 fra <https://www.til.no/sok?text=strategiplan>
- Underwood, R., Bond, E. & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501881>
- Van Marewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of business ethics*, 44(2-3), 95-105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>



Viererbl, B., & Koch, T. (2022). The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility. *Public Relations Review*, 48(1), 102134.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102134>

Vredenburg, J. Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of public policy & Marketing*. 39(4), s. 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Hvordan ChatGPT er benyttet

I arbeidet med vår masteroppgave har vi brukt Chat GPT som et verktøy for å forbedre kvaliteten på teksten og støtte ulike deler av skriveprosessen. Konkret har Chat GPT blitt benyttet til følgende formål:

- **Språkvask:** Vi har benyttet Chat GPT for å forbedre grammatikk, ordvalg og setningsstruktur i oppgaven.
- **Formulering av spørsmål:** I operasjonaliseringen ble Chat GPT benyttet til å formulere enkelte av spørsmålene.
- **Refleksjonspunkter:** Chat GPT ble benyttet i diskusjons kapittelet for å komme med ideer til refleksjonspunkter.

Gjennom denne bruken har Chat GPT vært et verdifullt hjelpemiddel, som vi mener har vært med på å styrke kvaliteten på oppgaven vår uten at det har påvirket oppgavens kredibilitet.

## Vedlegg 2: Spørreskjema

### Fotballklubbers engasjement i politiske saker

---

Side 1

Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

#### Om undersøkelsen

Denne undersøkelsen er en del av vår masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøgskolen UiT.

Deltakelse i undersøkelsen er helt anonymt og det innhentes ikke personopplysninger. Ved å svare på undersøkelsen samtykker du til at svarene kan benyttes i vår oppgave. Ingen svar er riktig eller galt, og vi er kun ute etter din mening om påstandene i spørsmålene.

Vi ønsker i denne undersøkelsen å kartlegge hvordan personer oppfatter fotballklubbers engasjement i politiske saker. Vi ber deg derfor lese informasjonsteksten under nøye, og svare på de påfølgende spørsmålene.

Vi setter stor pris på ditt bidrag til vårt prosjekt og at du tar deg tiden til å hjelpe oss på vei!

Med vennlig hilsen

Johann Mack og Sverre Sander Stenseth

[jma088@uit.no](mailto:jma088@uit.no) / [sverre.s.stenseth@uit.no](mailto:sverre.s.stenseth@uit.no)

## Om kampanjen

I desember 2021 lanserte Tromsø IL i samarbeid med Amnesty en ny fotballdrakt. Drakten var utformet som en QR-kode, og et ledd i klubbens kampanje som fremmet menneskerettigheter i forbindelse med Fotball-VM i Qatar. Mesterskapet ble kritisert for omfattende bruk av migrantarbeidere med dårlige arbeidsvilkår og beskyldninger om brudd på menneskerettigheter. Ved å skanne QR-koden endte man opp på Tromsø IL sine hjemmesider hvor informasjon om saken er tilgjengelig.

Tromsø IL ønsket gjennom kampanjen å vise sitt standpunkt i saken og øke bevisstheten rundt beskyldningene rettet mot mesterskapet. Kampanjen fikk stor oppmerksomhet både nasjonalt og internasjonalt, noe som satt klubben på verdenskartet.



FRONTER NY KAMPANE: Tidligere landslagsspiller Tom Heggl og TIL-leder Øyvind Alapnes viser frem drakten som Tromsø skal bruke mot Viking på søndag. Foto: Foto: Ronald Johansen, iTromsø

# Tromsø med nytt Qatar-grep: Spiller i «QR-drakt»

Nyhetsartikkel fra VG.

Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

Kjønn \*

Kvinne

Mann

Annet

Alder \*

Bosted \*

Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

Jeg tror at Tromsø IL sitt engasjement i kampanjen er drevet av et reelt ønske om å bidra positivt til samfunnet. \*



Verdi

Jeg oppfatter at hovedmotivasjonen bak Tromsø ILs kampanje er å faktisk gjøre en forskjell fremfor å forbedre klubbens omdømme. \*



Verdi

Jeg tror at Tromsø ILs deltakelse i kampanjen er et resultat av et dypere engasjement for sakens viktighet og ikke motivert av økonomisk vinning. \*



Verdi

Tromsø ILs kampanje gir meg tillit til at deres intensjoner er ærlige. \*



Verdi

Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

Jeg føler at kampanjen samsvarer med Tromsø IL sine verdier. \*



Verdi

Kampanjen er i tråd med hva jeg forventer at Tromsø IL skal engasjere seg i. \*



Verdi

Jeg oppfatter engasjementet til Tromsø IL som relevant for klubbens rolle i samfunnet. \*



