

Handelshøgskolen

Intensjon til å dra på TIL-kamp

En studie av hvilke faktorer som påvirker intensjonen til å dra på kamp

Grunde Weum Johansen

Masteroppgave i økonomi og administrasjon - mai 2014

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en del av min mastergrad i økonomi og administrasjon ved Universitetet i Tromsø, og markerer avslutningen på en toårig mastergradsutdanning. Jeg har hatt to begivenhetsrike studieår i en ny og flott by. Oppgaveskrivingen har til tider vært utfordrende, hvor følelsen av å overkomme disse utfordringene er noe jeg vil ta med meg videre.

Inspirasjon til valg av tema var først og fremst en følge av min sterke fotballinteresse. Temaet ble desto mer interessant og relevant når det viste seg at Tromsø IL rykket ned til Adeccoligaen. Jeg har over de siste årene notert meg tilskuernedgangen innen norsk toppfotball. Å skrive en masteroppgave om temaet for å kartlegge hva som faktisk trekker folk på kamp var derfor et enkelt valg.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder Professor Svein Ottar Olsen ved Handelshøgskolen i Tromsø. Døra til kontoret har alltid vært åpen, og du har bidratt med faglig kunnskap og konstruktive tilbakemeldinger.

Min kjære samboer Sandra fortjener en stor takk for sin tålmodighet og omtenkksomhet. Du har gjort studenttilværelsen i en ny by langt enklere, og fått meg til å koble av fra oppgaveskriving og skole når jeg har hatt behov for det.

Til slutt fortjener mine foreldre oppmerksomhet for å ha støttet meg gjennom oppturer og nedturer i studietiden. Dere har alltid beholdt troen på meg og fått meg til å innse at dette skal jeg få til. Takk!

Tromsø, mai 2014

Grunde Weum Johansen

Sammendrag

Norsk toppfotball har over en lengre periode vært preget av fallende tilskuertall. Formålet med denne studien er derfor å utforske hvilke faktorer som er avgjørende for intensjonen til å dra på TIL-kamp. Oppgavens problemstilling belyses gjennom relevante studier og faglig litteratur innen idrettsarrangementer. Det teoretiske rammeverket baseres på ulike faktorer innen serviceverdi, kampopplevelse, individuelle forhold og sosiale forhold.

For å undersøke intensjonen til å dra på TIL-kamp opprettet jeg et spørreskjema i Questback. Spørreundersøkelsen ble distribuert på facebook via venner og i Tromsø-relaterte facebook-grupper. Det endelige utvalget bestod av 168 respondenter.

Resultatene avdekket både likhetstrekk og ulikheter med teorien. Studien viser at intensjonen påvirkes av ulike faktorer innen serviceverdi, individuelle forhold og sosiale forhold. Derimot ble det ikke funnet støtte for kampopplevelse gjennom kampkvalitet og atmosfære. Videre ble det ikke funnet støtte for stadionpersonalets serviceytelse eller interesse for annen idrett.

Resultatene avdekket en mediatoreffekt, der interesse i TIL opptrer som en mediator mellom interesse i fotball og intensjonen til å dra på TIL-kamp. Av de mest betydningsfulle forklaringsfaktorene finner man omgivelser, subjektiv norm, interesse i TIL og klubbidentifikasjon, samt hvorvidt individer benytter TV/nett-TV for å se TIL-kamper. Studien viser også til at intensjon assosieres med handlingslojalitet.

Studien har ført til en god kartlegging av hvilke faktorer som påvirker intensjonen til å dra på TIL-kamp. Den kan derfor ha nytteverdi både for teoretikere så vel som praktikere. Det teoretiske rammeverket er et godt grunnlag for videre forskning innen norsk toppfotball. Den kan også bidra til å forbedre fotballklubbers markedsføringstiltak ved å forstå hvilke faktorer som påvirker individers intensjon til å dra på fotballkamp. Studiens svakhet er primært rettet mot utvalget, der unge menn med en sterk interesse i TIL er overrepresentert.

Nøkkelord: Fotball, intensjon, Tromsø IL, regresjonsanalyse

Innholdsfortegnelse

Forord.....	iii
Sammendrag	v
Figuroversikt.....	viii
Tabelloversikt.....	viii
1 Bakgrunn og innledning.....	1
1.1 Tema og problemstilling.....	1
1.2 Nytteverdi	2
1.3 Oppgavens disposisjon	3
2 Faglig forankring.....	5
2.1 Intensjon og lojalitet	7
2.2 Serviceverdi	8
2.2.1 Servicekvalitet av stadionpersonale.....	9
2.2.2 Fysiske omgivelser («servicescape»)	11
2.2.3 Pris.....	12
2.3 Kampopplevelse	13
2.3.1 Kampkvalitet	14
2.3.2 Atmosfære	15
2.4 Individuelle forhold	17
2.4.1 Interesse.....	17
2.4.2 Identitet.....	20
2.5 Sosiale forhold.....	22
2.5.1 Subjektiv norm	22
2.5.2 Sosial tilhørighet.....	23
2.6 Forskningsmodell og oppsummering av hypoteser.....	24
3 Metode	27
3.1 Nettbasert survey som forskningsdesign	27
3.2 Utvalg og prosedyre.....	28
3.3 Måling og operasjonalisering.....	29
3.4 Undersøkelsens troverdighet.....	34
3.4.1 Reliabilitet	34
3.4.2 Validitet	36
3.5 Analyse av data.....	37
3.5.1 Faktor- og reliabilitetsanalyse	38
3.5.2 Korrelasjons- og regresjonsanalyse	38
4 Resultater	41
4.1 Utvalgets representativitet	41
4.2 Faktor- og reliabilitetsanalyse.....	43

4.2.1 Intensjon og handlingslojalitet	43
4.2.2 Kamprelaterte faktorer.....	44
4.2.3 Individuelle og sosiale faktorer	46
4.3 Korrelasjonsanalyse	50
4.4 Testing av hypoteser	51
4.4.1 Interesse i TIL/identitet som en mediator	53
4.5 Oppsummering	54
5 Diskusjon og konklusjon.....	57
5.1 Validering av begrepene	57
5.2 Intensjon og handlingslojalitet.....	58
5.3 Serviceverdi	58
5.4 Kampopplevelse	59
5.5 Individuelle forhold	60
5.6 Sosiale forhold.....	61
5.7 Konklusjon og implikasjoner.....	61
5.8 Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning	63
6 Litteraturliste.....	65
6.1 Elektroniske referanser	71
Appendiks 1 – spørreskjema	73

Figuroversikt

Figur 1: <i>Et teoretisk rammeverk for faktorer som påvirker intensjonen til å dra på TIL-kamp</i>	7
Figur 2: <i>Forskningsmodell med skisserte antakelser</i>	24
Figur 3: <i>Relativ frekvensfordeling av interesse i TIL</i>	42
Figur 4: <i>Relativ frekvensfordeling av intensjon og handlingslojalitet</i>	51
Figur 5: <i>Modifisert modell med signifikante relasjoner</i>	55

Tabelloversikt

Tabell 1: <i>Utvalgets demografi</i>	41
Tabell 2: <i>Faktoranalyse av intensjon og handlingslojalitet</i>	43
Tabell 3: <i>Faktoranalyse av kamprelaterte faktorer</i>	44
Tabell 4: <i>Faktoranalyse av individuelle og sosiale faktorer</i>	46
Tabell 5: <i>Faktoranalyse av interesse i TIL, identitet, subjektiv norm og sosial tilhørighet</i>	48
Tabell 6: <i>Korrelasjonsmatrise</i>	50
Tabell 7: <i>Testresultat av hypoteser</i>	52

1 Bakgrunn og innledning

Norsk klubb fotball sliter økonomisk og interessen for idretten synes å avta (tv2.no). Tromsø IL har på linje med brorparten av klubbene i Tippeligaen og Adeccoligaen opplevd et fallende tilskuersnitt de seneste årene, og ikke siden 2003 har snittet vært lavere (Veland & Olsen, 2013). Hjemmebanen, Alfheim Stadion, har en kapasitet på like under 7 500 tilskuere. I 2013-sesongen endte tilskuersnittet på knappe 4 500 (nifs.no), noe som er langt under stadions kapasitet.

Når dette er sagt kan man spørre seg selv hvorfor folk går på kamp, eller med bakgrunn i avtagende tilskuersnitt, hvorfor de ikke går på kamp. På Alfheim ble billettprisene senket til kr 50 i utvalgte TIL-kamper forrige sesong. Dette for å øke interessen rundt laget til de avsluttende og avgjørende kampene for å berge plassen i Tippeligaen, og responsen i de utvalgte kampene var formidabel. På klubbens hjemmeside bekreftes det at i overkant av 6 000 tilskuere møtte opp til den første kampen hvor billettprisene ble redusert, noe som overlegent var bestenotering for sesongen (til.no). Et slikt priskutt vil dog ikke være bærekraftig fra et økonomisk perspektiv, og videre har økt tilskuertall kun vært begrenset til de kampene hvor billettprisene har blitt redusert.

Men pris er kun én av mange faktorer som påvirker tilskuere til å møte opp på idrettsarrangementer. For eksempel har flere norske fotballklubber investert i ny stadion for å bedre de fysiske omgivelsene for idrettsutøverne og tilskuerne. Betydningen av fysiske omgivelser på tilskuertilfredshet og lojalitet er påvist innen forskning på hedoniske fritidstjenester som fornøylesparker og idrettsarrangementer (Hightower et al., 2002; Hooper et al., 2013). «It is an old cliché that you never get a second chance to make a first impression, and for this reason it is argued herein that service environment should be viewed as an antecedent to service quality perceptions» (Hooper et al., 2013: p. 271). For et idrettsarrangement som arrangeres i Tromsø fra mars til november (fotball.no) vil arrangementet også være utsatt for faktorer som er mindre kontrollerbare, i form av både vær og vind samt varierende temperaturer (Wakefield et al., 1996). Man forstår at det altså er flere faktorer som må vurderes for å forklare hvorfor personer drar på kamp.

1.1 Tema og problemstilling

Årsaker til hvorfor folk ønsker å dra på TIL-kamp er hva jeg skal se nærmere på ved å ta utgangspunkt i tidligere forskning og faglitteratur på temaet idrett- og fotballarrangementer.

Oppgaven har som formål å utarbeide en modell som i størst mulig grad presiserer og forklarer hvilke faktorer som opptrer som motivasjonsdrivere for folks intensjon til å se fotballkamp på Alfheim. På bakgrunn av dette benyttes følgende problemstilling:

Hva påvirker individens intensjon til å dra på TIL-kamp?

Selv om pris og fysiske omgivelser kan være viktige pådrivere til å møte opp på kamparenaer, viser tidligere forskning at også en rekke andre aspekter med arrangementene kan være sentrale forklaringsfaktorer. Dette kan være tilknyttet tjenesteaspektet ved arrangementet og den serviceverdien man opplever ved å dra på fotballkamp (Clemes et al., 2011; Hightower et al., 2002; Yoshida & James, 2010). En annen forklaringsfaktor kan være mer rettet mot underholdningsaspektet og selve kampopplevelsen (Yoshida & James, 2010). Andre forklaringsfaktorer forekommer gjennom en rekke individuelle- (Funk & James, 2001; Hall et al., 2010; Tsiotsou, 2013) og sosiale forhold (Cunningham & Kwon, 2003; Pritchard & Funk, 2010).

1.2 Nytteverdi

En forståelse av faktorer som påvirker forbruket av idretten vil forbedre effektiviteten av markedsføringskommunikasjon mellom tjenesteytere og forbrukere, og muligens påvirke idrettsorganisasjoners markedsføringsprogrammer. Det å trekke folk til idrettsarrangementer og -stadioner øker ikke bare billettinntekter, men øker også supplerende inntektskilder som kiosksalg, salg av kampprogrammer og salg av supporterutstyr. Forståelse av faktorer som påvirker forbruket innen idrett kan på den måten ha både indirekte og direkte fordeler for idrettsorganisasjoner (Cunningham & Kwon, 2003). Forskning rundt dette har hovedsakelig forekommet i utlandet (Clemes et al., 2011; Pritchard & Funk, 2010; Yoshida & James, 2010), og det vil derfor være av interesse å se nærmere på forbruket innen fotball i Norge.

Økt kunnskap om hva som trekker folk til idrettsarrangementer vil stadig være til nytte for idrettsklubber da det kan bidra til å øke, eller opprettholde, en høy tilskuermasse. Derfor håper jeg at oppgaven kan bidra med kunnskap om hva som trekker folk til TIL-kamper, og potensielt toppfotball generelt i Norge. De funn som fremkommer av oppgavens undersøkelse vil gi indikasjoner på hvilke faktorer som er mest avgjørende for intensjonen til å dra på kamp, noe som tilrettelegger for at fotballklubber kan utarbeide tilpassede markedstiltak for å skape en økt intensjon i populasjonen. Forhåpentligvis vil resultatene også ha en nytteverdi for videre forskning i form av et teoretisk rammeverk som er tilpasset norsk toppfotball.

1.3 Oppgavens disposisjon

Oppgavens teoretiske rammeverk og forskningsmodell fremkommer i kapittel 2, hvor det ses nærmere på teori og begreper forankret i den faglige litteraturen. Formålet vil her være å presentere et faglig rammeverk som gir leseren en mulighet til å forstå så vel som akseptere den faglige tilnærmingen, og hvordan dette legger grunnlaget for operasjonaliseringen av hva som påvirker individers intensjon til å dra på TIL-kamp. Dette gjøres ved å gå gjennom sentrale begreper og teorier som skal belyse problemstillingen. Kapittel 3 omhandler en begrunnelse for valg av relevant metode og hvordan undersøkelsen gjennomføres. Det redegjøres også for utvalg, målevariabler, operasjonalisering, og hvilke analyseformer som anvendes i oppgaven. I kapittel 4 presenteres resultatene og analysen av spørreundersøkelsen. Kapittel 5 omhandler en diskusjon, konklusjon og implikasjoner av undersøkelsen, samt oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning.

2 Faglig forankring

For å forstå og forklare tilskueratferd innen idrettsarrangementer finner vi flere ulike teoretiske tilnærminger og modeller. Eksempelvis har Cunningham og Kwon (2003) benyttet «theory of planned behavior» (Ajzen, 1985) som et rammeverk for å studere individers intensjon til å delta som tilskuer på en ishockeykamp. Innen TPB er holdninger, subjektiv norm og opplevd atferdskontroll avgjørende for intensjonen til atferden. I likhet med Fishbein og Ajzen (2010), defineres intensjon i denne oppgaven som *en persons ønske, plan eller mål om å gjennomføre en gitt atferd*. Intensjoner er indikasjoner på en persons vilje til å utføre en handling og antas å fange opp motivasjonsfaktorer som påvirker en atferd (Ajzen, 1991). En av hovedårsakene til at intensjon er av så stor interesse for forskere innen idrettssegmentet forklares gjennom at fordelaktige intensjoner anses som svært viktige da det fremkommer i en rekke studier at dette assosieres med kundelojalitet (Caruana, 2002; Kang et al., 2002).

Andre studier av motiver for å besøke idrettsarrangementer tar utgangspunkt i servicelitteraturene (Clemes et al., 2011; Yoshida & James, 2010). For eksempel er det mulig å studere en fotballkamp som en underholdningsbasert tjeneste. Tjenester er mer eller mindre subjektivt opplevde prosesser hvor produksjons- og konsumaktiviteter forekommer til samme tidspunkt (Grönroos, 2007). Dette medfører at det må eksistere et tilfredsstillende servicenivå før, underveis og etter kampen. Derfor har det i nyere tid blitt rettet mer fokus på dette innen idrett, da man opplever betydningen av servicekvalitet som avgjørende for å tiltrekke deltakelse på idrettsarrangementer, og derved sørge for at tjenesten er lønnsom (Clemes et al., 2011).

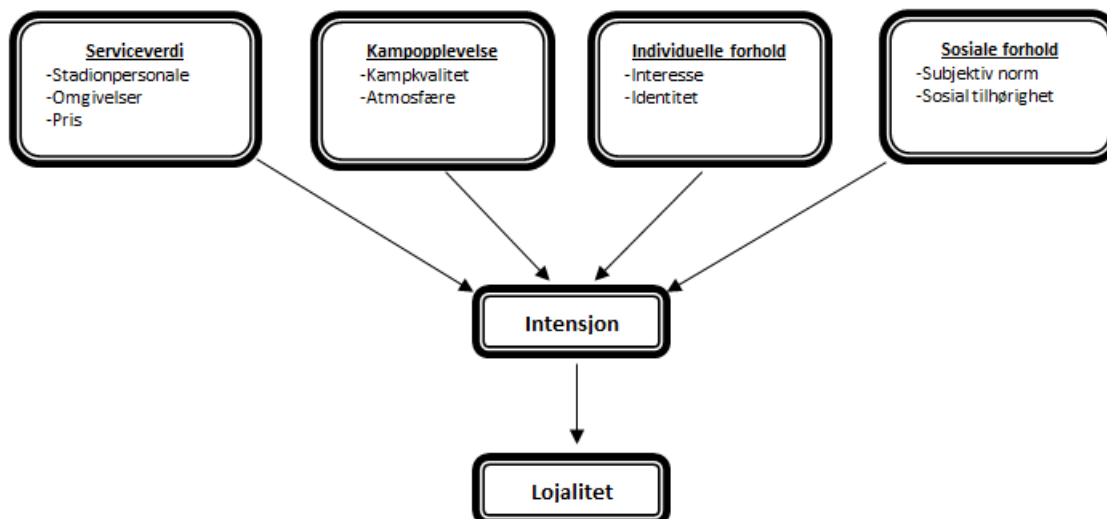
Ettersom helhetsopplevelsen av idrettsarrangementer delvis er tjenestebasert har man dokumentert at servicekvalitet og de fysiske omgivelsene i forbindelse med en tjeneste er av stor betydning for individers opplevde tilfredshet med og lojalitet til tjenesten (Bitner, 1992). De fysiske omgivelsene defineres innen faglitteraturen som en «servicescape», og fremtrer som det fysiske aspektet hvor tjenesten finner sted og hvilken effekt de fysiske omgivelsene har på konsumenten og opplevd servicekvalitet. Wakefield et al. (1996) og påfølgende Hightower et al. (2002) har derfor videreført forskning rundt effekter av «servicescape» i fritidstjenester til å se på effekten av dette innen idrettsarrangementer. Som en følge av at det forventes et høyt nivå av servicekvalitet medfører dette også forventninger til at de fysiske fasilitetene er av høy kvalitet samt at stadionpersonalet er blide og imøtekommende (Clemes et al., 2011). Idrettsarrangementer må derfor inneha en tilfredsstillende servicekvalitet hvor både stadionpersonalet og omgivelsene imøtekommer deltakernes forventninger.

Ved tjenesten TIL-kamp på Alfheim vil det være interessant å undersøke om konsumentenes opplevde servicekvalitet av stadionpersonalet og de fysiske omgivelsene har betydning for intensjonen. Dette vil følgelig være en avveining mot prisen eller kostnaden av å dra på TIL-kamp. Derved vil jeg i denne oppgaven benytte begrepet serviceverdi fremfor servicekvalitet. Zeithaml (1988) beskriver oppfattet serviceverdi som kundens samlede vurdering av tjenestens nytte, basert på hva en har mottatt og hva som er gitt. Dette baseres på hvilken servicekvalitet man opplever, og kostnaden for å benytte seg av tjenesten.

Yoshida og James (2010) har undersøkt i hvilken grad kjerneproduktkvalitet leder til kundetilfredshet med og intensjon til å delta på et idrettsarrangement. Kjerneproduktkvalitet omhandler primært konsumentens opplevde kampkvalitet. Videre anses atmosfære som en avgjørende faktor for kunders intensjon til å dra på kamp (Uhrich & Benkenstein, 2010). I denne oppgaven bruker jeg derfor begrepet kampopplevelse som inkluderer den totale opplevelsen av kampen basert på kampkvalitet og atmosfære.

Faglig inspirasjon til min studie tar også utgangspunkt i en modell utviklet av Clemes et al. (2011). De har undersøkt om det å være tilhenger av en idrettsklubb har en signifikant effekt på tilfredshet og kampdeltakelse. I tråd med Pritchard og Funk (2010) vil jeg inkludere dette aspektet i en motivasjonsfaktor som omhandler interesse i klubben og idretten (Funk & James, 2001; Neale & Funk, 2005). En mangelfull intensjon om å dra på fotballkamp kan på den andre siden være en følge av interesse i andre idretter som foretrekkes. Intensjonen til å delta på et idrettsarrangement kan også være en følge av andre individuelle forhold som blant annet om individer identifiserer seg med klubben og føler en grad av patriotisme eller annen form for tilhørighet (Tsiotsou, 2013).

Forskningsmodellens siste tema omhandler sosiale forhold. Dette er et sentralt emne ved idrettsarrangementer da mange velger å delta på slike begivenheter for å tilbringe kvalitetstid med venner og familie – og derved opptrer dette som en motivasjonsfaktor til intensjonen. Cunningham og Kwon (2003) nevner at mange benytter idrettsarrangementer for å dekke sine sosiale behov, og det er derfor viktig at markedsførere tar hensyn til dette ved utarbeidelse av markedsstrategier. Samtidig som mange bruker slike tjenester for å dekke sine sosiale behov er det også slik at sosiale forhold medfører at man påvirkes av for eksempel familie og venner til å gjennomføre intensjonen.



Figur 1: Et teoretisk rammeverk for faktorer som påvirker intensjonen til å dra på TIL-kamp

Min analysemodell består av fire kategorier av faktorer (serviceverdi, kampopplevelse, individuelle forhold, og sosiale forhold) som potensielt vil påvirke intensjonen til å dra på TIL-kamp.

2.1 Intensjon og lojalitet

Lojalitet viser til gjentatt atferd i form av bruk og konsum av et produkt eller en tjeneste. Oliver (1999) definerer dette som *en dyp forpliktelse til konsekvent gjenkjøp av foretrukket produkt eller tjeneste i fremtiden, og dermed gjentakende kjøp av samme merke til tross for situasjoner og markedsføringstiltak som kan påvirke til å bytte produkt eller tjeneste*. Lojale konsumenter opplever produktet eller tjenesten til å være av høy kvalitet, samtidig som man viser sosial og emosjonell identifikasjon og interesserer seg i produktet eller tjenesten (Oliver, 1999). Det er dog verdt å påpeke at gjenkjøp ikke nødvendigvis kan anses som lojalitet da det kan være en følge av et bekvemmelighetssyn og vane – man kan ikke definere lojalitet med utgangspunkt i kunders kjøpemønster (Limayem et al., 2007).

Oliver (1999) presenterte fire ulike nivå av lojalitet, hvorav de to siste nivåene er av interesse for forskningsmodellen presentert i denne oppgaven. Det nest siste nivået av lojalitet beskrives som intensjonslojalitet, noe som viser til at individer har utviklet intensjoner til en gitt atferd. Gjennom holdninger til atferden vil individer opparbeide følelser av negativ eller positiv karakter som avgjør intensjonen til å gjennomføre atferden. Intensjonslojalitet er i utgangspunktet min avhengige variabel, men selv om intensjoner kan fremstå som en dyp forpliktelse til atferd gir det ikke et konkret svar på om atferden faktisk gjennomføres.

Muligens foretrekker individer med en sterk intensjon til å dra på TIL-kamp å se sitt engelske

favorittlag på TV. Til tross for en sterk intensjon kan det altså forekomme at individer foretrekker substitutter.

Det siste nivået av lojalitet fremkommer som handlingslojalitet, og individers intensjoner endrer seg her til konkrete handlinger fremfor intensjoner. Den dype forpliktelsen medfører at man i denne fasen anser atferden som fordelaktig fremfor eksempelvis Premier League på TV. Med henhold til Oliver (1999) anser individer i denne fasen TIL-kamp som fordelaktig fremfor andre underholdningsalternativer.

Ettersom min analysemodell inneholder faktorer som krever en viss erfaringskunnskap, som for eksempel kampopplevelse, vil jeg utelukke personer som aldri har vært på fotballkamp. På den annen side venter jeg at personer med en aktiv tidligere atferd ovenfor aktiviteten «dra på TIL-kamp» også har en høy intensjon til å dra på TIL-kamp. Av den årsak vil det også kunne være interessant å se nærmere på sammenhengen mellom intensjon og handlingslojalitet.. Handlingslojalitet er i denne oppgaven definert som *hvor ofte en person faktisk går på TIL-kamp på Alfheim*. Det eksisterer en utstrakt forskning som viser til en positiv sammenheng mellom intensjonslojalitet og handlingslojalitet i en rekke ulike sammenhenger inkludert lojalitet til idrettsarrangement (Cunningham & Kwon, 2003; Hill & Green, 2000).

H1: Intensjonen til å dra på TIL-kamp er positivt assosiert med hvor ofte personer faktisk drar på TIL-kamp (handlingslojalitet).

2.2 Serviceverdi

Som tidligere nevnt er servicekvalitet hevet til begrepet serviceverdi da det også omfatter pris som en motivasjonsfaktor. Serviceverdi defineres som *en avveining mellom kundeevalueringer av fordelene med å bruke en tjeneste kontra kostnaden av å bruke tjenesten* (Bolton & Drew, 1991). Fordelene med å bruke tjenesten fremkommer i form av servicekvalitet på fysiske omgivelser og stadionpersonale, mens pris er kostnaden av å benytte seg av tjenesten TIL-kamp på Alfheim.

Innen servicemarkedsføring definerer forskere servicekvalitet som en interaksjon med tjenesteomgivelsene og de ansatte. Skillet mellom de fysiske omgivelsene (harde fasiliteter) og personell som inngår i tjenesteproduktet (myke fasiliteter) er sentralt i dimensjonering av servicekvalitet. Dette fremkommer blant annet i SERVQUAL-skalaens (Parasuraman et al., 1988) fem dimensjoner, hvor én dimensjon i stor grad omhandler tjenestens fysiske forhold mens de resterende dimensjonene fokuserer på de ansattes rolle innen servicekvalitet. Innen

forskning på idrettsarrangementer benyttes et slikt skille for eksempel av Yoshida og James (2010) som kategoriserer servicekvalitet som en følge av serviceansatte på arrangementet og som en følge av serviceomgivelsene. I denne oppgaven gjøres det derfor et skille mellom kvalitet på omgivelsesfaktorer og kvalitet relatert til personell. I dette tilfellet servicepersonell som publikum erfarer under en TIL-kamp.

Servicekvalitet er videre en referanse til hvor bra tjenesten er levert til kunden (Yoshida & James, 2010), eller som Lewis og Booms (1983) beskriver det: «Servicekvalitet er et mål av hvor bra den leverte tjenesten samsvarer med kundeforventninger. Leveranse av en kvalitetstjeneste betyr at man samsvarer med kundeforventninger på et konsistent nivå». Det finnes en rekke definisjoner og beskrivelser av begrepet servicekvalitet, men selve essensen er at servicekvalitet baseres på den oppfattede kvaliteten av tjenesten man mottar veid opp mot den forventende kvaliteten i forkant av tjenesteleveransen. Om mottatt kvalitet samsvarer eller overstiger forventet kvalitet anses tjenesten å ha tilfredsstillende kvalitet. Min oppgave vil ikke trekke et skille mellom forventninger og opplevelse av leveranse eller resultat i ettertid (erfaringer), men registrere forventninger og erfaringer som et integrert begrep over tid for de som har gjentatte erfaringer.

Tidligere forskning viser gjentatte ganger til at elementer ved selve kampen som resultat, motstander og andre aspekter vedrørende kampkvalitet er mer avgjørende for intensjonen om atferd enn servicekvalitet (Yoshida & James, 2010). Dette er aspekter som ledelsen i mindre grad har kontroll på, og av den årsak bør man i tillegg se nærmere på de faktorer man i større grad kan kontrollere. Med dette som utgangspunkt vil jeg i min oppgave gjøre et skille mellom serviceverdi/kvalitet og kampopplevelse/kvalitet. Det er rimelig å anta at kampopplevelsene vil kunne variere betydelig fra kamp til kamp, mens kvalitet på de fysiske omgivelsene og personellet vil være mer stabilt og forutsigbart.

2.2.1 Servicekvalitet av stadionpersonale

Den servicekvaliteten som ytes av stadionpersonale defineres som *konsumentens oppfatning av stadionpersonalets holdninger og oppførsel basert på interaksjon med billettselgere, billettkontrollører, parkeringsvakter, og annet tjenestepersonell* (Yoshida & James, 2010). Jeg ønsker hovedsakelig å se på hvilke holdninger man har til stadionpersonalet, og om deres oppførsel og fremtreden er avgjørende for at man opplever konsumet av tjeneste til å være av høy/lav kvalitet.

Innledningsvis i oppgaven nevnte jeg betydningen av et tilfredsstillende servicenivå både før, underveis og etter kampen. Etersom tjenester produseres og konsumeres simultant er det svært viktig at interaksjonen mellom stadionpersonalet og konsumentene innehar et tilfredsstillende nivå av servicekvalitet (Grönroos, 2007). Booms og Bitner (1981) påpeker at man innen tjenestesektoren vil oppleve en rekke ulike kunder med ulike forventninger, noe som samsvarer med påstanden om at tjenester er subjektivt opplevde prosesser (Grönroos, 2007). Følgelig stiller dette krav til at stadionpersonalet er tilpasningsdyktige og fleksible med hvordan de imøtekommer ulike kunders krav og behov.

Aspekter vedrørende tjenestepersonell som kan påvirke servicekvaliteten er i stor grad interaksjonsbasert. Med servicekvalitet på tjenestepersonell tilknyttet Alfheim fokuseres det derfor i denne oppgaven på interaksjoner i form av hjelpsomhet, holdninger og evnen til å respondere raskt samt oppgi relevant informasjon om tjenesten når dette er nødvendig. Clemes et al. (2011) klassifiserer disse aspektene som interaksjonskvalitet.

I forbindelse med TIL vil det være naturlig å se nærmere på aspekter som vennlighet og hjelpsomhet blant stadionpersonalet. En dårlig opplevelse med en sur og uhjelpsom billettselger kan allerede her påvirke intensjon om kampdeltakelse i negativ grad. Om man derimot har problemer i forhold til parkering på parkeringsområdet og møter en svært behjelpelig og blid parkeringsvakt, kan dette medføre at man oppnår en noe mer positiv holdning til servicekvalitet. Clemes et al. (2011) nevner i tillegg at ytelsen til sikkerhetspersonell og billettkontrollører er svært viktig for konsumenters oppfattelse av interaksjonskvalitet. Generelt sett er det viktig at stadionpersonalet opptrer imøtekommende og hjelpsomme, samt responderer raskt ved behov, enten det er billettselgere, billettkontrollører, parkeringsvakter, kioskansatte eller sikkerhetspersonell. Samtlige utgjør en viktig rolle i forhold til hvordan konsumenter oppfatter interaksjonskvaliteten.

Både Yoshida og James (2010) og Clemes et al. (2011) fant sterke bevis på at servicepersonell har en positiv effekt på konsumentens opplevde servicekvalitet og intensjon om gjenkjøp av underholdningstjenester. Av den årsak mener jeg at det vil være relevant å se på stadionpersonalets betydning på Alfheim og i hvilken grad servicekvalitet forbundet med de disse spiller inn på intensjonen til å gå på TIL-kamp.

H2a: Det vil være en positiv sammenheng mellom utøvd servicekvalitet av stadionpersonale og intensjonen til å dra på TIL-kamp.

2.2.2 Fysiske omgivelser («servicescape»)

Omgivelser i forhold til servicekvalitet viser til *de fysiske omgivelser og fasiliteter man oppholder seg i ved konsum av en tjeneste*. Bitner (1992) sier at de fysiske omgivelsene – definert som «servicescape» – har en innvirkning på både kunders og ansattes atferd og opplevd kvalitet. En «servicescape» kan i en tjenstesammenheng være fysiske egenskaper med kjøpesenter, bilvask, fornøylespark, eller i en idrettssammenheng, de fysiske og tekniske egenskapene med et fotballstadion. Som tidligere nevnt har Wakefield et al. (1996) og påfølgende Hightower et al. (2002) videreført dette konseptet til å passe inn i en idrettskontekst, og betegnet begrepet «sportscape».

Wakefield og Blodgett (1994: p. 68) påpeker relevansen av en «servicescape» på følgende måte: «Konsumenter av fritidstjenester har en større sannsynlighet for å bli direkte involvert i møte med tjeneste da hendelsesforløpet produserer situasjonsbestemt involvering samt at hendelsesforløpet strekker seg over en lengre periode. Dette er med på å forsterke effekten omgivelsene har på konsumentens holdninger overfor tjenesten». Man ser av dette at de fysiske omgivelsene er av større betydning for fornøylesparker og idrettsarrangementer enn hva tilfellet er ved for eksempel bilvask, nettopp fordi man oppholder seg over lengre tid i omgivelsene.

På Norges FotballForbunds (NFF) hjemmeside kan man lese at det stilles en rekke krav til stadionanlegg både med henhold til de fysiske omgivelsene og de ansatte: «Et stadionanlegg skal gi spillere, publikum, media og sponsorer den best mulige trygghet, komfort og service. Disse elementene betyr svært mye for trivselen under et arrangement, og har derved stor betydning også for klubbens inntekter. En satsing på bedre fasiliteter for publikum, gir alltid en betydelig økning i tilskuertallet, også lenger ned i divisjonssystemet». Man bør være kritisk til hvorvidt en satsing på bedre fasiliteter alltid gir en betydelig økning i tilskuertallet da dette påvirkes av flere faktorer, men med henhold til teorien om servicekvalitet ser man at NFF stiller relevante krav til fotballstadioner innen toppfotballen. Det fremkommer også at «NFF er opptatt av at det bygges anlegg som tilfredsstillende de nasjonale og eventuelt de internasjonale kravene, og bistår mer enn gjerne utbyggere med råd og veiledning under plan- og byggeprosessen» (Flem, 2009). Det er tydelig at stadionanlegg og servicekvalitet er faktorer man stiller store krav til, og er derfor noe NFF jobber kontinuerlig med.

Relevante aspekter ved en «sportscape» vil være parkering, sittekomfort, storskjerm, renslighet og tak over tribuner eller hele stadion (Wakefield et al., 1996; Hightower et al.,

2002). Parkering er et relevant aspekt ettersom eksempelvis for få parkeringsplasser kan medføre at man må lete etter parkeringsplass utenfor stadionfasilitetene. Sittekomfort er relevant innen tjenester hvor man blir sittende over lengre tid, hvor komforten vil avgjøres av selve setet man sitter på samt plassen mellom de enkelte setene. Trange sitteplasser kan oppfattes som ubehagelig og av dårlig kvalitet. Storskjermer er noe som de siste årene har blitt obligatorisk på fotballstadioner, men på Alfheim fører plasseringen av storskjermen til at et mangfold tilskuere på den ene siden av stadion kan ha problemer med å se storskjermen. Dette kan lede til nedprioriteringer av tribuneområder og eventuelt lavere opplevd kvalitet om man ikke ser storskjermen. En av de viktigste aspektene innen en «servicescape» er renslighet, som gjentatte ganger innen faglitteraturen vises å være direkte tilknyttet til kunders oppfattelse av «servicescapens» kvalitet (Bitner, 1992; Wakefield et al., 1996). Om toalettfasilitetene eller andre deler av en «sportscape» er overfylt av søppel vil dette ofte lede til misfornøyde kunder som oppfatter servicekvaliteten som lav. Avslutningsvis ser man av faglitteraturen at ugunstige værforhold som regn og ekstreme temperaturer vil påvirke tilskuerdeltakelse negativt (Bruggink & Eaton, 1996; Butler, 2002; Welki & Zlatoper, 1999). Et tak som gir ly for ugunstig vind og vær kan derfor være avgjørende for individers intensjon til å dra på kamp (Clemes et al., 2011). Med andre ord vil jeg i min måling av fysiske omgivelser inkludere ambiente forhold i form av vær.

Hightower et al. (2002) konkluderer med at en «sportscape» har en positiv innvirkning på opplevd servicekvalitet, noe som videre har en direkte effekt på intensjonen. Med henhold til presentert teori antas det at omgivelsene påvirker servicekvaliteten og videre intensjonen til å dra på kamp.

H2b: Det vil være en positiv sammenheng mellom hvordan publikum opplever fysiske omgivelser og intensjonen til å dra på TIL-kamp.

2.2.3 Pris

På den andre siden finner vi kostnaden forbundet med å konsumere tjenesten. Pris defineres i denne sammenheng som *kostnaden på en enkeltbillett eller sesongkort til tjenesten TIL-kamp på Alfheim.*

Feehan (2006) påpeker at etterspørselen etter større idrettsarrangementer ikke er sensitiv for prisendringer, vel og merke ved mindre prisendringer enn ekstremtilbudet nevnt innledningsvis. Det er verdt å påpeke at dette utsagnet er rettet mot studier gjennomført i blant annet USA og England hvor interesse i, og etterspørselen etter, større arrangementer som

amerikansk fotball og engelsk Premier League er av en helt annen skala enn hva tilfellet er med norsk toppfotball.

Betydningen av pris vil antakeligvis variere fra individ til individ med henhold til om man betaler for sin egen billett, om man er en familiefar som må betale for samtlige billetter i en familie, om man er student kontra sysselsatt og lignende. Videre har prisendringer mindre effekt på tilskuersnittet i blant annet engelsk Premier League hvor etterspørselen er langt større enn hva man opplever innen norsk toppfotball. I motsetning til Feehans (2006) studie viser blant annet en studie gjennomført innen rugby til pris som en avgjørende faktor for intensjonen til å gå på kamp (Clemes et al., 2011).

I hvilken grad pris påvirker en intensjon om atferd ses ut i fra teorien å være kontekstbasert. Dette ser man for eksempel i en metaanalyse gjennomført på temaet idrettsdeltakelse av Borland og Macdonald (2003), hvor det ble konkludert med at etterspørselen etter idrett er prissensitiv, men at graden av sensitivitet varierer mellom ulike idretter så vel som idrettsklubber. Når dette er sagt ses det som relevant å inkludere pris i denne oppgaven med bakgrunn i fallende tilskuertall og interesse innen norsk toppfotball (Veland & Olsen, 2013). Med henhold til dette, og det faktum at TIL befinner seg i en fotballiga med langt lavere etterspørsel enn for eksempel Premier League, anses pris å ha en negativ innvirkning på intensjonen.

H2c: Det vil være en negativ sammenheng mellom opplevd pris (kostnad) og intensjonen til å dra på TIL-kamp.

2.3 Kampopplevelse

Mens serviceverdi dekker serviceaspektet for underholdningstjenesten, vil kampopplevelse omhandle aspekter vedrørende tjenestens kjerneprodukt. Kampopplevelse baseres her på kvaliteten av fotballkampen samt atmosfæren på tribunen.

Tidligere forskning har ofte inkludert atmosfære i serviceomgivelser («servicescape»). Wakefield og Blodgett (1994) nevner blant annet at estetiske faktorer som stadions arkitekturdesign og lignende påvirker atmosfæren i «servicescapen». Jeg har derimot hentet inspirasjon fra Yoshida og James (2010) som skiller mellom kvaliteten av de fysiske omgivelsene samt ansatte på stadion, og en kamprelatert kvalitetsfaktor som ser på aspekter ved selve kampen og atmosfæren. Atmosfære tar for seg hvordan elementer rundt stemningen

på stadion har innvirkningen på intensjonen. I motsetning til atmosfære, som tar for seg hva som foregår på tribunen, vil kampkvalitet dekke det som foregår på fotballbanen.

2.3.1 Kampkvalitet

Med utgangspunkt i Mullin et al. (2007) defineres kampkvalitet i denne oppgaven som *en rekke faktorer som påvirker kundens oppfatning av kvaliteten på kampen og spillet*. Kritiske elementer som påvirker kampkvaliteten er blant annet kvaliteten av hjemme- og bortelaget, hjemmelagets seiersprosent, ligaplassering, antall stjernespillere på laget, og spillernes ferdigheter (Yoshida & James, 2010).

Videre ser man at det kan skilles mellom to viktige elementer som utgjør kampkvaliteten: lagkaraktistika og spillerytelse. Lagkaraktistika omhandler karaktistika rundt de to lagene på banen. Lagets form de siste kampene, ligaplassering, laghistorie, antall stjernespillere og motstanderlaget er her avgjørende i forhold til kampkvaliteten. Spillerytelse omhandler på den andre siden lagenes enkeltindivider og spillernes ytelser på banen.

Elementer som ferdigheter, strategi, hvor mye man ofrer seg for laget, og drama er kritiske til denne faktoren (Greenwell, 2001; James & Ross, 2004). Yoshida & James (2010: p. 343) kommer med følgende definisjoner for lagkaraktistika og spillerytelse: «*Lagkaraktistika defineres som kunders persepsjoner av hjemme- og bortelagets grunnleggende egenskaper basert på tabellplassering, seiersprosent, andel stjernespillere, og klubbhistorie. Spillerytelse defineres som kunders persepsjoner om spillernes fysiske og tekniske fortrinn til å yte bra, spille hardt, og spille fotball som engasjerer*».

Leeuwen et al. (2002) ser nærmere på det såkalte «vinn/tap»-fenomenet - noe forskerne mener er selve hjerteroten av idrettsarrangementer. Dette er hva som skiller idrett fra andre tjenester, og det kan argumenteres for at det å vinne er like viktig for tilskuerne som det er for utøverne. Fenomenet er såpass avgjørende at det direkte påvirker den kamprelaterte kvaliteten og intensjonen til å dra på kamp. Leeuwen et al. (2002) nevner i tillegg at «vinn/tap»-fenomenet opptrer som en avgjørende faktor for billettsalg og salg av supportereffekter. Det er derfor naturlig å anta at man i et år med sportslig suksess vil oppleve høyere tilskuertall, mer salg av supportereffekter, og generelt en økt støtte overfor laget. Sportslig suksess vil sådan, med utgangspunkt i teorien, lede til en økt intensjon til å dra på kamp.

Med henhold til Yoshida og James (2010) ønsker jeg i denne studien å måle kampkvalitet på et generelt grunnlag gjennom faktorer av lag- og individuell karakter. Slike faktorer utgjør et kvalitetsperspektiv som er vanskelig å kontrollere, og er i følge Yoshida og James (2010)

svært uforutsigbart og til dels utenfor ledelsens kontroll. Med andre ord vil det være vanskelig for ledelsen å kontrollere de holdninger konsumentene har overfor lag og spillere da disse i stor grad vil svinge som en følge av sportslige prestasjoner. Det store spørsmålet er om TILs variasjon i sportslige prestasjoner de seneste sesongene har hatt utfall på intensjonen til å dra på kamp og videre tilskuersnittet på Alfheim. Selv om kampkvalitet er en faktor som er vanskelig å kontrollere vil det være relevant for TIL-ledelsen å være klar over at aspekter knyttet til lagkarakteristika og spillerytelser kan ha en sammenheng med intensjonen. Tabellplasseringene har variert de seneste årene, i tillegg har troppen manglet de store profilene sammenlignet med tidligere år. Uten sentrale spillerprofiler som både hever lagkarakteristika og spillerytelser kan det antas at kampkvaliteten avtar fra konsumentens perspektiv. Når dette er sagt har studien til hensikt å måle betydningen av kampkvalitet, og i forhold til ovennevnt teori anslår man at kampkvaliteten påvirker intensjonen positivt.

H3a: Det vil være en positiv sammenheng mellom kampkvalitet og intensjonen til å dra på TIL-kamp.

2.3.2 Atmosfære

Undersøkelser innen konseptet atmosfære har i hovedsak fokusert på butikker og lignende (for en oversikt, se Turley & Milliman, 2000), mens studier som har fokusert på idrettsstadioner har vært sporadisk med lite spesifikk teori vedrørende konseptet atmosfære (Hightower et al., 2002, Wakefield & Blodgett, 1994; Wakefield et al., 1996). Det er først de senere årene at forskere har forsøkt å konkretisere dette konseptet, hvor Yoshida og James (2010) definerer atmosfære *ikke kun som stemningen på stadion, men også den innbydende og festliknende atmosfæren på en kamp samt oppfattet rivaleri mellom lagene*. Uhrich og Benkenstein (2010) påpeker at betydningen av atmosfæren ved konsum av idrettsarrangementer er vidt anerkjent, og den spesielle atmosfæren innenfor idrettstadioner er en av de viktigste årsakene til hvorfor folk deltar på idrettsarrangementer – noe som forsterkes av Babin og Attaway (2000) som viser til at atmosfære har en direkte effekt på intensjoner om gjentatt atferd. Atmosfære anses som svært sentralt innen idrettsarrangementer da den bidrar til en merverdi av kjerneproduktet, altså kampopplevelsen, i tillegg til å skape en unik underholdningsverdi for konsumenten.