Verdi

Jeg synes det er en logisk sammenheng mellom Tromsø IL og kampanjen. \*



Verdi

Obbligatoriske felter er merket med stjerne \*

Jeg synes Tromsø IL har gjort en betydelig innsats for å støtte budskapet i deres kampanje. \*



Verdi

Jeg tror Tromsø IL vil fortsette å vise sin støtte for menneskerettigheter gjennom fremtidige initiativer. \*



Verdi

Jeg synes Tromsø IL har vist et engasjement for menneskerettigheter gjennom sine handlinger og ikke bare ord. \*



Verdi





Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

Jeg oppfatter at Tromsø IL er villig til å støtte lignende kampanjer selv om det kan skade omdømme deres. \*



Verdi

Jeg synes Tromsø IL viser at de er forberedt på å sette samfunnsinteresser foran potensiell profitt. \*



Verdi

Jeg tror at Tromsø IL er villig til å støtte lignende kampanjer selv om det vil føre til økonomiske tap. \*



Verdi





Obligatoriske felt er merket med stjerne \*

Kampanjens budskap samsvarer med mine personlige overbevisninger. \*

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig

Verken eller

Verdi

Jeg deler de samme verdiene som kampanjen fremmer. \*

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig

Verken eller

Verdi

Kampanjen reflekterer saker som jeg personlig bryr meg om. \*

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig

Verken eller

Verdi

Obligatoriske felt er merket med stjerne \*

Beskriv dine følelser for Tromsø IL

	1	2	3	4	5	6	7
Misliker (1) Liker (7) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig (1) Bra (7) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativ (1) Positiv (7) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg synes Tromsø IL er

	1	2	3	4	5	6	7
Uinteressant (1) / Interessant (7) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikke engasjerende (1) / Engasjerende (7) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obbligatoriske felter er merket med stjerne \*

Jeg ser på meg selv som supporter av Tromsø IL. \*



Verdi

Jeg følger med på alle Tromsø ILs kamper, enten på stadion, TV eller gjennom andre medier. \*



Verdi

Jeg vil fortsette å støtte Tromsø IL selv når de opplever motgang. \*



Verdi

Tromsø IL sine resultater påvirker humøret mitt. \*



Verdi

Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

Jeg ønsker å dra på Tromsø IL kamp kommende sesong. \*

Svært usannsynlig Uelkker Svært sannsynlig

1 2 3 4 5 6 7

Verdi

Jeg vil prøve å dra på Tromsø IL kamp kommende sesong. \*

Svært usannsynlig Uelkker Svært sannsynlig

1 2 3 4 5 6 7

Verdi

Jeg er sikker på at jeg vil dra på Tromsø IL kamp kommende sesong. \*

Svært usannsynlig Uelkker Svært sannsynlig

1 2 3 4 5 6 7

Verdi

Side 14

Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

Jeg ønsker å se på Tromsø ILs kamper på TV eller via strømmetjenester kommende sesong. \*

Svært usannsynlig Uelkker Svært sannsynlig

1 2 3 4 5 6 7

Verdi

Jeg er sikker på at jeg vil se på Tromsø ILs kamper på TV eller via strømmetjenester kommende sesong. \*

Svært usannsynlig Uelkker Svært sannsynlig

1 2 3 4 5 6 7

Verdi



## Vedlegg 3: Korrelasjonsmatrise

N = 183	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.Intensjon	1										
2.Holdning	,682**	1									
3.Supporter lojalitet	,832**	,779**	1								
4.Autentisitet	,110	,428**	,232**	1							
5.Oppofrelse	,118	,302**	,203**	,705**	1						
6.Uavhengighet	,106	,372**	,212**	,915**	,769**	1					
7.Gjennomført	,132	,400**	,286**	,774**	,647**	,771**	1				
8.Inkluderende	,156*	,394**	,194**	,756**	,579**	,741**	,696**	1			
9.Fit	,150*	,370**	,219**	,733**	,531**	,742**	,646**	,648**	1		
10.Motivasjon	,113	,408**	,212**	,825**	,662**	,837**	,693**	,707**	,681**	1	
11.Verdi-kongruens	-,017	,177*	,043	,525**	,346**	,521**	,370**	,498**	,573**	,443**	1

Notat. \*\* Korrelasjon signifikant på 0,01 nivå (2-tailed); \* Korrelasjon signifikant på 0,05 nivå (2-tailed)

## Vedlegg 4: Snittscore spørsmål om verdikongruens

Jeg deler de samme verdiene som kampanjen fremmer. [^](#)

Antall svar: 210

Snitt: 6.04

Median: 6

Svar	Antall	% av svar	
1	0	0%	0%
2	3	1.4%	1.4%
3	5	2.4%	2.4%
4	20	9.5%	9.5%
5	28	13.3%	13.3%
6	50	23.8%	23.8%
7	104	49.5%	49.5%