Med utgangspunkt i Uhrich og Benkenstein (2010) vil jeg belyse aspekter vedrørende atmosfære ledelsen har begrenset kontroll over, men også et aspekt som kan kontrolleres for å generere atmosfære. De utviklet en modell som viser til at stadionatmosfæren påvirkes av ulike

stimuli som konsumenten utsettes for. Tilskuerindusert stimuli medfører at man påvirkes av medtilskuere i positiv eller negativ grad. Om individer tar initiativ og igangsetter klubbanger og lignende vil dette ha positiv innvirkning på stadionatmosfæren, hvorav det motsatte vil forekomme om samtlige tilskuere blir sittende uten å bidra til lyd og leven. Den kampinduserte stimulien forekommer av det som skjer på banen – om fotballkampen som utspilles er spennende og av høy kvalitet kan det føre til en forbedret stadionatmosfære. Av dette ser vi at det er to aspekter vedrørende stadionatmosfæren som klubbledelsen har begrenset kontroll over. Det siste aspektet, arrangørindusert stimuli, er noe ledelsen i større grad kan kontrollere. Det kan her være mulig å benytte «stadionspeakeren» til å oppildne tilskuerne for å genere stadionatmosfære. Andre tiltak for å påvirke stadionatmosfæren innen idrettsarrangementer kan være bruk av maskot og/eller «cheerleaders».

Med utgangspunkt i Uhrich og Benkenstein (2010) defineres atmosfære i denne studien som *stemningen og atmosfæren på et stadion generert av tilskuer-, kamp-, og arrangørindusert stimuli. Dette har potensiale til å resultere i affektive tilstander av høy opphisselse og glede.* Utgangspunktet for atmosfære i denne studien ligger i denne definisjonen, men jeg vil i hovedsak måle atmosfære på et mer generelt grunnlag. Det gjøres et skille i forhold til en rekke tidligere studier hvor atmosfære hovedsakelig har vært basert på generelle elementer som utforming av «servicescapen», renslighet, parkering, resultattavle og sittekomfort (Wakefield & Blodgett, 1994; Wakefield & Sloan, 1995; Wakefield et al., 1996). I denne studien er atmosfære i større grad tilspisset kampopplevelsen, og ikke rettet mot atmosfære forårsaket av stadionarkitekturen.

I likhet med butikker og majoriteten av tjenesteytende organisasjoner bidrar atmosfæren på et idrettsarrangement til at kjerneproduktet oppnår en merverdi. Et viktig skille fra butikker og andre tjenester er at atmosfæren på idrettsarrangementer videre skaper en unik underholdningsverdi. I følge Kotler (1973) kan atmosfæren være så betydningsfull at det blir den dominante delen av helhetsopplevelsen. En rekke studier viser til at effekten som atmosfære har på konsumentatferd er mer avgjørende innen idrettsarrangementer enn hva tilfellet er innen detaljhandel. Dette støttes blant annet av Wakefield og Blodgett (1999) som viser til at den begeistringen tilskuere opplever som en følge av atmosfæren har positiv effekt på gjenkjøpsintensjonen og vareprat, samt Madrigal (1995) som påpeker en klar sammenheng mellom atmosfære og kundetilfredshet. Derfor antas det at stadionatmosfæren på Alfheim er avgjørende for intensjonen til å dra på TIL-kamp.

H3b: *Det vil være en positiv sammenheng mellom atmosfære og intensjonen til å dra på TIL-kamp.*

2.4 Individuelle forhold

For mange dreier fotball seg om ulike individuelle forhold, herav blant annet identifikasjon og interesse. Forskningen viser i den sammenheng at det er her man finner de mest lojale og interesserte tilhengerne og konsumentene av fotball (Funk & James, 2001; Pritchard & Funk, 2010), som i stor grad identifiserer seg med en idrettsklubb (Tsiotsou, 2013). Vel og merke er individer med en glødende interesse i klubben og nevnte identifikasjon ofte minoriteten av tilskuermassen på idrettsarrangementer (Hall et al., 2010). Til tross for dette er det av interesse å se nærmere på individuelle forhold da klubbledelsen potensielt har muligheter til å iverksette kampanjer og andre tiltak for å øke interesse og nivå av klubbidentitet i befolkningen.

Motkraften mot det ovennevnte kan være andre interesser i form av ulike underholdningssubstitutter som kan medføre at man velger et annet alternativ enn å dra på fotballkamp. Slike alternativer kan virke mest tiltrekkende for de med manglende interesse i fotball og TIL, og som ikke føler noen spesiell grad av tilknytning til klubben (Hall et al., 2010). Dermed kan man si at det optimale er at interesse i relevant idrett og klubb samt grad av klubbidentifikasjon veier tyngre enn substitutter og andre interesser.

2.4.1 Interesse

Det å ha interesse i et produkt eller en tjeneste kan antas å være en avgjørende faktor for en intensjon om atferd knyttet til å kjøpe eller forbruke produktet eller tjenesten (Funk et al., 2004; Pritchard & Funk, 2010). Interesse i idrett forekommer blant annet ved at man blir introdusert til en idrett som barn hvor foreldre kjøper en ball, keeperhansker, eller fotballdrakt til barnet sitt. Eller muligens fatter man interesse for en idrett når man spiller fotball, håndball eller baseball med venner på fritiden (Funk & James, 2001). Interesse innen idrett har gjerne en definisjon som skiller mellom individers interesse i en idrett og klubb, med tilskuere på den ene siden og tilhengere på den andre siden: «Hvor en tilskuer av en idrett kun vil observere begivenhetene og raskt glemme det, vil en tilhenger videreføre sin interesse inntil intensiteten av følelser overfor laget og idretten blir så sterk at deler av hver enkelt dag vies til både klubben man følger samt den respektive idretten» (Funk & James, 2001: p. 120).

For å gi en bredere forståelse av hva interesse er kan man trekke inn i hvilken grad et individ involverer seg i et objekt. Funk og James (2001) definerer dette som *en tilstand av*

motivasjon, opphisselse eller interesse mot en fritidsaktivitet og det tilknyttede produktet.

Utledet fra nevnte forskere og involvering anser man tiltrekning til produkt som en sentral faktor, hvor dette beskrives som *interessen for en aktivitet og den hedoniske verdien (lykke, nytelse) som oppnås ved deltakelse i gitt aktivitet*. Interesse i et objekt eller en aktivitet opptrer som en motivasjonsfaktor hvor det potensielt oppnås en følelse av lykke og tilfredshet. Interesse fremkommer i denne oppgaven i form av både involvering i fotball eller TIL, men også gjennom fotball og TIL-relaterte aktiviteter.

Pritchard og Funk (2010) kartlegger i sin studie produktinteresse som et sentralt element for fotballtilskuere, hvor det blant annet avdekkes at en interesse overfor et objekt er en betydelig motivasjonsfaktor til å gjennomføre en atferd. Det fremkom av studien at man deltok på kamper grunnet en interesse i en gitt idrett og klubb. Noe som potensielt har motsatt effekt av det å ha interesse i fotball eller TIL er eventuelle andre interesser, for eksempel interesse for annen idrett (Hall et al., 2010). Er det slik at en interesse for annen idrett medfører at man ikke drar på TIL-kamp?

Interesse i fotball

Fotballinteresse defineres i denne oppgaven som *i den grad et individ involverer seg i og viser interesse for idretten fotball*. Involvering i et objekt, eller fotball, medfører at livet til en viss grad sentrerer seg rundt objektet. Fotball vil være sentralt i individets liv, noe som kan fremkomme ved at individet liker å diskutere fotball med familie, venner, kolleger og lignende (Beaton et al., 2011). Interessen kan også medføre fotballrelaterte aktiviteter som å se fotball på TV, spille fotballspill eller dra på fotballtur til utlandet. Derfor vil det være relevant å se på i hvilken grad personer har en interesse i fotball gjennom involvering og aktivitet.

Pritchard og Funk (2010) sier at en baseballentusiast sin interesse i idretten med sikkerhet påvirker kampdeltakelse og mediebruk, og at man videre involverer seg mer i sporten. Det vises til at man blant annet deltar på kamper av den årsak at baseball er ens favorittidrett. Om man besitter interesse for idretten fotball antas det derfor at dette vil være et motiv til å konsumere tjenesten TIL-kamp, herav følgende hypotese:

H4a: Det vil være en positiv sammenheng mellom interesse i fotball og intensjonen til å dra på TIL-kamp.

Interesse i TIL

Interesse for en idrett eller en klubb består av overlappende teoretiske elementer. I det ene perspektivet ser man på fotball som objektet, mens man her anser TIL som interesseobjektet. Det er interessant å se nærmere på begge motivasjonsfaktorer da det eksempelvis kan vise seg å være en rekke konsumenter av TIL-kamper som har varierende grad av interesse i selve klubben men like så velger å se kamp på Alfheim grunnet en interesse i fotball, og vice versa. I denne oppgaven defineres interesse i TIL som *i den grad et individ involverer seg i og interesser seg for fotballklubben TIL.*

I likhet med interesse i fotball vil interesse i TIL fremkomme gjennom involvering i klubben og aktivitet. Involvering vil i denne konteksten bety at det er fotballklubben som er sentralt i individets liv. Interesse kan også utøves gjennom aktiviteter som å dra på TIL-kamp eller se TIL-kamp på TV eller nett-TV. Her er det verdt å påpeke at om aktiviteten TV eller nett-TV hyppig benyttes for å se TIL-kamper, vil dette potensielt ha en negativ effekt på studiens avhengige variabel. Det å se idrettsarrangementer på TV eller nett-TV vil være en direkte konkurrent med å delta som tilskuer, hvor noen individer foretrekker å se på arrangementet hjemme (Dietz-Uhler et al., 2000).

«Det er noe stusselig og tamt over et halvfullt Alfheim. Når stemninga er laber, skapes det ikke merverdi for meg som tilskuer utover den jeg får foran en skjerm hjemme» (Bertheussen, 2010). For mange kan levende fotball på TV og nett fremstå som gode alternativer til Alfheim. Nett-TV er det billigste alternativet hvor man til kr 199 får tilgang til samtlige TIL-kamper. Om man kun velger å se kampene til favorittlaget medfører dette en «kampbillett» på kr 50 per kamp (csports.no). Dessuten får man ingen ekstrakostnader om det er flere familiemedlemmer som ønsker å se kampen. Skal man derimot se TIL på Alfheim må man ut med drøye kr 300 for en bra sitteplass, og langt mer om hele familien skal på kamp (til.no).

H4b₁: *Det vil være en positiv sammenheng mellom interesse i TIL og intensjonen til å dra på TIL-kamp.*

H4b₂: *Det vil være en negativ sammenheng mellom aktiviteten se TIL-kamp på TV eller nett-TV og intensjonen til å dra på TIL-kamp.*

Interesse for annen idrett

«Whilst true fans are the bread and butter of the majority of sports events, the casual fan provides the bulk of attendance revenue» (Hall et al., 2010: p. 328). «True fans» er den harde kjernen som deltar på tilnærmet samtlige hjemmekamper i løpet av en sesong og ikke lar seg påvirke av substitutter. Dog ser man av sitatet at det er «casual fans» som er hovedtyngden av de fremmøtte på en gitt kamp – individer som i langt større grad påvirkes av andre interesser og tilgjengelige substitutter. Et individs beslutning om å delta på en kamp er ofte et valg blant flere underholdningsalternativer. Denne påstanden støttes av en rekke studier som viser til at konkurranse om å trekke tilskuere til idrettsarrangementer kan være omfattende (Al-Thibiti, 2004; Fink et al., 2002; Kwon & Trail, 2001). Interesse for annen idrett inkluderes for å avdekke andre og relevante interesser som erstatter den underholdningsbaserte tjenesten TIL-kamp på Alfheim. I den sammenheng defineres dette som *en interesse i annen idrett eller i lokale idrettsarrangementer som kan tilfredsstillte tilsvarende behov som det å se TIL-kamp på Alfheim*. I denne studien vil jeg derfor kartlegge hvorvidt en generell interesse i en annen idrett påvirker intensjonen til å dra på TIL-kamp.

Interesse i andre arrangementer eller idretter opptre som et underholdningsalternativ til TIL-kamp, hvor basketball og Tromsø Storm skiller seg ut som det mest fremtredende alternativet i Tromsø. Hjemmekampene foregår i Tromsøhallen med en kapasitet på omlag 2 500 tilskuere og kan for mange være et fremtredende underholdningsalternativ hvor man kan se idrett innendørs i varme omgivelser. Det kan også antas at mange utøver sin interesse i for eksempel vinteridrett gjennom ulike aktiviteter, fremfor å dra på TIL-kamp. Generelt antas det at en interesse for annen idrett og andre idrettsarrangementer har en negativ effekt på intensjonen til å dra på TIL-kamp. Denne antakelsen er forankret i Hall et al. (2010) som påpeker at et idrettsarrangement konkurrer med alle tilgjengelige former for underholdningsaktiviteter.

H4c: Det vil være en negativ sammenheng mellom interesse for annen idrett og intensjonen til å dra på TIL-kamp.

2.4.2 Identitet

Identitetsbegrepet har eksistert i en årrekke, og Kelman (1961) viste til at individer henter styrke og en følelse av identitet fra sine forbindelser til sosiale grupper. Tajfel (1982) påpekte at individer er ute av stand til å danne selvbilder i fravær av en sosial identitet. Dette skyldes at en sosial identitet i stor grad er tilknyttet grupper, og ofte benytter individer gruppeassosiasjoner for å forklare hvem de er. For eksempel kan dette være familierelatert

(far), yrkesrelatert (professor), eller idrettsrelatert (tilhenger av TIL) (Fisher & Wakefield, 1998).

Å forstå basisen for sterke relasjoner mellom individer og grupper er av interesse for markedsførere (Fisher & Wakefield, 1998). Innen idrett har dette sammenheng med at idrettsklubber er avhengige av støtten fra medlemmer og tilhengere for å overleve og blomstre. I nyere tid har derfor forskere valgt å se nærmere på lojalitetsforholdet mellom individer og idrettsklubber i et relasjonsperspektiv. Dette for å avklare hvordan involvering, selvtutfoldelse, tillit og tilknytning til en idrettsklubb bidrar til å bygge lojale relasjoner (Tsiotsou, 2013). Det er en rekke fordeler ved å fokusere på merkeloyalitetsstrategier, hovedsakelig da det kan bidra til etableringshindre for konkurrenter, generere større salg, tilskuertall og profitt. Ved en slik strategi oppnår man lojale konsumenter som er mindre sårbare for konkurrenters handlinger og forsøk på å kapre ens egne kunder (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Dick & Basu, 1994).

Tsiotsou (2013) viser til at individer som involverer seg i en idrettsklubb, har tillit til den og viser selvtutfoldelse i langt større grad føler en personlig tilknytning til klubben. Tilknytning defineres i denne sammenheng som *styrken av det kognitive og affektive båndet som er tilknyttet for eksempel en merkevare* (Park et al., 2006). Ved å vise tilknytning til en merkevare uttrykker dette emosjonelle bånd som er vedvarende og motstandsdyktige. Med andre ord medfører dette konsumenter som har en vedvarende tilknytning til en gitt merkevare samt en svært stor viljekraft til å motstå handlinger fra konkurrenter.

Hunt et al. (1999) forklarer tilknytning til en idrettsklubb eller –lag som en sentral del av deres egen identitet som medfører at deres idrettsrelaterte konsum blir utelukkende rettet mot et respektivt lag, uavhengig av hvordan laget presterer sportslig. Dette er hva teorien definerer som klubbidentitet. Med utgangspunkt i Sutton et al. (1997), defineres klubbidentitet i denne oppgaven som *den personlige forpliktelsen og følelsesmessige involveringen fansen har til en klubb*. En slik klubbidentitet medfører at man har en psykologisk tilknytning til klubben (Wann, 1997), ser på seg selv som en del av klubben og i tillegg føler bragd når laget presterer (Sloan, 1989). Fra idrettsklubbers ståsted fremkommer en av hovedgevinstene ved klubbidentitet gjennom at personer med et høyt nivå av klubbidentifikasjon er mer motiverte til å dra på kamper enn de med lavt nivå av klubbidentifikasjon (Chen, 2004). Dersom en person identifiserer seg med en idrettsklubb kan dette altså drive personen til å dra på kampene til denne klubben. Følgende antas det at personer som har en personlig forpliktelse

til og en følelsmessig involvering i TIL i større grad har en intensjonen om å dra på TIL-kamp enn personer med en lav grad av klubbidentitet.

H4d: *Det vil være en positiv sammenheng mellom klubbidentitet og intensjonen til å dra på TIL-kamp.*

2.5 Sosiale forhold

Fotballkamper anses i stor grad som en underholdningsbasert tjeneste hvor det sosiale aspektet som påløper både før, underveis, og etter selve kampen er svært avgjørende for at man først og fremst vurderer å delta som tilskuer på en fotballkamp (Cunningham & Kwon, 2003). Mange individer velger å benytte seg av en slik fritidstjeneste for å dekke sosiale behov. Ved konsum av idretts- og fotballarrangementer har man en anledning til å tilbringe kvalitetstid med familie og venner for å forbedre familieband og vennskap (Pritchard & Funk, 2010). Det fremkommer videre av faglitteraturen at subjektiv norm har stor effekt på intensjonen til å dra på kamp. For eksempel kan venner, familie, kolleger og «signifikante andre» påvirke individers intensjoner til å engasjere seg i en aktivitet (Correia & Esteves, 2007; Cunningham & Kwon, 2003).

2.5.1 Subjektiv norm

Betydningen av sosiale forhold ble allerede i 1985 fremhevet av Ajzen som en sterk indikator til intensjoner, hvor subjektiv norm defineres som *de sosiale forventningene en person har fra «signifikante andre» til å engasjere eller ikke å engasjere seg i en gitt aktivitet*. Med de «signifikante andre» mener man hvordan ulike referansegrupper påvirker personers valg om å engasjere eller ikke engasjere seg i en aktivitet. Dette er hva teorien referer til som normative oppfatninger (Ajzen, 1985). Normative oppfatninger vil i kombinasjon med en persons motivasjon til å etterkomme referansegruppens ønsker utgjøre den gjeldende subjektive normen. I denne oppgaven defineres subjektiv norm som *det oppfattede sosiale presset til å dra på TIL-kamp i samråd med ens egen motivasjon til å etterfølge press og forventninger fra referansegruppene*.

Melnick (1993) foreslår at personer tilfredsstiller sine sosiale behov på offentlige steder som for eksempel idrettsstadioner. Fra dette perspektivet er ikke deltakelse på idrettsarrangementer kun underholdningsrelatert, men også relatert til et sosialt behov. Med dette forstår man at personer påvirkes av sosiale normer og «signifikante andre» til å delta på idrettsarrangementer. Forskingen viser til at subjektiv norm kan være mer fremtredende innen konsum av idrettsarrangementer enn hva tilfellet er ved for eksempel trening og fysisk

aktivitet (Cunningham & Kwon, 2003; Hagger et al., 2002). Et individ kan for eksempel ha foreldre som oppfordrer han eller henne til å trene, men det er mulig for han eller henne å trene alene. I dette eksempelet kan subjektive normer ha noe innflytelse på intensjonen til å trene, men det er langt i fra den mest fremtredende faktoren. Innen konsum av idrettsarrangementer er det derimot usannsynlig at en person vil delta alene grunnet et sosialt behov ved deltakelse på slike arrangementer (Melnick, 1993). Derfor antas det i denne studien at subjektiv norm i stor grad vil påvirke intensjonen til å dra på TIL-kamp.

Cunningham og Kwon (2003) påviste i sin studie at personer som påvirkes av forventninger fra andre som ønsker at de skal delta på en ishockeykamp vil ha en langt større intensjon til å gjennomføre nevnt atferd. Dette støttes av Correia og Esteves (2007) som viser til relevansen av subjektiv norm innen fotball. Følgende antas det at subjektiv norm påvirker intensjonen til å dra på TIL-kamp.

H5a: Det vil være en positiv sammenheng mellom subjektiv norm og intensjonen til å dra på TIL-kamp.

2.5.2 Sosial tilhørighet

Forskning på fritidsaktiviteter hevder at slike tjenester bidrar til sosiale fordeler som økt vennskap og familieband, og av den årsak benyttes fritidsaktiviteter og idrettsarrangementer til å gjøre noe sosialt med venner og kjære (Arnould & Price, 1993; Coulter et al., 2003). Enten det er slik at man selv tar initiativet til å dra på Alfheim for å se TIL-kamp eller at man drar dit som en følge av påvirkning fra referansegrupper, antas det at konsum av gitt tjeneste vil av mange benyttes til å dekke et sosialt behov.

Cunningham og Kwon (2003) nevner at en rekke forskere har utpekt sosial tilhørighet som en avgjørende faktor til å delta på idrettsarrangementer, og forsterker derved betydningen av sosiale forhold ved konsum av tilskuerbaserte idrettsbegivenheter. Dette støttes av Wann et al. (2008) som påpeker at det er en langt større preferanse for å se på idrett i en gruppe enn alene. For mange er det å tilbringe kvalitetstid med venner og familie en viktig drivkraft for å følge med på idrett. Videre nevner Melnick (1993) at for personer som eventuelt deltar alene er det en stor sannsynlighet for at de møter og sosialiseres med andre tilskuere, og derved får tilfredsstilt behov for sosial tilhørighet. I denne oppgaven defineres derfor sosial tilhørighet som *i hvilken grad individer benytter TIL-kamp for å tilbringe kvalitetstid med venner og familie, og for å dekke et sosialt behov gjennom å oppnå en form av sosial tilhørighet.*

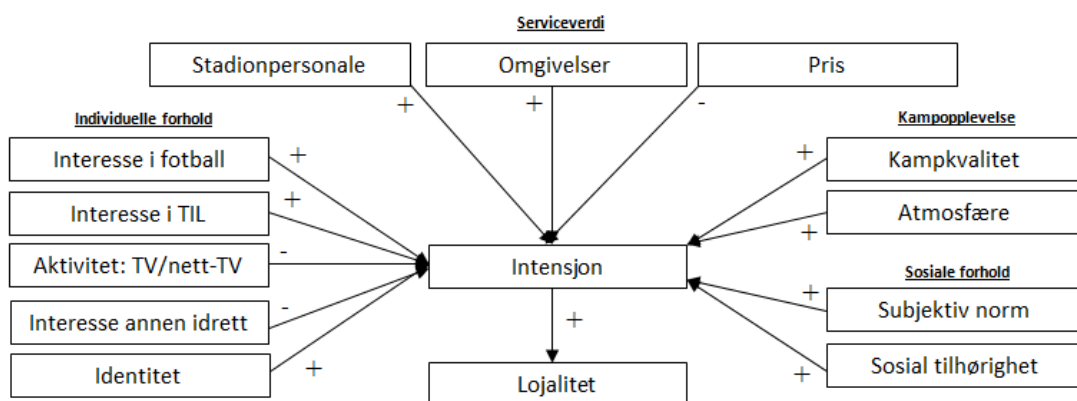
Sosial tilhørighet skiller seg fra klubbidentitet og subjektiv norm ved at det her fokuseres på individers sosiale behov og et ønske om sosial tilhørighet ved kampdeltakelse. Klubbidentitet fokuserer derimot på hvordan individer involverer seg i en idrettsklubb og i hvilken grad klubben gjenspeiler og er en del av ens personlighet (Tsiotsou, 2013). Man kan si at subjektiv norm er en følge av et sosialt behov ved at man utsettes for et sosialt press til å delta med venner, familie og lignende på fotballkamp (Melnick, 1993). Men det er viktig å påpeke at den subjektive normen ikke sier noe om et individs faktiske sosiale behov eller tilhørighet. Derimot gjenspeiler den subjektive normen kun det sosiale presset fra andre til å gjennomføre en atferd og ens egen motivasjon til å etterfølge presset.

Med henhold til relevant litteratur ser man at sosial tilhørighet er en meget sentral faktor for å dra på idrettsarrangementer. Det ønskes av mange gjennom kampdeltakelse å få dekket et sosialt behov samt oppnå en viss følelse av sosial tilhørighet (Kolbe & James, 2000; Tsiotsou, 2013). Sosial tilhørighet opptrer derfor som en forklaringsfaktor til at mange deltar på idrettsarrangementer. Cunningham og Kwon (2003) anslår at det er mindre enn 2 % som deltar alene ved konsum av tilskuerbaserte idrettsbegivenheter, og derfor er det en naturlig antakelse at mange drar på TIL-kamp med familie, venner, kolleger eller andre bekjente for å oppleve en sosial tilhørighet.

H5b: Det vil være en positiv sammenheng mellom sosial tilhørighet og intensjonen til å dra på TIL-kamp.

2.6 Forskningsmodell og oppsummering av hypoteser

Forskningsmodellen nedenfor inneholder en sammenfatning av de hypoteser som er presentert i oppgaveteksten basert på faglige og teoretiske forankringer. Den har til hensikt å vise til sammenhengen mellom modellens uavhengige variabler og intensjonen til å dra på TIL-kamp.



Figur 2: Forskningsmodell med skisserte antakelser

I den faglige forankringen fremkom det at serviceverdi er en avveining mellom kundeevalueringer av fordelene med å bruke en tjeneste og kostnaden av å bruke tjenesten. Man ser av modellen at servicekvalitet relatert til omgivelser og stadionpersonale har en positiv effekt på intensjonen, mens pris antas å ha en negativ effekt på intensjonen. Innen kampopplevelse antas det at både kampkvalitet og atmosfære har en positiv effekt på et individs intensjonen til å dra på TIL-kamp. Interesse i fotball og identitet er videre faktorer som antas å ha en positiv effekt på intensjonen, hvor derimot interesse for annen idrett vil bidra til en negativ effekt på intensjonen. Interesse i TIL antas å ha en positiv effekt på intensjonen, men om man utøver sin interesse i TIL ved å se kampene på TV/nett-TV vil dette ha en negativ effekt på intensjonen. Avslutningsvis vil begge faktorer innen sosiale forhold påvirke intensjonen til å dra på TIL-kamp med positivt fortegn.

Det er summen av disse faktorene som vil påvirke individets intensjon til å benytte seg av tjenesten, og altså viljen og sannsynligheten til å gjennomføre atferden. Deretter antas det at denne intensjonen vil ha en sterk korrelasjon til gjenbruk av tjenesten. Individer med en sterk intensjon til å dra på TIL-kamp er individer som hyppig benytter seg av nevnt tjeneste; individer med en svak intensjon til å dra på TIL-kamp benytter seg sjeldent av tjenesten (jf. H1).

3 Metode

I dette kapitlet redegjøres det for den metodiske tilnærmingen, samt en begrunnelse for valg av forskningsopplegg for datainnsamling. I den sammenheng vil kapitlet gjennomgå sentrale temaer ved forskningsopplegget. Samfunnsvitenskapelig metode kan defineres som *teknikker og prosedyrer som brukes til å innhente og analysere forskningsdata* (Saunders et al., 2012). Metode er en fremgangsmåte for å løse et problem og må derfor være forankret i studiens problemstilling. Forskeren må tilegne seg kunnskap om de ulike metodene og velge den som er best egnet for problemstillingen; dette være kvalitativ eller kvantitativ metode (Jacobsen, 2005). Mens kvalitativ metode i all hovedsak benyttes ved tekstbasert datamateriale, er den kvantitative metoden basert på data som omgjøres til tallmateriale og statistikk.

3.1 Nettbasert survey som forskningsdesign

Forskningsdesignet kan beskrives som rammeverket for innsamling og analyse av data for å besvare problemstillingen og oppnå forskningsmålet. Det skal gi en logisk begrunnelse for valg av datakilder, innsamlingsmetoder og analyseteknikker, og fremtrer som den generelle planen for hvordan man vil besvare problemstillingen (Saunders et al., 2012).

For å kartlegge hvilke faktorer som er gjeldene for intensjonen til å dra på TIL-kamp har jeg benyttet en kvantitativ metode i form av en nettbasert survey. En kvantitativ tilnærming baserer seg på at kategorisering og presisering av sentrale begreper må gjøres før den empiriske undersøkelsen kan gjennomføres (Jacobsen, 2005). Dette imøtekommes da forskningsmodellen i stor grad er inspirert av tidligere forskning som har avdekket fenomenet «intensjonen til å delta på et idrettsarrangement» (Clemes et al., 2011; Cunningham & Kwon, 2003; Hightower et al., 2002; Yoshida & James, 2010).

Innsamling av primærdata kan gjennomføres på en rekke ulike måter. De vanligste metodene er at spørreskjemaet sendes via post, over telefon, over internett eller via e-post, eller gjennom personlige intervju (Jacobsen, 2005). Det som benyttes i denne oppgaven er deling av spørreskjemaet på sosiale medier, hvor respondentene vil få oppgitt en link som gir de tilgang spørreskjemaets hjemmeside. En slik metode er svært gunstig da det minimerer både kostnadene og tidsbruket, og det vil gjøre det mulig å nå ut til flere respondenter. Et spørreskjema via internett vil også gjøre det lettere å overføre data til et analyseverktøy som for eksempel SPSS. . Ettersom mastergradsoppgaven gjennomføres i løpet av et semester anses dette som det beste alternativet.

Fordeler med en nettbasert survey er blant annet standardisert informasjon, noe som gjør det lettere å behandle dataen ved hjelp av statistikkprogrammer. En nettbasert survey plasseres automatisk i en database som gjør det enkelt å overvåke undersøkelsen samt eksportere rådataen til analysearbeidet. Dette medfører at man sterkt reduserer kostnader og tidsbruk (Evans & Mathur, 2005). Respondenter kan velge å svare på et tidspunkt som passer for dem, og de kan selv velge hvor lang tid de vil bruke på undersøkelsen, noe som gjør nettbasert survey til en praktisk metode både for forsker og respondent (Bryman & Bell, 2011). Ved bruk av en nettbasert survey er det også lettere å bevare en kritisk avstand til de som undersøkes. Det utvikles ingen personlige bindinger mellom forsker og respondenter da disse er sikret anonymitet ved besvarelse av spørreskjemaet (Jacobsen, 2005).

Ulemper med nettbasert survey kan relatere seg til skjevheter i utvalget, og kan skyldes respondentens manglende erfaring i bruk av internett. Ettersom sosiale medier i form av facebook benyttes for å dele undersøkelsen er det sannsynlig at eldre mennesker er underrepresentert (Evans & Mathur, 2005). Ofte opplever man også lav svarprosent da det i hovedsak er de med sterk interesse i temaet som vil engasjere seg i spørreundersøkelsen (Fricker & Schonlau, 2002; Wilson & Laskey, 2003). Andre ulemper fremkommer blant annet gjennom et noe overfladisk preg på undersøkelsen. Av den årsak at en survey har til formål å nå mange enheter, kan den ikke være for kompleks. For å gjennomføre studien må man nøye seg med å måle ganske enkle forhold, og det er vanskelig å gå i dybden. Man vil også finne det vanskelig å få fram alle individuelle variasjoner som finnes i en gruppe mennesker. Avslutningsvis kan det oppleves fallgroper innen nettbasert survey i form av begrepsgyldighet. En survey består av spørsmål og svaralternativer som forskeren mener er relevante, dog kan det ikke garanteres at respondentene oppfatter spørsmålene korrekt. Det er derfor avgjørende å tenke gjennom hva man faktisk ønsker å måle, og utvikler spørsmål og svaralternativer som fanger oppgavens ønskede problemområde og fenomen (Jacobsen, 2005).

3.2 Utvalg og prosedyre

Ettersom Universitetet i Tromsø har en samarbeidsavtale med Questback benyttes dette programmet til å utarbeide et spørreskjema og til å innhente data. Programmet er brukervennlig og gir deg mulighet til å utforme egnede undersøkelser, publisere og gjøre den tilgjengelig for respondenter, og kontinuerlig ha kontroll over datainnsamlingen.

Undersøkelsens spørreskjema benytter ikke åpne svaralternativer, og det kreves at respondentene svarer på samtlige spørsmål. Denne utformingen legger til rette for at spørsmål ikke feiltolkes. Videre forsikres respondentene om at besvarelsen er anonym. Questback registrerer kun e-postadresser, hvor hverken navn eller andre personopplysninger om respondentene lagres (questback.no). Dette innebærer at det skal være umulig å koble informasjon med opplysninger om enkeltpersoners identitet. Mange som unnviker å svare på spørreundersøkelser gjør dette fordi de er redde for at svarene deres kan kobles til dem som personer (Jacobsen, 2005).

Utvalgsmetoden som benyttes i denne oppgaven er hva man betegner som et ikke-sannsynlighetsutvalg. Innen ikke-sannsynlighetsutvalg finner man selvutvelgelse, hvor kjennetegnet med denne formen for utvalg er at enhetene i stor grad bestemmer selv om de vil være med eller ikke (Jacobsen, 2005). Farene ved et slikt utvalg er at man kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg, hvor relevante grupper ikke kommer med.

Opgavens spørreskjema ble distribuert på facebook, og det var opp til enhver om man ønsket å trykke på lenken til spørreskjemaet. Denne metoden ble benyttet grunnet begrenset tid og ressurser, og er en populær metode å benytte innen web-baserte spørreundersøkelser (Blumberg et al., 2008). En klar fordel med metoden fremkommer ved at man når frem til respondenter som har tanker og meninger om problemstillingen (Saunders et al., 2012). Spørreskjemaet ble delt på facebook i slutten av mars, og det var tilgjengelig i to uker før jeg valgte å avslutte undersøkelsen. I denne perioden ble det innhentet totalt 170 unike og utfylte skjemaer.

3.3 Måling og operasjonalisering

Operasjonalisering betyr å gjøre et abstrakt begrep til noe målbart, ofte gjennom et konkret spørsmål (Jacobsen, 2005). Operasjonalisering opptrer derved som et bindeledd mellom de teoretiske begrepene og virkeligheten. Siden vi ikke kan måle slike begreper direkte, må vi nøye oss med å komme fram til konkrete indikasjoner ved dem. Dette gjøres ved å utvikle empiriske indikatorer, som fremkommer gjennom spesifikke spørsmål (Jacobsen, 2005). Det er gjennom disse spørsmålene man måler det abstrakte fenomenet eller begrepene som for eksempel intensjon til å dra på TIL-kamp.

I dette delkapittelet vil jeg vise til sammenhengen mellom forskningsmodellens teoretiske begreper og de spørsmål i spørreundersøkelsen som har til hensikt å dekke disse. Spørsmålene i spørreskjemaet er utviklet med utgangspunkt i relevant og tilgjengelig litteratur fra

teorikapittelet. Ved utforming av spørsmålene har jeg i hovedsak valgt å benytte lukkede spørsmål. Dette gjør arbeidet med å analysere datamaterialet enklere, og det er også enklere for respondentene å fylle ut spørreskjemaet ettersom svaralternativene er utarbeidet på forhånd (Ringdal, 2011).

I mitt spørreskjema benyttes enten frekvensbaserte svaralternativer, eller tekstbaserte svaralternativer på en 7-punkts Likert-skala fra helt uenig til helt enig. For å måle en 7-punkts Likert skala jammføres svaralternativene fra helt uenig til helt enig, med en tallbasert koding fra -3 til +3.

For å se det endelige spørreskjemaet se appendiks 1.

Handlingslojalitet

Hvor ofte en person faktisk går på TIL-kamp, handlingslojalitet, måles gjennom to spørsmål basert på tidligere atferd. Det første spørsmålet dekker lojalitet over de siste fem årene: «Anslå hvor mange kamper du har sett på Alfheim de siste 5 årene». Respondenten har her mulig til å velge mellom metriske svaralternativer: 1, 2-3, 4-6, 7-10, 11-15, 16-20, 21-30, 31-40, 41-50 og 50+. Det andre spørsmålet avdekker i hvilken grad respondenten var lojal forrige sesong (2013): «Anslå hvor mange kamper du så på Alfheim i 2013 (forrige sesong)». De metriske svaralternativene er her: 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12+. Årsaken til at det laveste antallet de siste fem årene er 1 er fordi det stilles et krav om at respondenten har deltatt på minst én kamp i løpet av de siste fem årene. Dette fordi en rekke av spørsmålene i spørreskjemaet er av erfaringsbasert karakter. Handlingslojalitet ble målt i tråd med en studie gjennomført av Cunningham (2003), ettersom det ble benyttet en lignende hypotese i denne studien.

Intensjonen til å dra på TIL-kamp

Da det kun er et gitt antall obligatoriske fotballkamper i løpet av en sesong, benyttes det også her metriske svaralternativer: 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12+. Dette gir mulighet for et svært presist mål av respondentens intensjon hvor de selv velger eksakt antall kamper de har en intensjon til å delta på. De metriske svaralternativene knyttes opp mot spørsmålet: «Hvor mange av TILs obligatoriske hjemmekamper i 2014 planlegger du, ønsker du og forventer du å dra på?». Respondenten bes deretter om å angi antall kamper i forbindelse med delspørsmålene: «Jeg planlegger å dra på...», «Jeg ønsker å dra på...», og «Jeg forventer å dra på...». Årsakene til at det benyttes 3 ulike delspørsmål for intensjonen er for å fange opp

eventuelle forskjeller innen intensjonsbegrepet slik det for eksempel fremkommer i intensjonsmålinger i tradisjonell holdningsteori (Ajzen, 1991). Måling av dette begrepet er også inspirert av Cunningham (2003).

Serviceverdi

Stadionpersonale er ett av tre begreper som omhandler serviceverdi, som er erfaringsbasert. For å måle respondentens oppfattede kvalitet av de ansatte/frivillige på Alfheim i forbindelse med en TIL-kamp, er det benyttet en 7-punkts Likert-skala. Respondentene skal her angi, på en skala fra -3 helt uenig til +3 helt enig, hvorvidt han/hun er enig i ulike utsagn vedrørende servicepersonell på Alfheim. De ulike utsagnene er: «Stadionpersonalet er vennlige», «Stadionpersonalet er hjelpsomme», «Stadionpersonalet forstår dine behov» og «Stadionpersonalet reagerer raskt ved forespørsler». Målene er utviklet etter en studie basert på kamp- og serviceerfaring (Yoshida & James, 2010).

For å måle kvalitet på de fysiske omgivelser benyttes det også her en 7-punkts Likert-skala. Jeg ber respondentene om å gi sin vurdering av de fysiske omgivelsene på Alfheim gjennom følgende utsagn: «Jeg er tilfreds med parkeringsmulighetene på Alfheim», «Sitteplassene er komfortable», «Det er god sikt til storskjermen», «Jeg har god sikt til hva som foregår på banen», «Fasilitetene er renslige», «Taket skjermer godt for dårlig vær» og «Dårlig vær hindrer meg ikke fra å dra på TIL-kamp på Alfheim». Dette er mål som er forankret i studier av idrettsarrangementer knyttet til fysiske omgivelser og serviceerfaringer (Hightower et al., 2002; Yoshida & James, 2010).

Det siste begrepet innen serviceverdi er pris. Dette måles gjennom følgende utsagn: «Prisen for en kampbillett er rettferdig», «Det er ikke for dyrt for en kampbillett» og «Sesongkort er dyrt». Det er forskjellig valens på de tre spørsmålene, og derfor rekodes «Sesongkort er dyrt» til å tilsvare de to andre indikatorene. Ettersom disse indikatorene måler hvorvidt prisen anses som rettferdig, vil det være nødvendig å tolke resultatene «motsatt» med henhold til hypotesen. Der en rettferdig pris bidrar til økt intensjon vil dette samsvare med hypotesen om at pris har en negativ effekt på intensjonen. Ved bruk av en 7-punkts Likert-skala skal respondentene også her angi i hvilken grad de er enige med disse utsagnene. Grunnet manglende studier på forbrukeratferd innen idrettsarrangementer hvor pris er inkludert, stilles det her generelle spørsmål hvorvidt respondenten oppfatter prisen som rettferdig eller dyr. På et generelt grunnlag ønsker jeg å oppnå en indikasjon på hvorvidt respondentene finner prisen

til å være tilfredsstillende eller ikke, men en svakhet er at jeg ikke kan analysere eventuelle variasjoner knyttet til alder, inntekt, yrke og lignende.

Kampopplevelse

Kampkvalitet er et begrep tilknyttet respondentens opplevde kvalitet av TIL-kamper. Begrepet måles ved en 7-punkts Likert-skala, hvor man skal angi om man er enig i fire ulike utsagn: «Til spiller attraktiv fotball», «TIL gir alt for å vinne kamper», «TIL har enkeltspillere med svært gode ferdigheter» og «Spillerne prøver alltid å prestere godt». Målene er inspirert av begrepet «kjerneproduktkvalitet» fra studien til Yoshida og James (2010). Jeg har valgt ut de elementene som i størst grad er egnet til min studie, herav mål innen både lag- og spillerkarakteristika.

Sammen med kampkvalitet utgjør atmosfære kampopplevelsen ved å dra på TIL-kamp på Alfheim. Gjennom en 7-punkts Likert-skala skal respondentene her angi hvorvidt de er enige i utsagnene: «Jeg liker stemningen på TIL-kamper», «Isberget (TILs supportergruppe) bidrar til god stemning», «Det er bra atmosfære» og «De andre tilskuerne bidrar til god atmosfære». Målene er inspirert av en atmosfærestudie på idrettsarrangementer (Uhrich & Benkenstein, 2010). Jeg har valgt ut de elementene som er best egnet for å måle, på et generelt grunnlag, hva respondenten mener om atmosfæren på Alfheim.

Individuelle forhold

INTERESSE

Fotballinteresse er det første av tre interessebegreper. For å måle respondentens fotballinteresse benytter jeg en 7-punkts Likert-skala. På en skala fra -3 helt uenig til +3 helt enig skal man angi hvorvidt man er enig i utsagn om fotballrelaterte involveringer og aktiviteter: «Jeg anser meg selv som en tilhenger av fotball», «Fotball betyr mye for meg», «Jeg ser ofte på fotballkamp», «Jeg har flere ganger vært på fotballtur» og «Jeg liker å diskutere fotball med venner og bekjente. Fotballinteresse måles hovedsakelig etter en holdningsstudie innen idrettsarrangementer (Pritchard & Funk, 2010). Målene er inspirert av aspektet produktinteresse, men det er også gjort tilpasninger til min studie.

I likhet med fotballinteresse benyttes det en 7-punkts Likert-skala fra helt uenig til helt enig for interesse i TIL. Utsagnene som respondenten må forholdet seg til innen dette begrepet er: «Jeg anser meg selv som en tilhenger av TIL», «TIL betyr mye for meg», «Jeg er svært interessert i TIL» og «Jeg liker å diskutere TIL med venner og bekjente. Man ser at utsagnene

her også fokuserer på involvering og aktivitet. Målene er inspirert av Pritchard og Funk (2010).

Interesse i TIL skiller seg fra fotballinteresse, da det eksisterer to hypoteser som potensielt har forskjellig innvirkning på intensjonen. De ovennevnte utsagnene anses å ha en positiv effekt på intensjonen til å dra på TIL-kamp. En sterk interesse i TIL kan dog medføre at man ser TIL-kamper på TV eller nett-TV, og dermed velger dette fremfor å dra på TIL-kamp på Alfheim. For å måle i hvilken grad dette påvirker intensjonen benytter jeg to frekvensbaserte spørsmål. «Anslå hvor stor andel av TIL sine kamper de siste 2 årene du har sett på TV/nett-TV»: 1) «Andel hjemmekamper sett på TV/nett-TV» og 2) «Andel bortekamper sett på TV/nett-TV». Da det kan være vanskelig for respondenten å angi et eksakt antall, benyttes følgende skala: Ingen, 10 %, 20 %, 30 %, 40 %, 50 %, 60 %, 70 %, 80 %, 90 %, 100 %.

For å måle interesse for annen idrett benyttes det en 7-punkts Likert-skala hvor respondentene skal angi hvorvidt han/hun er enig i fem utsagn vedrørende interesse for annen idrett.

Utsagnene som benyttes er: «Jeg har en sterk interesse i en annen idrett enn fotball», «Annen idrett betyr mye for meg», «Jeg ser ofte på en annen idrett enn fotball», «Jeg liker å diskutere en annen idrett enn fotball med venner og bekjente» og «Jeg foretrekker en annen idrett mer enn fotball». Man ser at utsagnene baseres både på involvering og aktivitet. Disse spørsmålene benyttes for å måle i hvilken grad interesse for annen idrett påvirker intensjonen, hvor den antatte hypotesen er at dette har en negativ effekt. Måling av dette begrepet er i, likhet med de andre interessebegrepene, inspirert av Pritchard og Funk (2010).

IDENTITET

For å måle i hvilken grad respondenten føler at TIL er en del av ens identitet, benyttes en 7-punkt Likert-skala. Respondenten må angi om han/hun føler seg enig i fem ulike utsagn: «Jeg blir stolt av å bruke TIL-effekter (drakt, skjert o.l.)», «Jeg føler meg stolt når TIL vinner fotballkamper», «Jeg vil at andre skal vite at jeg er en tilhenger av TIL», «Venner ser på meg som en tilhenger av TIL» og «Jeg føler meg tilknyttet til Tromsø IL». Ved måling av identitetsbegrepet tar jeg utgangspunkt i en identitetsstudie (Wann, 1997) og en lojalitetsstudie med fokus på relasjonsmarkedsføring (Tsioutsou, 2013).

Sosiale forhold

Begrepet subjektiv norm måles ved at respondentene svarer på noen påstander om personer som står han/henne nært. På en 7-punkts Likert-skala fra -3 helt uenig til +3 helt enig skal respondentene angi hvor enig han/hun er i fem ulike utsagn: «Personer som står meg nært forventer at jeg drar på TIL-kamp på Alfheim», «Personer som står meg nært ønsker sterkt at jeg drar på TIL-kamp på Alfheim», «Jeg ønsker å delta på TIL-kamp med personer som står meg nært», «Det er sannsynlig at venner av meg drar på TIL-kamp» og «Det er stor sannsynlighet for at personer som står meg nært drar på TIL-kamp denne sesongen».

Subjektiv norm måles etter en studie av intensjonen til å delta på ishockeykamp (Cunningham & Kwon, 2003). Forskerne benyttet «the theory of planned behavior», og studien er således et ideelt utgangspunkt for begrepet subjektiv norm.

Det siste begrepet som skal måles i min studie er sosial tilhørighet. For å måle sosial tilhørighet tar jeg utgangspunkt i holdningsstudien til Pritchard og Funk (2010).

Respondentene må besvare hvorvidt de er enige i fem ulike utsagn, dette på en 7-punkts Likert-skala fra -3 helt uenig til +3 helt enig. Utsagnene som må besvares er: «Det er en god anledning til å tilbringe kvalitetstid med venner og/eller familie», «Det er svært sosialt å dra på TIL-kamp på Alfheim», «Jeg føler meg som en del av en sosial gruppe på Alfheim», «Jeg liker å sosialisere med andre på TIL-kamp» og «Ved å dra på TIL-kamp får jeg tilfredsstillt et sosialt behov».

3.4 Undersøkelsens troverdighet

I dette delkapittelet fokuseres det på undersøkelsens troverdighet gjennom å undersøke reliabilitet, begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet. Jacobsen (2005) understreker at gode undersøkelser tilfredsstillende de ovennevnte kriteriene. Det eksisterer andre måter å undersøke troverdighet, men på bakgrunn av den kvantitative metoden og hva som er relevant for denne oppgaven fokuseres det på reliabilitet og validitet.

3.4.1 Reliabilitet

For at undersøkelsen skal anses som pålitelig må man se på reliabilitet i forbindelse med den gjennomførte studien, i tillegg til behandlingen og innsamlingen av data (Saunders et al., 2012). Dette vil også vurderes opp mot oppgavens teorikapittel. Essensen med reliabilitet er at man har målt det man har til hensikt å måle, hvor gjentatte målinger med samme undersøkelsesopplegg gir tilnærmet samme resultat (Jacobsen, 2005). Om en undersøkelse

skal være valid, må den også inneha reliabilitet (Saunders et al., 2012). Som en konsekvens av dette må man vurdere pålitelighet før selve datainnsamlingen.

For å måle de begrepene jeg hadde til hensikt å måle tok jeg utgangspunkt i en rekke tidligere studier på idrettsarrangementer (Cunningham & Kwon, 2003; Hightower et al., 2002; Pritchard & Funk, 2010; Tsiotsou, 2013; Uhrich & Benkenstein, 2010; Yoshida & James, 2010). Ettersom min studie ser på flere variabler som potensielt påvirker intensjonen til å dra på TIL-kamp, hentet jeg inspirasjon fra ulike studier som tidligere har operasjonalisert de ulike variablene i min forskningsmodell. Dette fordi spørsmålene er testet ut i mange sammenhenger, hvor dårlige spørsmål er skilt ut, slik at man sitter igjen med dem som er best egnet til å måle det abstrakte fenomenet man ønsker å måle. Flere av begrepene var komplekse og abstrakte, noe jeg løste ved å måle begrepene basert på flere indikatorer. Jacobsen (2005) bruker betegnelsen måleapparat, der man får en sterkere reliabilitet ved å bruke flere indikatorer for komplekse begreper. Dette fordi flere indikatorer kan bidra til å måle ulike dimensjoner av et komplekst begrep.

Den neste fasen som kan påvirke reliabiliteten er innsamlingen av data (Jacobsen, 2005). Jeg valgte å dele spørreskjemaet via sosiale medier, noe som både er kostnads- og tidsbesparende. En annen fordel er at sannsynligheten for intervju effekt ved selvadministrerte spørreskjemaer i utgangspunkt er liten, ettersom utfyllingen av spørreskjemaet tilsynelatende skjer uten påvirkning fra forsker. Respondentene kan derimot påvirkes av uklare spørsmålsformuleringer eller ledende spørsmål (Jacobsen, 2005). Undersøkelsens temaer og spørsmålsformuleringer forklares i spørreskjemaet for å gjøre det forståelig for respondentene, slik at hvert spørsmål og begrep tolkes likt av forskjellige respondenter. Det ble også benyttet en forhåndsundersøkelse med noen få respondenter, for å luke ut eventuelle problemer og feil i spørreskjemaet.

Vedrørende databehandlingen kan man støte på problemer med registrering av data og omkoding, noe som krever at man er svært nøyaktig for å minimere sannsynligheten for feil (Jacobsen, 2005). Undersøkelsen ble gjennomført via Questback, hvor man kan eksportere rådata i SPSS-format når undersøkelsen er avsluttet. Dette medfører svært begrenset sannsynlighet for at det oppstår feil ved registrering av data. Eventuell omkoding av data gjennomføres med nøyaktighet i SPSS etter eksportering. Sannsynligheten for problemer knyttet til registrering av data og omkoding er begrenset, og vil i hovedsak være en følge av menneskelige feil (Saunders et al., 2012).

Intern konsistens måles ved bruk av Cronbachs Alpha, som varierer mellom 0 til 1. Alpha-verdien beskriver styrken i korrelasjonen mellom indikatorene, men påvirkes også til dels av antall indikatorer. Dette medfører at styrken i korrelasjonen mellom indikatorene, samt antall indikatorer, avgjør reliabiliteten (Bryman & Bell, 2011). Verdier nær 1 indikerer høy intern konsistens i undersøkelsen, hvor verdier over 0,7 anses som tilfredsstillende ettersom dette tyder på at indikatorene måler samme begrep (Saunders et al., 2012).

3.4.2 Validitet

I likhet med reliabilitet er også validitet et kriterium som må oppfylles for at undersøkelsen kan anses som troverdig. Validitet omhandler relasjonen mellom de teoretiske begrepene og de empiriske indikatorene. Tre ulike validitetskriterier gjennomgås: begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet.

Begrepsvaliditet defineres som *i hvilken grad spørsmålene/indikatorene måler de fenomenene vi faktisk ønsker å undersøke* (Saunders et al., 2012). En høy validitet medfører at det er sterk korrelasjon mellom indikatorene og de teoretiske begrepene (Jacobsen, 2005). Man benytter derfor begrepsvaliditet for å kontrollere at spørsmålene for hvert begrep omhandler det samme begrepet. Hvis derimot ett eller flere av spørsmålene ikke korrelerer, kan man anta at dette spørsmålet måler noe annet. Begrepsvaliditet inneholder både konvergent validitet og diskriminant validitet. Konvergent validitet sier noe om i hvilken grad indikatorer konvergerer i et begrep, mens diskriminant validitet sier noe om begrep skiller seg fra andre begreper med hensyn til indikatorene (Campbell & Fiske, 1959). Indikatorene for hvert begrep er i stor grad inspirert av tidligere studier innen temaet idrettsarrangement, og anses derfor som gode mål for intensjonen til å dra på TIL-kamp. Videre har jeg vært nøye med definisjonene av hvert begrep i teorikapittelet, og i størst mulig grad forholdt meg til oppgavens forskningsmodell. Ved å ta utgangspunkt i eksisterende teori, hvor det er gjennomført målinger av de samme begrepene som benyttes i denne undersøkelsen, styrkes diskriminant validitet. Det benyttes også flere indikatorer for hvert begrep, dette for å fange opp ulike dimensjoner av begrepet. Empirisk undersøker jeg konvergent og diskriminant validitet gjennom en faktoranalyse og korrelasjonsanalyse.

Intern validitet beskrives av Saunders et al. (2012) som årsakssammenhengen mellom de teoretiske begrepene som benyttes i undersøkelsen. De uavhengige variablene opptrer som årsaksvariabler med hensikt til å forklare effektvariabelen, altså intensjonen til å dra på TIL-kamp (Jacobsen, 2005). Ettersom det benyttes en tverrsnittstudie i denne oppgaven er det

vanskelig å påvise intern validitet, fordi man ikke undersøker om resultatene samsvarer over en gitt periode. Følgelig er det vanskelig å etablere sikre sammenhenger fra resultatene i en tverrsnittstudie. Resultatene er basert på funn gjort ved kun ett tidspunkt, og derfor er den interne validiteten ofte svak ved bruk av slike undersøkelser (Bryman & Bell, 2011). For å foreslå kausale sammenhenger tas det derfor utgangspunkt i tidligere presenterte teorier og empiriske studier innen temaet idretts- og fotballarrangementer. Det er også mulig at det er interaksjoner mellom en eller flere av mine uavhengige variabler, og at modellen har en noe mer kompleks struktur enn den jeg har fremstilt i Figur 2.

Ekstern validitet viser til om resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres til andre relevante kontekster eller grupper (Saunders et al., 2012). Innen kvantitativ metode ønsker vi primært å kunne generalisere fra et utvalg enheter som vi har studert, til en større populasjon som vi ikke har studert (Jacobsen, 2005). I denne oppgaven vil det si om utvalget er representativt for befolkningen som har vært på minst én TIL-kamp i løpet av de siste fem årene. Ved bruk av utvalgsmetoden selvutvelgelse vil man ofte oppleve systematiske skjevheter. I min oppgave kan dette skyldes at man kun når ut til de som ser lenken til spørreskjemaet på facebook. Videre argumenteres det for at forskere som benytter denne utvalgsmetoden kun får respons fra de personene som har de sterkeste meningene om det aktuelle temaet. Jeg forsøkte å begrense denne effekten ved å spre spørreskjemaet på ulike Tromsø-relaterte grupper og sider på facebook, men oppdaget tidlig ved hjelp av Questback at respondentene i hovedsak var de med sterk interesse i både fotball og TIL. Dette skyldes at det i stor grad var facebook-gruppene til TILs supportergrupper som var aktive og gjennomførte spørreundersøkelsen. Jeg vil se nærmere på konsekvensene av dette i kapittel 4.1 (utvalgets representativitet). Det er primært ved bruk av sannsynlighetsutvalg at man kan oppnå et utvalg som ikke er systematisk skjevt, og grunnet utvalgsmetoden i denne oppgaven oppnår man en polarisering hvor den eksterne validiteten er svært begrenset (Jacobsen, 2005).

3.5 Analyse av data

Jeg vil nå gjennomgå de ulike analysemetodene som benyttes for å analysere den innsamlede dataen fra spørreundersøkelsen. Som tidligere nevnt har jeg valgt å benytte analyseverktøyet SPSS (Statistical Package for the Social Scientists) for å analysere rådataen eksportert fra Questback. Analyser som gjennomføres er faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

3.5.1 Faktor- og reliabilitetsanalyse

Faktoranalyse benyttes for å redusere antall indikatorer i et begrep. Dette gir oss mulighet til å forenkle og forbedre datasettet ved å redusere eventuelle indikatorer, slik at man oppnår en tilfredsstillende operasjonalisering av et abstrakt begrep (Johannessen, 2008). For eksempel benytter man fem indikatorer til å måle et gitt begrep. Om man oppdager via en faktoranalyse at en av indikatorene er svært unøyaktig for å måle begrepet, kan man velge å redusere antall indikatorer for å forbedre operasjonaliseringen. I SPSS vil dette analyseres ved å se på indikatorenes faktorladning, i hvilken grad indikatoren er gjensidig avhengig med de andre indikatorene for å forklare en gitt faktor. Varimax-rotasjon benyttes for å maksimere høye korrelasjoner mellom indikatorer samt minimalisere lave korrelasjoner. Slik oppnår man et tydelig mønster ved at indikatorer får høye ladninger på én faktor, og lavere ladninger på de øvrige faktorene (Johannessen, 2008).

Ettersom faktoranalysen kun gir indikasjoner på om indikatorene i et begrep korrelerer, anses det som nødvendig å supplere med en reliabilitetsanalyse for å vurdere om operasjonaliseringen av begrepene er tilfredsstillende. Dette benyttes, som tidligere nevnt, for å måle den interne konsistensen i en faktor ved bruk av Cronbachs Alpha (Bryman & Bell, 2011; Saunders et al., 2012). Målet i denne analysen er å oppnå en høy Alpha-verdi, noe som betyr at en annen forsker ville oppnådd de samme resultatene med tilsvarende spørsmål og måleinstrument (Christophersen, 2003). Reliabilitetsanalysen må tolkes i tråd med faktoranalyse, da en høy Alpha-verdi alene ikke kan tolkes som at variablene representerer ett begrep. En høy verdi kan for eksempel skyldes at variablene representerer to eller flere variabler som korrelerer (Christophersen, 2003).

3.5.2 Korrelasjons- og regresjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse benyttes for å måle i hvilken grad to variabler er relatert til hverandre (Saunders et al., 2012). Ved bruk av en korrelasjonskoeffisient kan man indikere hvor sterk lineær sammenheng det er mellom intensjonen til å dra på kamp og hvor ofte personer faktisk drar på kamp (handlingslojalitet). Korrelasjon er basert på kovarians og uttrykkes gjennom korrelasjonskoeffisienten r med verdier fra -1 til +1 (Alreck & Settle, 1995). Derved kan man analysere om det er en svak eller sterk korrelasjon: $< 0,3$ er en svak korrelasjon, $0,3-0,5$ er en middels korrelasjon, $> 0,5$ er en sterk korrelasjon (Jacobsen, 2005).

Hensikten med en regresjonsanalyse er å undersøke årsakssammenhenger for å se hvordan flere uavhengige variabler påvirker en avhengig variabel (Saunders et al., 2012). Denne

sammenhengen betraktes ved å undersøke i hvilken grad de ulike uavhengige variablene har effekt på den avhengige variabelen. I denne oppgaven benytter jeg en lineær multippel regresjonsanalyse i SPSS for å analysere hvilke faktorer som har størst påvirkning på intensjonen til å dra på TIL-kamp. Regresjonskoeffisientens verdi (standardisert β) varierer fra -1 til 1, og gir uttrykk for hvor stor påvirkning de ulike uavhengige variablene har på den avhengige variabelen. Tolkninger av regresjonsanalysen forekommer også gjennom signifikansnivå og VIF.

Før man gjennomfører en regresjonsanalyse er det vanlig å angi et signifikansnivå som de estimerte verdiene må være innenfor. Signifikansnivået anses normalt som tilfredsstillende mellom 0 og 0,1, men det foretrekkes som oftest et signifikansnivå på 0,05 (Jacobsen, 2005). På bakgrunn av dette benytter jeg et signifikansnivå på 0,05 for mine resultater. Problemer kan oppstå i forbindelse med multikollinearitet om det er en sterk korrelasjon mellom to eller flere variabler. Derfor benyttes «Variance inflation factor» (VIF) for å estimere variablenes multikollinearitet, hvor en $VIF > 5$ muligens indikerer multikollinearitet mens en høy VIF (> 10) garantert indikerer multikollinearitet. En høy VIF medfører at det kan være vanskelig å fastslå de separate effektene for de ulike variablene (Saunders et al., 2012).

4 Resultater

I dette kapitlet presenteres resultatene og analysen fra undersøkelsen for å belyse oppgavens problemstilling. Utvalgets representativitet presenteres først. Deretter vil jeg undersøke validitet og reliabilitet av studiens ulike variabler ved bruk av faktor- og reliabilitetsanalyser, før en korrelasjonsanalyse gjennomføres. Avslutningsvis analyseres oppgavens problemstilling gjennom en regresjonsanalyse, for å kartlegge hvilke faktorer som påvirker intensjonen til å dra på TIL-kamp.

4.1 Utvalgets representativitet

Som tidligere nevnt benyttet jeg et ikke-sannsynlighetsutvalg i form av selvutvelgelse. Spørreskjemaet ble distribuert på facebook via venner og bekjente samt i Tromsø-relaterte facebookgrupper, og det ble generert 170 unike responser. Av disse ble det avdekket to «outliers» med systematisk like svar gjennom hele spørreskjemaet (intelytics.no), slik at det endelige utvalget bestod av 168 respondenter. Antall respondenter anses som tilfredsstillende for en mastergradsoppgave, men uegnet for å generalisere på tvers av populasjonen som har vært på en TIL-kamp de siste fem årene. Utvalgets representativitet anses videre som svakt da det ikke er valgt ut fra statistiske kriterier.

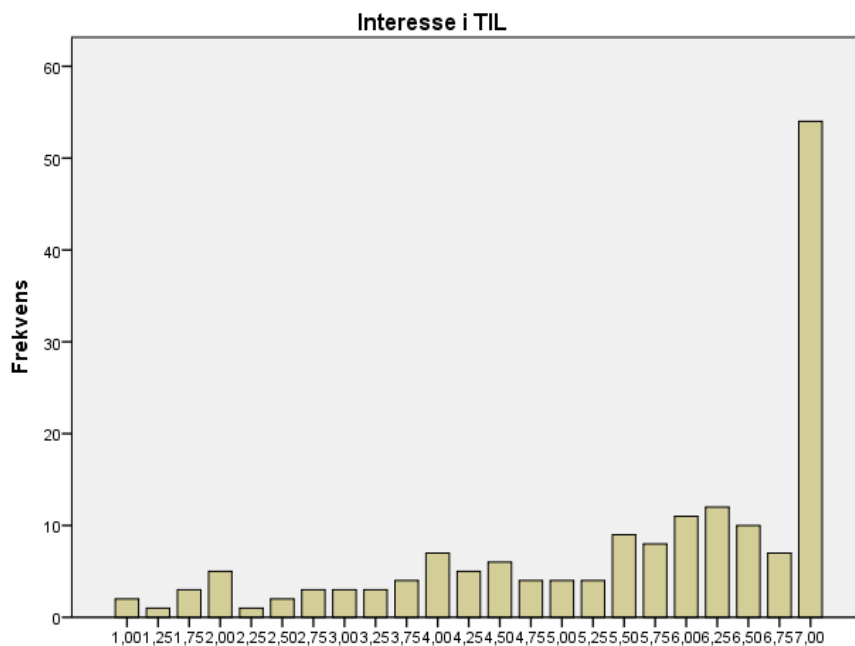
Tabell 1: *Utvalgets demografi*

Demografi	Frekvens	Prosent
16-20	21	12,5 %
21-25	58	34,5 %
26-30	41	24,4 %
31-35	15	8,9 %
36-40	12	7,1 %
41-45	5	3,0 %
46-50	8	4,8 %
51-55	6	3,6 %
56+	2	1,2 %
Mann	143	85,1 %
Kvinne	25	14,9 %
Total	168	100

I spørreundersøkelsen ble respondentene spurt om demografiske faktorer som kjønn og alder, hvor totalt 143 av 168 respondenter var menn. Hele 85,1 % av respondentene er menn, og kun 14,9 % kvinner. Videre kategoriserte jeg alder i ulike aldersgrupper hvor den laveste aksepterte alderen for å delta i undersøkelsen var 16 år. Aldersgruppene 16-20, 21-25 og 26-30 var høyest representert med henholdsvis 12,5 %, 34,5 % og 24,4 %. Dette er hva teorien

beskriver som et systematisk skjevt utvalg, hvor utvalget i stor grad består av kun én side av aldersskalaen (Jacobsen, 2005).

Grunnet en overrepresentativitet av unge menn avviker analysen fra å undersøke demografiske egenskaper ved respondentene, da det ikke er et normalfordelt utvalg som er egnet for å analysere eventuelle forskjeller. En såpass høy prosentandel av unge er uheldig, da dette nødvendigvis ikke representerer sammensetningen av individer som har vært på TIL-kamp i løpet av de siste fem årene. Bruken av spørreskjema på internett medfører problemer ved at det her forutsetter at respondentene behersker denne kommunikasjonskanalen. Ungdom vil ofte være mer bekvemme med bruken av internett enn eldre (Hessler et al., 2003). Videre er de yngre langt mer aktive på facebook og sosiale medier, noe som tydelig gjenspeiles i utvalget.



Figur 3: *Relativ frekvensfordeling av interesse i TIL*

Det fremkommer også av utvalget at det i stor grad er de med en sterk interesse i TIL og fotball som har gjennomført spørreundersøkelsen. Som man ser i figur 3 indikerer responsen på interesse i TIL at brorparten av utvalget har en sterk interesse i TIL. Det er ikke her en normalfordeling som kan generaliseres til de som har vært på minst én TIL-kamp i løpet av de siste fem årene. Som tidligere sitert: «whilst true fans are the bread and butter of the majority of sports events, the casual fan provides the bulk of attendance revenue» (Hall et al., 2010: p. 328). For å oppnå et normalfordelt utvalg måtte jeg i langt større grad ha nådd ut til «the casual fan».

4.2 Faktor- og reliabilitetsanalyse

For å analysere og kartlegge spørreundersøkelsens validitet benyttet jeg en faktoranalyse i SPSS. En slik faktoranalyse gjør det mulig å kartlegge hvorvidt undersøkelsens indikatorer lader på de faktorene jeg hadde anslått på forhånd. Jeg benyttet varimax som rotasjonsmetode, og valgte at det ikke skulle vises faktorladninger lavere enn 0,20. Dette for å oppnå en mer oversiktlig faktormatrise.

4.2.1 Intensjon og handlingslojalitet

Den første faktoranalysen omhandler studiens avhengige variabler; intensjonen til å dra på TIL-kamp og tidligere atferd i form av handlingslojalitet. Intensjon består av 3 indikatorer, mens handlingslojalitet består av 2 indikatorer.

Tabell 2: *Faktoranalyse av intensjon og handlingslojalitet*

	Faktor 1
Anslå hvor mange TIL-kamper du har sett på Alheim de siste 5 årene.	,90
Anslå hvor mange TIL-kamper du så på Alheim i 2013 (førrige sesong).	,93
Jeg planlegger å dra på...	,96
Jeg ønsker å dra på...	,83
Jeg forventer å dra på...	,96
Cronbach's Alpha	0,95
Forklart varians (%)	84,0 %
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization	

Av analysen ser man at samtlige indikatorer lader sterkt i samme faktor. Konvergent validitet er tilfredsstillende for begge faktorer, mens kravet om diskriminant validitet ikke oppfylles da begrepene ikke skiller seg fra hverandre (Campbell & Fiske, 1959). Med henhold til Olivers (1999) lojalitetsmodell, bestående av fire nivåer, anslår jeg intensjonslojalitet og handlingslojalitet som en generell lojalitetsfaktor. Med en tilnærmet perfekt korrelasjon mellom de to begrepene bekreftes hypotese 1: *Intensjonen til å dra på TIL-kamp er positivt assosiert med hvor ofte personer faktisk drar på TIL-kamp (handlingslojalitet).*

Ettersom jeg i min teoretiske diskusjon har definert intensjonslojalitet som den avhengige variabelen, velger jeg kun å benytte meg av dette begrepet i det videre arbeidet. Derfor ekskluderes de to lojalitetsindikatorerne, til tross for at de lader i samme faktor.

Reliabilitetsanalysen av de tre intensjonsindikatorerne viser en Cronbachs Alpha på 0,93 og er

tilfredsstillende (Saunders et al., 2012). Videre viser faktoranalysen en forklart varians på 84,2 % og en CA-verdi på 0,95 for lojalitetsbegrepet sett under ett.

4.2.2 Kamprelaterte faktorer

Ettersom studien inneholder en rekke variabler som potensielt påvirker intensjonen til å dra på TIL-kamp, vil faktoranalysen av disse oppdeles i kategoriene kamprelaterte faktorer og faktorer relatert til individuelle og sosiale forhold. Årsaken til dette er at det gir en mer oversiktlig analyse med henhold til hvilke begreper som til dels er beslektet. I det kommende analysearbeidet drøfter jeg faktorene i den rekkefølge de presenteres i den teoretiske diskusjonen.

Tabell 3: Faktoranalyse av kamprelaterte faktorer

	Faktor					
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
Stadionpersonalet er vennlige.	,86					
Stadionpersonalet er hjelpsomme.	,88					
Stadionpersonalet forstår dine behov.	,87					
Stadionpersonalet reagerer raskt ved forespørsler.	,82					
Jeg er tilfreds med parkeringsmulighetene på Alfheim.						,78
Sitteplassene er komfortable.	,22			,40	,23	,43
Det er god sikt til storskjermen.				,70		,21
Jeg har god sikt til hva som foregår på banen.				,75		
Fasilitetene er renslige.	,40			,35		,41
Taket skjermer godt for dårlig vær.				,50		,49
Dårlig vær hindrer meg ikke fra å dra på TIL-kamp på Alfheim.				,57	,23	
Prisen for en kampbillett er rettferdig.		,24			,81	,24
Det er ikke for dyrt for en kampbillett.		,26			,80	,25
Sesongkort er dyrt. REKODET					,74	
TIL spiller attraktiv fotball.			,69	,28		
TIL gir alt for å vinne kamper.			,85			
TIL har enkeltspillere med svært gode ferdigheter.	,25	,26	,48	,48		
Spillerne prøver alltid å prestere godt.		,22	,80			
Jeg liker stemningen på TIL-kamper.	,29	,79				
Isberget (TILs supportergruppe) bidrar til god stemning.		,65			,21	
Det er bra atmosfære.	,21	,89				
De andre tilskuerne bidrar til god atmosfære.		,77				
Cronbach's Alpha	0,92	0,83	0,77	0,59	0,77	-
Forklart varians (%)	16,0 %	13,2 %	10,8 %	10,7 %	9,6 %	6,8 %
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						

Stadionpersonale

Faktoranalysen viser at faktor 1 lader høyt på indikatorene om stadionpersonale. Samtlige fire indikatorer har ladninger over 0,8 og omfatter vennlighet, hjelpsomhet, forståelse og respons. Reliabiliteten er tilfredsstillende med en CA-verdi på 0,92, og stadionpersonale har den høyeste forklarte variansen for de kamprelaterte faktorene på 16 %. Med henhold til validitet og reliabilitet benyttes alle indikatorene i regresjonsanalysen.

Omgivelser

I tabell 3 ser man at indikatoren «Jeg er tilfreds med parkeringsmulighetene på Alfheim» utelukkende lader i en egen dimensjon. Derfor benyttes denne indikatoren som et eget mål i det videre arbeidet, da parkeringsmuligheter anses som et viktig mål i kartleggingen av intensjonen til å dra på TIL-kamp. Indikatoren anses som reliabel da den kun består av ett mål.

De resterende indikatorene for fysiske omgivelser finner man i faktor 4. «Sitteplassene er komfortable» og «Fasilitetene er renslige» lader høyere i andre faktorer enn faktor 4, og ekskluderes derfor i det videre arbeidet. De fire resterende indikatorene for omgivelser gir en CA-verdi på 0,59, noe som er lavere enn kriteriet på 0,7 (Saunders et al., 2012). Årsaken til dette kan være at variabelen måler to forskjellige aspekter ved omgivelser: fysiske og ambiente forhold. Som en tommelfingerregel bør man sette et minstekrav til faktorladningene om et begrep gir en CA-verdi lavere enn 0,7. Ved et utvalg på 168 respondenter bør jeg i mitt tilfelle benytte de indikatorene med faktorladninger over 0,5 da disse kan anses som signifikante (Hair et al., 2010). Følgende benyttes fire indikatorer i det videre arbeidet, mens to ekskluderes.

Pris

De tre indikatorene for pris har alle tilfredsstillende ladninger over 0,74. Reliabilitetsanalysen resulterte i en CA-verdi på 0,77, og med henhold til validitet og reliabilitet beholdes de tre målene på pris. Pris forklarer 9,6 % av variansen for de kamprelaterte faktorene.

Kampkvalitet

I faktoranalysen ser man at tre indikatorer i faktor 4 lader høyt på variabelen kampkvalitet. Indikatoren «TIL har enkeltspillere med svært gode ferdigheter» har derimot en høy kryssladning i faktor 3, og ekskluderes i det videre arbeidet. Reliabilitetsanalysen gir en CA-verdi på 0,8, men ettersom én indikator slettes med henhold til faktoranalysen reduseres CA-

verdien til 0,77. Dette er en minimal reduksjon, og verdien er tilfredsstillende da den er høyere enn 0,7. Kampkvalitet forklarer 10,8 % av variansen for de kamprelaterte faktorene.

Atmosfære

Alle indikatorene for atmosfære har få og lave kryssladninger, hvor den laveste faktorladningen innad atmosfærebegrepet er 0,65 for indikatoren «Isberget bidrar til god stemning». De resterende har alle faktorladninger på 0,77 og høyere. CA-verdien for de fire indikatorene er 0,83, og samtlige indikatorer benyttes i det videre arbeidet. Atmosfære forklarer 13,2 % av variansen for de kamprelaterte faktorene.

4.2.3 Individuelle og sosiale faktorer

Jeg vil nå ta for meg faktoranalysen av begrepene som er av individuell og sosial karakter.

Tabell 4: Faktoranalyse av individuelle og sosiale faktorer

	Faktor				
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Jeg anser meg selv som en tilhenger av fotball.	,27	,88			
Fotball betyr mye for meg.	,31	,89			
Jeg ser ofte på fotballkamp.	,28	,89			
Jeg har flere ganger vært på fotballtur.		,80			
Jeg liker å diskutere fotball med venner og bekjente.	,29	,88			
Jeg anser meg selv som en tilhenger av TIL.	,85				
TIL betyr mye for meg.	,89	,31			
Jeg er svært interessert i TIL.	,89	,29			
Jeg liker å diskutere TIL med venner og bekjente.	,75	,43			
Jeg har en sterk interesse i en annen idrett enn fotball.				,88	
Annen idrett betyr mye for meg.				,91	
Jeg ser ofte på en annen idrett enn fotball.				,88	
Jeg liker å diskutere en annen idrett enn fotball med venner og bekjente.				,86	
Jeg foretrekker en annen idrett mer enn fotball.		-,65		,47	
Jeg blir stolt av å bruke TIL-effekter (drakt, skjef o.l.).	,78		,29		
Jeg føler meg stolt når TIL vinner fotballkamper.	,81		,29		
Jeg vil at andre skal vite at jeg er en tilhenger av TIL.	,81		,28		
Venner ser på meg som en tilhenger av TIL.	,86	,31			
Jeg føler meg tilknyttet til Tromsø IL.	,83	,21	,22		

Personer som står meg nært forventer at jeg drar på TIL-kamp på Alfheim.	,69				
Personer som står meg nært ønsker sterkt at jeg drar på TIL-kamp på Alfheim.	,71				,20
Jeg ønsker å delta på TIL-kamp med personer som står meg nært.	,73		,33		,23
Det er sannsynlig at venner av meg drar på TIL-kamp på Alfheim.			,27		,79
Det er stor sannsynlighet for at personer som står meg nært drar på TIL-kamp denne sesongen.			,23		,87
Det er en god anledning til å tilbringe kvalitetstid med venner og/eller familie.			,63		,47
Det er svært sosialt å dra på TIL-kamp på Alfheim.	,27		,75		,35
Jeg følger meg som en del av en sosial gruppe på Alfheim.	,36		,83		
Jeg liker å sosialisere med andre på TIL-kamp.	,37		,80		
Ved å dra på TIL-kamp får jeg tilfredsstillt et sosialt behov.			,87		
Cronbach's Alpha	-	0,95	0,91	0,91	-
Forklart varians (%)	-	17,0 %	12,7 %	11,6 %	-
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

Faktoranalysen viser at begrepene «Interesse i TIL», «Identitet» og deler av «Subjektiv norm» lader i samme faktor; faktor 1. Den resterende delen av subjektiv norm som ikke lader i faktor 1 omhandler «deskriptiv norm». Cunningham og Kwon (2003) beskriver dette som hvorvidt signifikante andre selv utfører atferden som belyses. Da disse indikatorene lader i en annen faktor enn de 3 andre indikatorene vedrørende subjektiv norm, velger jeg å ekskludere deskriptiv norm i det videre arbeidet. Før jeg analyserer hvert begrep anses det som nødvendig å gjennomføre ytterligere en faktoranalyse av de tre begrepene som lader i samme faktor, samt sosial tilhørighet da de respektive indikatorene krysslader i faktor 1. I følgende faktoranalyse benytter jeg «fixed numbers of factors» til 3 for å undersøke hvorvidt subjektiv norm kan skilles fra interesse og identitet.

Tabell 5: Faktoranalyse av interesse i TIL, identitet, subjektiv norm og sosial tilhørighet

	Faktor		
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Jeg anser meg selv som en tilhenger av TIL.	,87		
TIL betyr mye for meg.	,89		,23
Jeg er svært interessert i TIL.	,88		,29
Jeg liker å diskutere TIL med venner og bekjente.	,81		,22
Jeg blir stolt av å bruke TIL-effekter (drakt, skjert o.l.).	,76	,31	,21
Jeg føler meg stolt når TIL vinner fotballkamper.	,78	,32	
Jeg vil at andre skal vite at jeg er en tilhenger av TIL.	,85	,33	
Venner ser på meg som en tilhenger av TIL.	,87		,27
Jeg føler meg tilknyttet til Tromsø IL.	,78	,26	,33
Personer som står meg nært forventer at jeg drar på TIL-kamp på Alfheim.	,42		,82
Personer som står meg nært ønsker sterkt at jeg drar på TIL-kamp på Alfheim.	,42	,21	,80
Jeg ønsker å delta på TIL-kamp med personer som står meg nært.	,60	,43	,27
Det er en god anledning til å tilbringe kvalitetstid med venner og/eller familie.		,79	
Det er svært sosialt å dra på TIL-kamp på Alfheim.		,86	
Jeg føler meg som en del av en sosial gruppe på Alfheim.	,31	,82	
Jeg liker å sosialisere med andre på TIL-kamp.	,31	,81	
Ved å dra på TIL-kamp får jeg tilfredsstillt et sosialt behov.		,85	
Cronbach's Alpha	0,97	0,91	0,86
Forklart varians (%)	42,4 %	24,5 %	11,8 %
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			

Jeg vil nå se nærmere på hvert begrep og analysere disse med henhold til de to faktoranalysene av sosiale og individuelle faktorer. Den forklarte variansen for begrepene som ikke er inkludert i tabell 5 baseres på resultatene i tabell 4.

Interesse i fotball

Samtlige indikatorer for interesse i fotball har lave kryssladninger, og tilfredsstillende faktorladninger innad begrepet høyere enn 0,8. Reliabilitetsanalysen gir en CA-verdi på 0,95. Ved å slette «Jeg har flere ganger vært på fotballtur» kan verdien økes til 0,96. Da dette er en minimal økning velger jeg, basert på faktor- og reliabilitetsanalysen, å beholde alle målene av begrepet. Interesse i fotball forklarer 17,0 % av variansen i tabell 4.

Interesse i TIL og identitet

Interesse og identitet fremkommer som svært beslektede begreper i faglitteraturen, hvor begge er avgjørende for hvorvidt man involverer seg i et objekt eller en atferd (Beaton al., 2011; Funk & James, 2001). Dette er en mulig årsak til at begrepene ikke skilles i denne undersøkelsen, og derfor velger jeg å analysere interesse i TIL og identitet samlet i det videre arbeidet.

Indikatorene har tilfredsstillende faktorladninger fra 0,76 til 0,89. Målene for identitet krysslader i begrepet «sosial tilhørighet», men ikke høyt nok til at det ikke kan aksepteres. Reliabilitetsanalysen avdekker en høy CA-verdi på 0,97 som ikke kan økes ved å slette noen av indikatorene. Den forklarte variansen tar utgangspunkt i tabell 5, og er 42,4 % for interesse i TIL og identitet samlet, subjektiv norm og sosial tilhørighet. Det er vanskelig å si noe om forklaringsgraden overfor alle individuelle og sosiale forhold da interesse i TIL, identitet og subjektiv norm lader i samme faktor i tabell 4. Samtlige indikatorer benyttes i det videre arbeidet.

Interesse for annen idrett

Tabell 4 avdekker tilfredsstillende faktorladninger for fire indikatorer. Indikatoren «Jeg foretrekker en annen idrett mer enn fotball» ekskluderes grunnet en høy kryssladning. Reliabilitetsanalysen bekrefter faktoranalysen da CA-verdien økes fra 0,86 til 0,91 ved å slette indikatoren. Interesse for annen idrett forklarer 11,6 % av variansen i tabell 4.

Subjektiv norm

Som tidligere nevnt valgte jeg å gå videre med tre av fem indikatorer i begrepet «subjektiv norm». I tabell 5 ser man at «Jeg ønsker å delta på TIL-kamp med personer som står meg nært» lader høyest i faktor 1 som omhandler interesse og identitet, og ekskluderes derfor i det videre arbeidet. «Personer som står meg nært forventer at jeg drar på TIL-kamp på Alfheim» og «Personer som står meg nært ønsker sterkt at jeg drar på TIL-kamp på Alfheim» lader henholdsvis 0,82 og 0,80 i faktor 3. Begge målene har kryssladninger i faktor 1 på 0,42, men grunnet sterke faktorladninger innad begrepet beholdes begge indikatorene. CA-verdien i regresjonsanalysen er 0,82, men verdien økes til 0,86 ved å slette indikatoren som lader i en annen faktor. Subjektiv norm forklarer 11,8 % av variansen i tabell 5.

Sosial tilhørighet

I tabell 5 ser man at samtlige mål for sosial tilhørighet har tilfredsstillende faktorladninger i faktor 2 med lave kryssladninger på de andre faktorene. Tabell 4 avdekker en høy kryssladning for indikatoren «Det er en god anledning til å tilbringe kvalitetstid med venner og/eller familie», men denne ignoreres da kryssladningen er på deskriptiv norm, som altså ekskluderes i det videre arbeidet. Reliabilitetsanalysen avdekker en gyldig CA-verdi på 0,91, og alle målene benyttes i regresjonsanalysen. Sosial tilhørighet forklarer 12,7 % av variansen for alle individuelle og sosiale forhold, og 24,5 % av variansen i tabell 5.

4.3 Korrelasjonsanalyse

Jeg gjennomfører en korrelasjonsanalyse for å avdekke eventuelle problemer vedrørende diskriminant validitet og multikollinearitet i forkant av regresjonsanalysen. Variablene som presenteres i korrelasjonsmatrisen representerer snittet av indikatorene som utgjør de respektive begrepene. Korrelasjonsmatrisen viser at hver uavhengige variabel, isolert sett, påvirker intensjonen med henhold til den presenterte teorien.

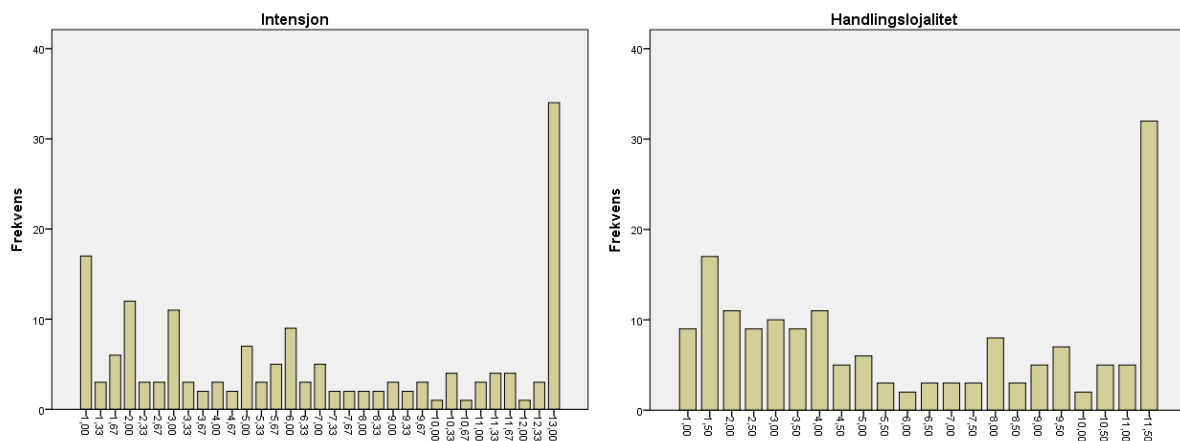
Tabell 6: Korrelasjonsmatrise

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10.	11	12
1. Intensjon	1											
2. Personale	,27**	1										
3. Parkering	-,09	,09	1									
4. Omgivelser	,54**	,23**	,17*	1								
5. Pris	,30**	,21**	,20**	,31**	1							
6. Kampkvalitet	,14	,30**	,18*	,20*	,19*	1						
7. Atmosfære	,14	,37**	,26**	,21*	,36**	,38**	1					
8. Fotball	,39**	,13	-,14	,30**	,08	,07	-,15	1				
9. TIL/Identitet	0,65**	,29**	-,04	,43**	,23**	,30**	,27**	,53**	1			
10. Annen idrett	-,07	,12	,01	,05	,07	,08	,01	-,00	-,03	1		
11. Subjektiv norm	,69**	,30**	,02	,45**	,28**	,28**	,19*	,36**	,69**	-,02	1	
12. Sosial tilhørighet	,45**	,38**	,04	,28**	,20**	,30**	,42**	,30**	,52**	,02	,43**	1
Gjennomsnitt	6,81	5,19	2,66	4,88	3,55	4,31	4,84	5,58	5,34	4,63	4,24	4,95
Standardavvik	4,44	1,23	1,53	1,11	1,33	1,20	1,32	1,65	1,61	1,42	1,92	1,37
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Tabellen viser korrelasjonene mellom alle variablene i forskningsmodellen. De høyeste korrelasjonene finner man mellom subjektiv norm og intensjon (0,69), samt subjektiv norm og interesse i TIL/Identitet (0,69). Det er også høy korrelasjon mellom interesse i TIL/identitet og intensjon (0,65). Ingen av korrelasjonene overstiger en kritisk grense på 0,8, og utgjør ikke et nevneverdig problem i forhold til diskriminant validitet og multikollinearitet (Berry & Feldman, 1985). Lav multikollinearitet er fordelaktig ved estimering av β -verdier ettersom dette bidrar til et mer nøyaktig estimat av β -verdiene (Wooldridge, 2003).

4.4 Testing av hypoteser

H1 ble bekreftet i faktoranalysen da begrepene var uatskillelige. En korrelasjonsanalyse mellom intensjon og handlingslojalitet gir en sterk korrelasjon på 0,85** og er en ytterligere bekræftelse på at intensjonen til å dra på TIL-kamp er positivt assosiert med handlingslojalitet.



Figur 4: *Relativ frekvensfordeling av intensjon og handlingslojalitet*

Figuren viser grafisk at intensjon og handlingslojalitet er sterkt positivt assosiert der den relative frekvensfordelingen i stor grad viser en samvariasjon mellom de to begrepene. Tidligere forskning viser til en sterk positiv sammenheng mellom intensjon og handlingslojalitet (Cunningham & Kwon, 2003; Hill & Green, 2000). Dette støttes i denne studien.

For å teste de resterende hypotesene gjennomførte jeg en regresjonsanalyse av samtlige variabler i forskningsmodellen, og en regresjonsanalyse inkludert aktiviteten «se TIL-kamp på TV/nett-TV». Det er også gjennomført ytterligere regresjonsanalyser for å forklare forholdet mellom interesse i fotball og interesse i TIL. Resultatene av regresjonsanalysene er oppsummert i tabell 7, hvor signifikansnivå og standardisert β -verdi presenteres for å bekrefte om hypotesene er støttet eller ikke støttet. «Adjusted R square» benyttes for å estimere hvor

mye av variasjonen i den avhengige variabelen som er forklart av de uavhengige variablene. Intensjonen til å dra på TIL-kamp gir en justert $R^2 = 0,61$, og de uavhengige variablene har en forklaringsgrad på 61 %. I likhet med andre idrettsstudier (Clemes et al., 2011; Cunningham & Kwon, 2003; Pritchard & Funk, 2010) er forklaringsgraden i overkant av 60 %, og anses som tilfredsstillende.

VIF-verdiene er svært lave, noe som indikerer svak multikollinearitet mellom variablene. En VIF-verdi over 5 kan indikere at det muligens eksisterer multikollinearitet, mens verdier over 10 indikerer at det absolutt er multikollinearitet (Saunders et al., 2012). Den laveste verdien i min regresjonsanalyse er 2,76 og påviser at det er lav multikollinearitet i denne studien.

Tabell 7: Testresultat av hypoteser

Hypotese	Standardisert β -verdi	Hypotesen støttes
H1: Intensjon \rightarrow Handlingslojalitet	0,85** (korrelasjon)	Ja
H2a: Stadionpersonale \rightarrow Intensjon	0,05	Nei
Alternativ H2b: Parkering \rightarrow Intensjon	-0,13*	Nei
H2b: Omgivelser \rightarrow Intensjon	0,27**	Ja
H2c: Pris \rightarrow Intensjon	0,11*	Ja
H3a: Kampkvalitet \rightarrow Intensjon	-0,10	Nei
H3b: Atmosfære \rightarrow Intensjon	-0,10	Nei
H4a: Fotballinteresse \rightarrow Intensjon	-0,03/0,13*	Delvis
H4b ₁ : Interesse i TIL \rightarrow Intensjon	0,25**	Ja
H4b ₂ : TV/nett-TV \rightarrow Intensjon	-0,38** / 0,37**	Delvis
H4c: Interesse for annen idrett \rightarrow Intensjon	-0,08	Nei
H4d: Klubbidentitet \rightarrow Intensjon	0,25**	Ja
H5a: Subjektiv norm \rightarrow Intensjon	0,35**	Ja
H5b: Sosial tilhørighet \rightarrow Intensjon	0,14*	Ja
** p < ,01		
* p < ,05		

H2a viser at service tilknyttet stadionpersonalet ($\beta = 0,05$) ikke har effekt på intensjonen, og hypotesen avkrefte. Resultatet av H2b for omgivelser ($\beta = 0,27^{**}$) støtter hypotesen og har størst påvirkning på intensjonen av sub-dimensjonene innen serviceverdi. I faktoranalysen fremkom det som nødvendig å benytte parkering som et eget mål, hvor man i likhet med

omgivelser anslår en positiv relasjon. Derimot skiller parkering seg fra begrepet omgivelser da det har en negativ effekt på intensjonen ($\beta = -0,13^*$). H2c støttes der en oppfattet rettferdig pris ($\beta = 0,11^*$) har en positiv påvirkning på intensjonen, noe som medfører at pris påvirker intensjonen negativt når den oppfattes som urettferdig.

H3a og H3b indikerer at kampkvalitet ($\beta = -0,10$) og atmosfære ($\beta = -0,10$) virker, i motsetning til hypotesene, negativt på intensjonen hvor ingen av sub-dimensjonene innen kampopplevelse har et signifikant forhold til intensjonen.

H4a som omhandler interesse i fotball ($\beta = -0,03$) er ikke støttet da den har en negativ effekt på intensjonen og ikke er signifikant. En regresjonsanalyse ekskludert interesse i TIL avdekker at H4a støttes ($\beta = 0,13^*$). Dette indikerer en mediatoreffekt (Frazier et al., 2004), som jeg vil utdype i neste delkapittel. Interesse i TIL og klubbidentitet ($\beta = 0,25^{**}$) ble i faktoranalysen anslått som et integrert begrep og hypotesene H4b₁ og H4d støttes med en signifikant og positiv effekt på intensjonen. Hypotesen om bruk av TV/nett-TV for å se TIL-kamper (H4b₂) er delvis støttet hvor man ser at hjemmekamper ($\beta = -0,38^{**}$) har med henhold til hypotesen en sterk og negativ effekt på intensjonen. Derimot vil det å se bortekamper ($\beta = 0,37^{**}$) ha en sterk og positiv effekt på intensjonen. H4c viser at annen idrett ($-0,08$) virker negativt på intensjonen, men er ikke støttet da forholdet ikke er signifikant. Av sub-dimensjonene innen individuelle forhold har underkategorien av interesse i TIL, «se TIL-kamper på TV/nett-TV», størst effekt på intensjonen.

H5a og H5b støttes hvor henholdsvis subjektiv norm ($\beta = 0,35^{**}$) og sosial tilhørighet ($\beta = 0,14^*$) påvirker intensjonen positivt. Av sub-dimensjonene innen sosiale forhold har subjektiv norm størst effekt på intensjonen.

4.4.1 Interesse i TIL/identitet som en mediator

Regresjonsanalysen resulterer i negative β -verdier for kampkvalitet, atmosfære og fotballinteresse. Korrelasjonsmatrisen viser positive effekter på intensjonen hvor fotballinteresse er signifikant, mens kampkvalitet og atmosfære er ikke er signifikante. Isolert sett er dette i tråd med teorien, men de negative β -verdiene i regresjonsanalysen er en følge av interaksjonseffekter, hvor modellens uavhengige variabler påvirkes av interkorrelasjon med de resterende variablene (Frazier et al., 2004). Ved å gjennomføre selektive regresjonsanalyser hvor variabler gradvis utelukkes, kommer jeg fram til at interesse i TIL/identitet påvirker effekten av fotballinteresse svært negativt. Om interesse i TIL/identitet utelukkes viser fotballinteresse en positiv og signifikant effekt på intensjonen.

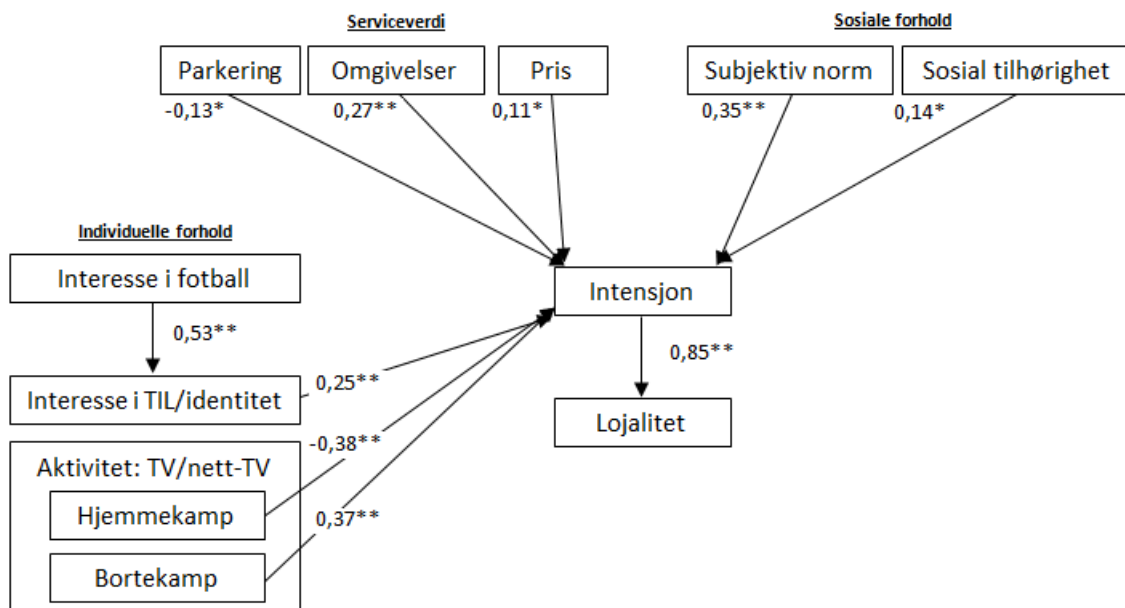
De funn som er gjort kan indikere at interesse i TIL opptrer som en mediator mellom interesse i fotball og intensjonen til å dra på TIL-kamp. Jeg vil nå følge 4 steg til å kartlegge en mediatoreffekt (Frazier et al., 2004). Steg 1 er å vise til et signifikant forhold mellom den uavhengige (interesse i fotball) og den avhengige variabelen (intensjonen til å dra på TIL-kamp). Dette bekreftes i tabell 6 med en korrelasjon på 0,39**, og regresjonsanalysen ekskludert interesse i TIL ($\beta = 0,13^*$). Steg 2 er å vise at den uavhengige variabelen er relatert til mediatorsen (interesse i TIL). Tabell 6 bekrefter dette med en sterk korrelasjon på 0,53**. I det tredje steget må man vise at mediatorsen er relatert til den avhengige variabelen, som bekreftes i tabell 6 med en sterk korrelasjon på 0,65**. Ytterligere bekræftelse fremkommer i regresjonsanalysen med en β -verdi på 0,25**. Det siste trinnet er å vise at styrken av relasjonen mellom interesse i fotball og intensjonen til å dra på TIL-kamp er signifikant redusert når interesse i TIL (mediatorsen) inkluderes i modellen. Regresjonsanalysen viser til en kraftig reduksjon i effekten interesse i fotball har på intensjonen, og den går fra å ha en signifikant effekt til en ikke-signifikant effekt.

Grundigere gjennomgang av interesse-variablene fastslår at interesse i fotball ikke kan utelukkes som en forklaringsfaktor overfor intensjonen til å dra på TIL-kamp.

Forskningsmodellen vil justeres med henhold til dette, og en utdypning av hva som forårsaker mediatoreffekten vil gjennomgås i diskusjonskapittelet.

4.5 Oppsummering

I figur 5 presenteres den endelige forklaringsmodellen for intensjonen til å dra på TIL-kamp. Modellen baseres på resultatene av regresjonsanalysene og korrelasjonen mellom intensjon og lojalitet, og det er kun de signifikante forholdene som inkluderes. Dette medfører at stadionpersonalets servicekvalitet, kampkvalitet, atmosfære og interesse for annen idrett ekskluderes fra den opprinnelige forskningsmodellen.



Figur 5: Modifisert modell med signifikante relasjoner

Etttersom både kampkvalitet og atmosfære ekskluderes medfører det at kampopplevelsen har ingen innflytelse på intensjonen til å dra på TIL-kamp, og utelukkes derfor fra den endelige forklaringsmodellen. En ytterligere endring som er gjort i forhold til hypotesemodellen er at parkering fremkommer som en egen variabel innad serviceverdi. I motsetning til omgivelser påvirker parkeringsområdet intensjonen til å dra på TIL-kamp negativt. Endringer er også gjort med henhold til den presenterte mediatoreffekten, hvor interesse i fotball påvirker interesse i TIL/identitet som deretter påvirker intensjonen. Av modellen ser man at underkategorien av interesse i TIL, aktiviteten «se TIL-kamp på TV/nett-TV», og subjektiv norm har størst effekt på intensjonen. Samtlige resultater fra regresjonsanalysene, herav signifikante og ikke-signifikante, vil utdypes ytterligere i kapittel 5.

5 Diskusjon og konklusjon

I dette kapittelet vil jeg drøfte resultatene slik de er presentert i det foregående kapittelet. Det vil bli foretatt en gjennomgang av hvorvidt resultatene samsvarer med teorien eller ikke, samt eventuelle årsaker til at noen resultater avviker fra teorien. I den sammenheng blir det foretatt en gjennomgang av den modifiserte modellen (figur 5) veid opp mot oppgavens forskningsmodell (figur 2). Avslutningsvis ser jeg nærmere på implikasjoner, oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning.

5.1 Validering av begrepene

Operasjonaliseringen av begrepene var i stor grad basert på indikatorer benyttet i tidligere studier, dette for å øke sannsynlighet for valide og reliable mål i spørreskjemaet. Likevel viste det seg at omgivelser ikke imøtekom reliabilitetskriteriet på 0,7. Som en følge av dette måtte jeg benytte meg av et minimumskrav på begrepets faktorladninger på 0,5. En årsak til begrepets lave reliabilitet kan skyldes dens kompleksitet, hvor en rekke ulike kvalitetsforhold av stadionfasilitetene samt ambiente forhold vurderes. Videre fremkom det at indikatoren om parkering ladet i en egen faktor, og det ble derfor nødvendig å skille parkering fra begrepet omgivelser.

Intensjonen til å dra på TIL-kamp og tidligere atferd (jf. handlingslojalitet) var uatskillelige da de ladet i samme faktor, hvor jeg konkluderte intensjonslojalitet og handlingslojalitet som en generell lojalitetsfaktor. Dette bekreftet hypotesen om at de to begrepene er positivt assosiert. Imidlertid hadde jeg forventet å kunne skille de to begrepene i en faktoranalyse. En mulig årsak til at de to begrepene ladet i én faktor kan være en følge av utvalget som i stor grad er preget av «true fans», med en sterk handlingslojalitet samt en sterk intensjon om å delta på fremtidige kamper.

Videre oppdaget jeg komplikasjoner med begrepene interesse i TIL og hvorvidt respondentene identifiserer seg med klubben TIL. Begrepene ladet i én faktor, hvor jeg valgte å benytte de to begrepene som én variabel i det videre arbeidet. Som tidligere nevnt er de to begrepene sentrale for hvorvidt man involverer seg i TIL som en følge av klubbidentifikasjon eller en interesse i klubben (Beaton et al, 2011). Årsaker til at de lader i én faktor kan følgelig være at de to begrepene er nært beslektet, men det kan også her være en følge av utvalget som er sterkt preget av personer som både identifiserer seg med TIL og har en sterk interesse i klubben. Ettersom samtlige indikatorer hadde sterke faktorladninger i samme faktor og en CA-verdi på 0,97 ble det ansett som uproblematisk å samkjøre de to begrepene.

Subjektiv norm ladet i to ulike faktorer hvor det ble nødvendig å ekskludere tre indikatorer. Disse indikatorene var inspirert av Cunningham og Kwon (2003), men det fremkom at to av indikatorene omhandlet deskriptiv norm som skiller seg fra subjektiv norm. Videre måtte jeg gjennomføre en ytterligere faktoranalyse for å kunne konkludere med at begrepet skilte seg fra interesse i TIL og identitet. Resultatet av dette ble at jeg benyttet to av de totalt fem indikatorene i det videre arbeidet.

De resterende begrepene var tilfredsstillende med henhold til validitet og reliabilitet, med mindre justeringer i noen av begrepene. Vedrørende pris benyttet jeg mål på hvorvidt respondentene var tilfreds med prisen, og det ble derfor nødvendig å tolke denne variabelen «motsatt» i forhold til hypotesen om at pris påvirker intensjonen til å dra på TIL-kamp negativt.

5.2 Intensjon og handlingslojalitet

Intensjonen ble antatt å være positivt assosiert med tidligere atferd i form av handlingslojalitet. Dette ble bekreftet med en meget sterk korrelasjon på 0,85**. Ytterligere bekreftelse ser man av faktoranalysen da begrepene ladet i samme faktor. Dette betyr at det er en sterk korrelasjon mellom personers intensjon til å dra på TIL-kamp, og deres tidligere atferd i form av antall kamper de har deltatt på. Intensjonen kan benyttes til å forklare individers tidligere atferd; personers tidligere atferd kan benyttes som en indikator til intensjonen (Hill & Green, 2000).

5.3 Serviceverdi

Jeg forventet at servicekvalitet relatert til stadionpersonale og omgivelser skulle ha en positiv effekt på intensjonen til å dra på TIL-kamp, mens pris skulle ha en negativ påvirkning på intensjonen. Det viste seg at stadionpersonale hadde en positiv relasjon til intensjonen, men ikke av signifikant karakter. Studien avviker derfor fra tidligere studier som bekreftet at stadionpersonalets serviceytelse har effekt på intensjonen (Clemes et al., 2011; Yoshida & James, 2010). En mulig årsak til at dette aspektet av serviceverdi ikke påvirker personer som drar på TIL-kamp kan være at servicepersonell som billettkontrollører, parkeringsvakter og kioskpersonell i stor grad er frivillige. Om tilskuere er klar over dette kan det antas at forventningene til servicepersonell er noe lavere enn hva tilfellet ville vært om de var ansatt av TIL og fikk lønn for arbeidet.

Omgivelser var begrepet innen serviceverdi med størst effekt på intensjonen. Med en β -verdi på 0,27** bekreftet dette hypotesen om at omgivelser har en positiv effekt på intensjonen.

Dette betyr at personer som oppfatter omgivelsene til å være av høy kvalitet vil ha en høyere intensjon til å dra på TIL-kamp, enn individer som oppfatter omgivelsene til å være av lavere kvalitet (Hightower et al., 2002; Wakefield et al., 1996). Ved å gjøre et skille mellom fysiske omgivelser og ambiente forhold i form av vær fremkommer det at vær har større effekt på intensjonen enn de fysiske omgivelser, dog er begge fortsatt signifikant relatert til intensjonen. Ettersom parkering skilte seg fra omgivelser ble det opprettet en alternativ hypotese. Resultatet av denne var at parkering har en signifikant, negativ effekt på intensjonen. Årsaken til dette kan skyldes at respondentene er utilfreds med parkeringsmulighetene utenfor Alfheim, hvor dette kan være avgjørende for at personer ikke drar på TIL-kamp.

Hvorvidt individer er tilfreds eller ikke med prisen er ikke av størst betydning for intensjonen til å dra på TIL-kamp, men det fremkommer likeså som en signifikant forklaringsfaktor ($\beta = 0,11^*$). Følgelig vil personer som er tilfreds med prisen har en sterkere intensjon til å dra på kamp enn personer som er utilfreds med prisen (Borland & McDonald, 2003). Det er verdt å påpeke at pris i denne undersøkelsen kun er målt subjektivt, der det ikke er mulig å skille mellom individers alder, inntekt og lignende. Ettersom utvalget er preget av unge menn er det vanskelig å si noe om hvorvidt pris påvirker personer i aldersgruppen 31+ tilsvarende.

5.4 Kampopplevelse

Atmosfære og kampkvalitet utgjør personers kampopplevelse, og det ble forventet at de to variablene ville ha en positiv relasjon til intensjonen. Derimot resulterte regresjonsanalysen i ikke-signifikante β -verdier på -0,10 for begge sub-dimensjonene av kampopplevelse. Korrelasjonsanalysen bekreftet også et ikke-signifikant forhold mellom atmosfære, kampkvalitet og intensjonen. Igjen trekker jeg inn utvalget som en mulig forklaring på hvorfor ikke kampopplevelse har en effekt på intensjonen. Der kampkvalitet og atmosfære kan være avgjørende for «casual fans» vil det ha mindre betydning for undersøkelsens utvalg, ettersom den harde kjernen støtter laget sitt i motgang og medgang. Videre kan det være en indikator om at de som ofte drar på kamp stiller et høyere krav til kampkvaliteten og atmosfæren, noe som resulterer i de svakt negative β -verdiene. I motsetning til tidligere studier på kampkvalitet og atmosfære (Leeuwen et al., 2002; Urich & Benkenstein, 2010) fremkommer det i denne studien at kampopplevelsen ikke har betydning for individers intensjon til å dra på TIL-kamp.

5.5 Individuelle forhold

Jeg forventet at interesse i fotball, interesse i TIL og klubbidentitet skulle påvirke intensjonen positivt, mens interessen for annen idrett og aktiviteten «se TIL-kamp på TV/nett-TV» skulle ha en negativ effekt på intensjonen. Jeg vil først ta for meg de signifikante forholdene, og deretter drøfte hva som forårsaker et «merkelig» resultat for fotballinteresse. Begrepene interesse i TIL og klubbidentitet ble benyttet som et samlet begrep, hvor resultatet ga en positiv β -verdi på 0,25**. Det vil si at individer som har en sterk interesse i TIL og i stor grad identifiserer seg med klubben vil ha en sterkere intensjon til å dra på TIL-kamp, enn de med svak interesse og grad av klubbidentifikasjon (Funk & James, 2001; Tsiotsou, 2013).

Som en følge av interesse i TIL vil det være mange som praktiserer aktiviteten «se TIL-kamp på TV/nett-TV». Resultatet av den tilhørende hypotesen var at det å se hjemmekamper har en sterk og negativ effekt på intensjonen med en β -verdi på -0,38**. Derimot vil det å se bortekamper ha en sterk og positiv effekt på intensjonen med en β -verdi på 0,37**. Dette tolkes som at de med en sterk intensjon til å dra på TIL-kamp ofte benytter seg av TV eller nett-TV for å se bortekampene. Derimot vil de som ser hjemmekampene på TV eller nett-TV foretrekke dette alternativet, og dermed ha en svak intensjon til å dra på TIL-kamp (Dietz-Uhler et al., 2000).

Interesse for annen idrett samsvarer med teorien i den forstand at det har en negativ virkning på intensjonen. Dog er dette forholdet svakt med en ikke-signifikant β -verdi på -0,08. Med et signifikansnivå på 0,11 anser jeg ikke interesse for annen idrett som avgjørende i denne studien. Grunnet utvalgets fordeling med svært mange sterkt fotballinteresserte, vil jeg likevel ikke avskrive faktoren som en mulig forklaring for alle personer som har vært på TIL-kamp minst én gang i løpet av de siste fem årene. Ettersom «casual fans» utgjør hovedtyngden av tilskuermassen er det stadig naturlig å anta at disse påvirkes av relevante substitutter og interesse for annen idrett (Fink et al., 2002; Kwon & Trail, 2001). Faktoren bør derfor undersøkes nærmere i fremtidige studier med normalfordelte utvalg.

Interesse for fotball resulterte i en overraskende negativ β -verdi på -0,03. Dette avviker sterkt fra teorien som viser til en klar sammenheng mellom interesse i en gitt idrett og intensjonen til å dra på et idrettsarrangement (Funk & James, 2001; Pritchard & Funk, 2010). Ved å gjennomføre selektive regresjonsanalyser kom jeg fram til at en utelatelse av interesse i TIL og klubbidentifikasjon resulterte i en positiv β -verdi på 0,13*. Dette kan forklares med at en sterk interesse i TIL/identitet innebærer at man også er sterkt interessert i fotball.

Mediatoreffekten forklarer dette ved at det generelle begrepet (interesse i fotball) påvirker det spesifikke begrepet (interesse i TIL/identitet), som igjen påvirker den spesifikke intensjonen til å dra på TIL-kamp. Den naturlige antakelsen er at en generell fotballinteresse kan påvirke individer til en mer spesifikk interesse i eller klubbidentifikasjon med en fotballklubb.

Årsaken til at fotballinteresse ikke har større direkte effekt på intensjonen ved utelatelse av interesse i TIL og identitet kan skyldes at interesse i fotball har flere signifikante korrelasjoner med andre begreper, og mye av variansen som kunne blitt forklart gjennom interesse i fotball er allerede forklart gjennom de andre variablene.

5.6 Sosiale forhold

Subjektiv norm og sosial tilhørighet utgjør oppgavens sosiale forhold, og det ble forventet en positiv sammenheng mellom de to sub-dimensjonene og intensjonen til å dra på TIL-kamp. Begge hypotesene ble støttet, hvor subjektiv norm fremkommer som en av de mest betydningsfulle årsakene til intensjonen med en β -verdi på 0,35**. Personer som påvirkes av forventninger til å dra på kamp fra «signifikante andre», har en langt sterkere intensjon til å dra på TIL-kamp enn individer som ikke utsettes for slike forventninger. Dette samsvarer med en tidligere studie innen ishockey (Cunningham & Kwon, 2003).

Videre fremkommer det at svært mange benytter TIL-kamper for å tilbringe kvalitetstid med venner og familie, og for å dekke et sosialt behov gjennom å oppnå en form av sosial tilhørighet. Individer som føler en sosial tilhørighet ved å delta på TIL-kamper har en sterkere intensjon enn individer som opplever en svak sosial tilhørighet. Dette samsvarer med tidligere studier som har undersøkt betydningen av sosial tilhørighet innen idrettsarrangementer (Kolbe & James, 2000; Tsiotsou, 2013). I teorien påpekte jeg at det er svært usannsynlig at personer deltar alene på idrettsarrangementer grunnet et sosialt behov (Melnick, 1993). Denne studien indikerer at man drar på TIL-kamp med andre personer der subjektiv norm og sosial tilhørighet er avgjørende for intensjonen.

5.7 Konklusjon og implikasjoner

Ettersom norsk toppfotball over en lengre periode har opplevd fallende tilskuersnitt, har det vært av interesse å se nærmere på hva som driver personer til å dra på fotballkamp. Denne studien har i hovedsak fokusert på TIL, men det antas at resultatene kan være av betydning også for andre norske fotballklubber.

Resultatene i denne studien konkluderer med at intensjonen til å dra på TIL-kamp påvirkes av serviceverdi, individuelle- og sosiale forhold. Det ble ikke funnet støtte for hverken

kampkvalitet og atmosfære, der den totale kampopplevelsen ikke er avgjørende for hvorvidt personer har en intensjon til å dra på TIL-kamp.

For å øke tilskuertallet på Alfheim bør man opparbeide en forståelse for hvordan serviceverdi påvirker konsumenter, der spesielt parkeringsmulighetene har forbedringspotensial. Videre vil det være hensiktsmessig å promotere TIL-kamper som en sosial opplevelse for venner og familier, hvor det å dra på Alfheim kan benyttes for å dekke et sosialt behov. Man bør også forstå effekten av de individuelle forholdene og hvordan disse kan utnyttes til å skape interesse og klubbidentifikasjon.

Om man i større grad tilrettelegger for serviceverdi og sosiale forhold kan dette være avgjørende for at individer velger å dra på Alfheim fremfor å se kampen i sin egen stue. Å bygge ut parkeringsområdet er utfordrende med henhold til økonomi og stadions plassering. Et forslag til de opplevde parkeringsproblemene kan derimot være å informere om hvilke parkeringsmuligheter som eksisterer i umiddelbar nærhet til Alfheim. På denne måten kan man potensielt overbevise de som er negativt innstilt til Alfheims parkeringsområde og opplever dette som et hinder. Videre kan man kombinere effekten av pris, subjektiv norm og sosial tilhørighet gjennom eksempelvis grupperabatter der kostnadene blir noe redusert om et større antall mennesker drar på kamp sammen.

Interesse i TIL og klubbidentifikasjon fremkommer som en avgjørende faktor til å dra på kamp, men også som et hinder der mange velger å utøve sin interesse gjennom å se TILs hjemmekamper på TV eller nett-TV. TIL kan utnytte de positive synergieffektene av klubbinteresse og klubbidentifikasjon gjennom å være mer synlig i nærmiljøet. Et eksempel er fotballskoler der spillerne kan opptre som instruktører. På sikt kan man høste effektene av barn og foreldre som potensielt sett får en sterk interesse i TIL og i større grad identifiserer seg med spillerne og klubben.

Studien har ført til en kartlegging og identifisering av hvilke faktorer som påvirker individers intensjon til å dra på TIL-kamp, og bidrar til både teoretiske og praktiske implikasjoner.

Opgaven opptrer som et bidrag til å utvikle et mer fullstendig rammeverk som kan forklare individers intensjon til å konsumere norsk toppfotball. Med en lengre nedgangsperiode for tilskuersnittet innen norsk toppfotball er det viktig med et økt teoretisk fokus på hvilke faktorer som driver folk på fotballkamper i Norge. Det ble nødvendig å gjennomføre endringer fra hypotesemodellen til den endelige regresjonsmodellen. Men det bør vurderes

hvorvidt forhold som ikke var signifikante for intensjonen til å dra på TIL-kamp kan være avgjørende for andre norske fotballklubber.

Studien kan også være en bidragsyter med praktiske implikasjoner for de respektive aktørene innen norsk toppfotball. En helhetlig forståelse av påvirkningsfaktorene muliggjør umiddelbare, nødvendige tiltak som potensielt kan øke tilskuersnittet. Om markedsførere i større grad kjenner til de årsaker som forklarer hvorfor individer konsumerer TIL-kamper og norsk toppfotball vil det på god vei sørge for at man kan tilpasse markedsføringsstrategier med vellykket utfall. I likhet med teoretiske implikasjoner påpeker jeg at hvilke forhold som er avgjørende for intensjonen kan avvike mellom ulike fotballklubber. Oppgaven fungerer således ikke som en endelig konklusjon for hva som påvirker konsumenter av norsk toppfotball, men som et rammeverk der man må ta til betraktning at ulike forhold kan være avgjørende for ulike aktører.

5.8 Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning

Hensikten med denne studien var å avdekke hva som påvirker intensjonen til å dra på TIL-kamp. Spørreundersøkelsens resultater henviser til forklaringsvariabler som kan være avgjørende for intensjonen, men jeg ønsker å presisere at resultatene bør leses med forbehold om oppgavens begrensninger.

Spørreundersøkelsen ble delt på facebook ettersom dette ble ansett som hensiktsmessig i forhold til tid og budsjett. Det er tydelig at utvalget er preget av utvalgsmetoden og består i stor grad av unge menn og personer med en meget sterk interesse i TIL. For å imøtekomme populasjonen som har vært på TIL-kamp minst én gang i løpet av de siste fem årene burde det også vært en høyere andel eldre respondenter. Å generalisere på bakgrunn av utvalget anses som vanskelig ettersom den eksterne validiteten er lav. Med et større budsjett og mindre tidspress ville jeg gjennomført utvalget, i tråd med tidligere studier innen idrettsarrangementer (Clemes et al., 2011; Yoshida & James, 2010), ved å dele ut «flyers» til spørreundersøkelsen til tilfeldige tilskuere på kampdag. Videre er ikke demografiske egenskaper som kjønn, sivilstatus og yrke vurdert i denne studien.

En annen svakhet er reliabiliteten til indikatorene som dekker begrepet omgivelser. Det ble nødvendig å benytte parkering som et eget mål samt ekskludere flere indikatorer fra omgivelser. Ved å gjennomføre nødvendige tiltak fikk jeg benyttet denne variabelen i det videre arbeidet. De fleste indikatorene var hentet fra tidligere studier på idrettsarrangementer, men flere av indikatorene var ikke egnet med henhold til validitet og reliabilitet. Blant annet

renslighet og hvorvidt sitteplassene er komfortable har vist seg å være avgjørende innen amerikansk fotball og baseball (Hightower et al., 2002; Wakefield et al., 1996). Det er tenkelig at konsumenter av fotball anser andre egenskaper med de fysiske omgivelsene som viktigere på et fotballstadion. Jeg valgte derfor å inkludere noen spesifikke indikatorer som ble ansett som relevante på Alfheim, herav sikt til storskjermen og banen.

Videre inkluderte jeg betydningen av tak og det ambiente forholdet vær grunnet Alfheims geografiske plassering. Det kan likevel vise seg å være flere relevante omgivelsesegenskaper på fotballstadioner som ikke er dekket i denne studien. For videre studier innen norsk toppfotball anbefales det å gjennomføre en forstudie, hvor man ber respondentene oppgi hvilke egenskaper ved et fotballstadion de anser som viktige. Deretter kan man benytte egenskapene fra forstudien fremfor å basere indikatorene på tidligere studier.

For videre studier vil det være av interesse å se på forskjellene mellom lav og høy klubbinteresse. Ettersom hovedtyngden av tilskuermassen på fotballkamper består av «casual fans» vil man kunne oppnå en høyere forståelse for hvilke faktorer som har størst effekt på intensjonen for disse. Ved å benytte klubbinteresse som en moderator kan man muligens påvise at atmosfære og kampkvalitet også er avgjørende for konsumenter av norsk toppfotball. Det anbefales videre å gjennomføre en analyse av personer som ikke drar på kamp der man kan inkludere for eksempel opplevd atferdskontroll fra TPB og andre relevante faktorer. Dette kan bidra til at man forstår hvilke faktorer som hindrer de fra å dra på kamp, og hvilke tiltak som kan iverksettes for å øke sannsynligheten for at de dra på kamp.

Avslutningsvis er en begrensning ved undersøkelsen at forskningsmodellens relasjoner kun er testet på ett tidspunkt. Det anbefales å gjennomføre fremtidige undersøkelser på to ulike tidspunkt gjennom eksempelvis en tidsrekkestudie slik at man får sett på intensjonen veid opp mot faktisk atferd. Dette kan også bidra til å kartlegge om det er variasjon over tid, eller om det fortsatt er de samme faktorene som påvirker intensjonen (Saunders et al., 2012). En annen begrensning er at denne studien kun har sett på lineære sammenhenger. For videre studier kan det benyttes en SEM-analyse for å teste kausale sammenhenger og oppnå en bredere forståelse av årsakssammenhengene. Det kan også være interessant å benytte «The sports fan motivation scale» (Wann et al., 2008) innen norsk fotball, hvor man undersøker hvorvidt åtte ulike motivasjonsfaktorer (blant annet flukt, eufori, selvfølelse) motiverer og påvirker personer til å dra på kamp. Dette for å kartlegge andre mulige årsaksvariabler som ikke er inkludert i denne studien.

6 Litteraturliste

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. *Springer Series in Social Psychology*, pp. 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Alreck, T. L., & Settle, R. B. (1995). *The Survey Research Handbook*: Irwin professional publishing.
- Al-Thibiti, Y. (2004). A scale development for sport fan motivation. *Florida State University, College of Education, Department of Sport Management*.
- Arnould, E.J., & Price, L.L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, Vol 20., pp. 24-45.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 91-99.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: a conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, Vol. 14, pp. 126-140.
- Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple Regression in Practice*. Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, pp. 7-50. Newbury Park, CA: Sage.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.
- Blumberg, B., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business research methods*, 2nd ed., Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of Services*, pp. 47-51. Chicago: American Marketing.
- Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 19, pp. 472-502.

- Bruggink, T. H., & Eaton, J. W. (1996). Rebuilding attendance in major league baseball: the demand for individual games. In J. Fizel, E. Gustafson, & L. Hadley (Eds.), *Baseball Economics: Current research*, pp. 9-31. Westport, CT: Greenwood.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods*, 3rd ed., New York: Oxford University Press.
- Butler, M. (2002). Interleague play and baseball attendance. *Journal of Sports Economics*, Vol. 3, pp. 320-334.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, Vol. 56, pp. 81-105.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 811-828.
- Chen, P. J. (2004). *Sport Club: Understanding Fans' Loyalty*. Department of Tourism, Events and Attractions Management, Rosen School of Hospitality Management.
- Christoffersen, K. A. (2003). *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*, Oslo: Unipub Forlag.
- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, Vol. 14, pp. 370-388.
- Correia, A., & Esteves, Sandra. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 2, pp. 572-590.
- Coulter, R. A., Price, L.L., & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, pp. 151-168
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, Vol 6, pp. 127-145.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 1238-1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sportfan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, Vol. 23, pp. 219-231.

- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, Vol. 15, pp. 195-219.
- Feehan, P. (2006). Attendance at sports events. *Handbook of the Economics of Sport*, pp. 90-99.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behaviour: gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, pp. 8-19.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: the reasoned action approach. *New York: Psychology Press*.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, Vol. 15, pp. 23-40.
- Frazier, A. P., Barron, K. E., & Tix, A. P. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 51, pp. 115-134.
- Fricker, R. D., & Schonlau, M. (2002). Advantages and disadvantages of internet research surveys: evidence from the literature. *Field Methods*, Vol. 14, pp. 347-367.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, Vol. 4, pp. 119-150.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring the origins of involvement: understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, Vol. 26, pp. 35-61.
- Greenwell, C. (2001). The influence of spectator sports facilities on customer satisfaction and profitability. *Unpublished doctoral dissertation*, The Ohio State University, Columbus.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*, 3rd ed., Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D., & Biddle, S. J. H. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, Vol. 24, pp. 3-32.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hall, J., O'Mahony, B., & Viecely, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 328-334.
- Hessler, R. M., Downing, J., Beltz, C., Pellicio, A., Powell, M. & Vale, W. (2003). Qualitative research on adolescent risk using e-mail: a methodological assessment. *Qualitative Sociology*, Vol. 26, pp. 111-124.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 697-707.
- Hill, B., & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, Vol. 3, pp. 145-162.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, pp. 271-280.
- Hunt, K., Bristol, T., & Bashaw, E. R. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, pp. 439-452.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, 2. utgave, Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 5, pp. 145-159.
- Johannessen, A. (2008). *Introduksjon til SPSS*, 3. utgave, Oslo: Abstrakt Forlag.
- Kang, G. D., James, J., & Alexandris, K. (2002). Measurement of internal service quality: application of the SERVQUAL battery to internal service quality. *Managing Service Quality*, Vol. 12, pp. 278-291.
- Kelman, H. C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, pp. 57-78.
- Kolbe, R. H., & James, J. D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 2, pp. 23-37.

- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49, pp. 48-64.
- Kwon, H., & Trail, G. (2001). Sport fan motivation: a comparison of American student and international students. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 10, pp. 147-155.
- Leeuwen, L. L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, Vol. 5, pp. 99-128.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, pp. 99-107.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intentions: the case of IS continuance. *MIS Quarterly*, Vol. 31, pp. 705-737.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, Vol. 27, pp. 205-227.
- Melnick, M. J. (1993). Searching for socialability in the stands. A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, Vol. 7, pp. 44-60.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*, 3rd ed., Champaign, IL: Human Kinetics.
- Neale, L., & Funk, D. (2005). Fan motivation and loyalty: extending the Sport Interest Inventory (SII) to the Australian Football League. *ANZMAC, Conference: Broadening the Boundaries*, 5-7 December, Western Australia.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand attachment: construct, consequences, and causes. *Foundation and Trends in Marketing*, Vol. 1, pp. 191-230.
- Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2010). The formation and effect of attitude importance in professional sport. *European Journal of Marketing*, Vol. 44, pp. 1017-1036.
- Ringdal, K. (2011). *Enhet og Mangfold*, 3. utgave, Bergen: Fagbokforlaget.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*, 6th ed., Harlow: Prentice Hall.

- Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed.), pp. 175-240. Hillsdale, NJ; Erlbaum.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 6, pp. 15-22.
- Tajfel, H. (1982). Introduction. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations*, pp. 1-11. New York: Academic Press.
- Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, pp. 458-471.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 193-211.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, Vol. 24, pp. 211-237.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*, Vol. 8, pp. 66-76.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, Vol. 9, pp. 153-172.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, Vol. 10, pp. 15-31.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, Vol. 16, pp. 51-68.
- Wann, D. L. (1997). *Sports psychology*. Upper Saddle River, NJ: prentice Hall.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17, pp. 6-19.
- Welki, A. M., & Zlatoper, T. J. (1999). US professional football game-day attendance. *Atlantic Economic Journal*, Vol. 27, pp. 285-298.
- Wilson, A., & Laskey, N. (2003). Internet-based marketing research: a serious alternative to traditional research methods? *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, pp. 79-84.

Wooldridge, J. M. (2003). Cluster-sample methods in applied econometrics. *American Economic Review*, Vol. 93, pp. 133-138.

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, Vol. 24, pp. 338-361.

6.1 Elektroniske referanser

Bertheussen, B. A. (2010). *munin.uit.net*. Hentet August 27, 2013, fra munin.uit.net:

<http://munin.uit.no/handle/10037/3870>

csports.no. (2013). Hentet Oktober 19, 2013, fra csports.no:

<http://www.csports.no/cmored/?treeId=160147>

Flem, A. H. (2009). *fotball.no*. Hentet November 1, 2013, fra fotball.no:

<http://www.fotball.no/nff/anleggsutvikling/stadionanlegg---generelt/>

fotball.no. (2013). Hentet Februar 12, 2014, fra fotball.no:

<https://www.fotball.no/nff/NFF-nyheter/2013/Terminlisten-menn-2014-er-klar/>

intelytics.no. U.d. «SPSS Data Validation». Hentet Mai 4, 2014, fra intelytics.no:

<http://www.intelytics.no/moddatavalidation.html>

nifs.no. (2013). Hentet September 22, 2013, fra nifs.no:

http://www.nifs.no/tilskuertall.php?land=1&t=5&fra=1948&til=2013&lag_id=3

questback.no. (2014). Hentet Mars 24, 2014, fra questback.no:

<http://www.questback.com/no/undersokelser>

til.no. (2013). Hentet Oktober 22, 2013, fra til.no:

<http://www.til.no/news/article/rqsnhvy7iphq1dfokkhml26e5/title/gjentar-billettsalg-til-50-kroner>

til.no. (2013). Hentet Oktober 28, 2013, fra til.no:

<http://www.til.no/ticket-information>

tv2.no. (2013). Hentet Februar 12, 2014, fra tv2.no:

<http://www.tv2.no/sport/fotball/tippeligaen/derfor-svikter-publikum-tippeligaen-4148249.html>

Veland, B., & Olsen, O. R. (2013). *itromso.no*. Hentet Oktober 2, 2013 fra itromso.no:

<http://www.itromso.no/100Sport/fotball/eliteserien/article391122.snd>

Appendiks 1 – spørreskjema

Kjære respondent,

Denne spørreundersøkelsen er en del av min mastergradsoppgave i økonomi og administrasjon ved Universitetet i Tromsø. Formålet er å kartlegge hvilke faktorer som påvirker personer til å dra på TIL-kamp, eller ikke dra på TIL-kamp. Spørreskjemaet tar derfor for seg en rekke faktorer som potensielt påvirker intensjonen til å dra på TIL-kamp på Alfheim.

Krav

For å gjennomføre denne spørreundersøkelsen er det nødvendig at du har vært på TIL-kamp på Alfheim *minst* én gang i løpet av de siste fem årene.

Anonymitet

Ved å svare på undersøkelsen forholder du deg 100 % anonym, noe Questback også garanterer.

Utfyllingen av spørreskjemaet

Utfyllingen av spørreskjemaet tar ca. 10 minutter å gjennomføre. Les hvert spørsmål nøye før du gir din vurdering, og gå ikke videre før hvert spørsmål er besvart.

På forhånd, takk for ditt bidrag!

Spørsmål 1:

- A. Kjønn
- B. Alder

Spørsmål 2: TIL spiller 30 (15 hjemme og 15 borte) seriekamper per år. I tillegg til dette spilles det 1-7 cupkamper avhengig av lagets prestasjon i cupen. Hvor ofte ser du TIL spille sine offisielle kamper (serie og cup) på Alfheim?

- A. Anslå hvor mange kamper du har sett på Alfheim de siste fem årene.
- B. Anslå hvor mange kamper du så på Alfheim i 2013 (forrige sesong).

Spørsmål 3: Anslå hvor stor andel av TIL sine kamper de siste 2 årene du har sett på TV eller nett-TV

- A. Andel hjemmekamper sett på TV/nett-TV.

B. Andel bortekamper sett på TV/nett-TV.

Spørsmål 4: Hvor mange av TILs obligatoriske hjemmekamper i 2014 planlegger du, ønsker du og forventer du å dra på?

- A. Jeg planlegger å dra på...
- B. Jeg ønsker å dra på...
- C. Jeg forventer å dra på...

For de resterende spørsmålene vil jeg at du skal gi din vurdering av en rekke forhold som kan ha betydning for din intensjon til å dra på kamp. Jeg vil komme med en del påstander, og for hver påstand vil jeg at du skal angi hvor uenig eller enig du er i dette. Er du f.eks. helt uenig, merker du av i rubrikk -3. Er du helt enig merker du av i rubrikk +3, eller noe i mellom dersom du har en annen oppfatning. Det ønskes at du leser hvert spørsmål nøye. Enkelte påstander kan oppleves svært like, men det er opp til deg hvorvidt du vil gi samme vurdering eller ikke.

Spørsmål 5: Gi din vurdering av følgende utsagn om stadionpersonalet (ansatte/frivillige) du eventuelt møter på Alfheim under en TIL-kamp (billettluken, parkeringsvakter, billettkontrollører o.l.).

- A. Stadionpersonalet er vennlige.
- B. Stadionpersonalet er hjelpsomme.
- C. Stadionpersonalet forstår dine behov.
- D. Stadionpersonalet reagerer raskt ved forespørsler.

Spørsmål 6: Gi din vurdering av de fysiske omgivelsene på Alfheim.

- A. Jeg er tilfreds med parkeringsmulighetene på Alfheim.
- B. Sitteplassene er komfortable.
- C. Det er god sikt til storskjermen.
- D. Jeg har god sikt til hva som foregår på banen.
- E. Fasilitetene er renslige.
- F. Taket skjermer godt for dårlig vær.
- G. Dårlig vær hindrer meg ikke fra å dra på TIL-kamp på Alfheim.

Spørsmål 7: Hva med prisen for å dra på kamp?

- A. Prisen for en kampbillett er rettferdig.
- B. Det er ikke for dyrt for en kampbillett.
- C. Sesongkort er dyrt.

Spørsmål 8: Fokuset rettes nå mot kampkvaliteten. På et generelt grunnlag, hvor enig er du i følgende utsagn?

- A. TIL spiller attraktiv fotball.
- B. TIL gir alt for å vinne kamper.
- C. TIL har enkeltspillere med svært gode ferdigheter.
- D. Spillerne prøver alltid å prestere godt.

Spørsmål 9: Hva mener du om atmosfæren på Alfheim?

- A. Jeg liker stemningen på TIL-kamper.
- B. Isberget (TILs supportergruppe) bidrar til god stemning.
- C. Det er bra atmosfære.
- D. De andre tilskuerne bidrar til god atmosfære.

Spørsmål 10: Jeg vil nå gå over til noen utsagn om din interesse i fotball, TIL og annen idrett. Først ønskes det at du svarer på noen utsagn om din fotballinteresse.

- A. Jeg anser meg selv som en tilhenger av fotball.
- B. Fotball betyr mye for meg.
- C. Jeg ser ofte på fotballkamp.
- D. Jeg har flere ganger vært på fotballtur.
- E. Jeg liker å diskutere fotball med venner og bekjente.

Spørsmål 11: Hva med din interesse i TIL?

- A. Jeg anser meg selv som en tilhenger av TIL.
- B. TIL betyr mye for meg.
- C. Jeg er svært interessert i TIL.
- D. Jeg liker å diskutere TIL med venner og bekjente.

Spørsmål 12: Hvor interessert er du i annen idrett (utenom fotball)?

- A. Jeg har en sterk interesse i en annen idrett enn fotball.
- B. Annen idrett betyr mye for meg.
- C. Jeg ser ofte på en annen idrett enn fotball.
- D. Jeg liker å diskutere en annen idrett enn fotball med venner og bekjente.
- E. Jeg foretrekker en annen idrett mer enn fotball.

Spørsmål 13: I hvilken grad føler du at TIL er en del av din identitet?

- A. Jeg blir stolt av å bruke TIL-effekter (drakt, skjert o.l.).
- B. Jeg føler meg stolt når TIL vinner fotballkamper.
- C. Jeg vil at andre skal vite at jeg er en tilhenger av TIL.
- D. Venner ser på meg selv som en tilhenger av TIL.
- E. Jeg føler meg tilknyttet til Tromsø IL.

Spørsmål 14: Det ønskes nå at du svarer på noen påstander om personer som står deg nært.

- A. Personer som står meg nært forventer at jeg drar på TIL-kamp på Alfheim.
- B. Personer som står meg nært ønsker sterkt at jeg drar på TIL-kamp på Alfheim.
- C. Jeg ønsker å delta på TIL-kamp med personer som står meg nært.
- D. Det er sannsynlig at venner av meg drar på TIL-kamp på Alfheim.
- E. Det er stor sannsynlighet for at personer som står meg nært drar på TIL-kamp denne sesongen.

Spørsmål 15: Hva tenker du om det sosiale aspektet ved å dra på TIL-kamp?

- A. Det er en god anledning til å tilbringe kvalitetstid med venner og/eller familie.
- B. Det er svært sosialt å dra på TIL-kamp på Alfheim.
- C. Jeg føler meg som en del av en sosial gruppe på Alfheim.
- D. Jeg liker å sosialisere med andre på TIL-kamp.
- E. Ved å dra på TIL-kamp får jeg tilfredsstilt et sosialt behov.