



Psykologisk avstand mellom supportere og idrettslag

Hvilke faktorer påvirker psykologisk avstand?

Karoline Gåre og Martin Langaas

Veileder: Førsteamanuensis Siv E. Rosendahl Skard

Masterutredning i hovedprofilen Strategi og ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Temaet for denne utredningen er psykologisk avstand mellom supportere og idrettslag. Formålet har vært å undersøke hvilke faktorer som påvirker en opplevd psykologisk avstand mellom supportere og idrettslag, og om denne avstanden påvirker supporterens intensjon om å følge med på laget. Psykologisk avstand er definert som "en abstrakt følelse om noe eller noen er nær eller fjern fra en selv" (Trope, Liberman & Wakslak, 2007). I anvendelsen av teori og innsamling av data har vi i denne oppgaven tatt for oss fotball som idrett og samarbeidet med Norges Fotballforbund som case-organisasjon. For å forstå hvilke faktorer som kan ha en påvirkning på psykologisk avstand har vi tatt utgangspunkt i tidligere forskning innen sosial identitetsteori og Construal Level Theory [CLT].

I samarbeid med Norges Fotballforbund, og med økonomisk støtte fra Center for Service Innovation [CSI] ved Norges Handelshøyskole [NHH], har vi gjennomført et "mixed methods" studie som innebærer både en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse. Vi har dermed ved bruk av intervjuer fått undersøkt hvilke tanker supportere har om sosial avstand, geografisk avstand, og sannsynlighet for positive sportslige resultater. Utvalget for intervjuene besto av supportere av det norske herrelandslaget som vi intervjuet på to landskamper, samt på gata på Karl Johan. Videre har vi undersøkt om disse faktorene påvirker psykologisk avstand fra supporter til idrettslag ved bruk av en større kvantitativ spørreundersøkelse. Gjennom spørreundersøkelsen undersøkte vi også om den psykologiske avstanden påvirker supporterens intensjon om å følge med på laget. Dataen fra undersøkelsen ble analysert ved bruk av Structural Equation Modelling [SEM] og vi benyttet oss av *template analysis* for å analysere dataen fra de kvalitative intervjuene.

Hovedfunnene våre viser at faktorer som team identification og rollemodell påvirker den psykologiske avstanden fra supporter til landslaget. Videre finner vi støtte for at økt grad av psykologisk avstand har negativ påvirkning på intensjonen om å følge med. Vi har også funnet støtte for at økt grad av opplevd sannsynlighet for positivt sportslig resultat øker intensjonen om å følge med på laget. Sannsynlighetsfaktoren ble også testet som driver for psykologisk avstand. Vi fant her støtte for at økt grad vil redusere avstanden, men grunnet en modelltilpasning som ikke var optimal er vi forsiktige med å trekke noen konklusjon. Det ble ikke funnet noe støtte for at økt grad av geografisk avstand øker psykologisk avstand, men også her vil vi være forsiktige med å trekke noen konklusjon grunnet for høy p-verdi.

Forord

Denne masterutredningen er en av flere masteroppgaver og rapporter publisert av Center for Service Innovation (CSI). Center for Service Innovation er et koordineringsprosjekt ved Norges Handelshøyskole (NHH) som fokuserer på innovasjonsutfordringene i tjenestesektoren, og involverer 20 aktører fra næringslivet samt akademiske partnere. Formålet er å øke kvalitet, effektivitet og kommersiell suksess for tjenesteinnovasjon og å styrke innovasjonsegenskapene for virksomheter og akademiske partnere. CSI er finansiert gjennom en åtte års bevilgning fra Forskningsrådet Norge og har nylig fått status som Senter for forskningsdrevet innovasjon (SFI).

Arbeidet med masteroppgaven har vært en krevende, spennende, og veldig lærerik opplevelse. Læringskurven har vært bratt, og vi har møtt på en rekke forskjellige utfordringer som vi jobbet hardt for å løse. Ved å benytte både kvalitativ og kvantitativ tilnærming føler vi at vi har fått god innsikt i hva som driver supporteres psykologiske avstand til landslaget.

Vi vil takke Norges Fotballforbund for muligheten til å skrive denne oppgaven, deres velvilje i form av informasjonsdeling, billetter til landskamper, og deltagelse ved publisering og insentivering av spørreundersøkelsen. Videre vil vi takke Center for Service Innovation ved NHH for økonomisk støtte i forbindelse med reisene til Ullevaal. Vi vil rette en stor takk til professor Einar Breivik for hjelp og veiledning med statistisk analyse i R-Studio. En stor takk rettes også til Birgit Andrine Aspenes Solem, førsteamanuensis ved Universitetet i Sørøst-Norge og forsker ved CSI, for rådgiving og veiledning, og et godt samarbeid gjennom hele prosessen.

Sist, men ikke minst, vil vi rette en stor takk til vår veileder Siv E. Rosendahl Skard for at vi fikk være med på dette prosjektet, og for upåklagelig rådgiving og veiledning gjennom hele oppgaven. Vi setter stor pris på din kunnskap, tilgjengelighet, og evne til å stimulere nysgjerrigheten for videre læring.

Bergen, desember 2018



Karoline Gåre



Martin Langaas

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	7
1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL	9
1.2 PROBLEMSTILLING	11
1.3 AVGRENSNINGER.....	11
1.4 STRUKTUR	12
2. TEORI	13
2.1 CONSTRUAL LEVEL THEORY OG PSYKOLOGISK AVSTAND	13
2.1.1 <i>Faktorer som påvirker opplevd psykologisk avstand</i>	14
2.2 SOSIAL IDENTITETSTEORI	16
2.2.1 <i>Team identification</i>	18
2.2.2 <i>Basking in reflected glory og Cutting off reflected failure</i>	19
2.2.3 <i>Stjernespiller</i>	21
2.2.4 <i>Rollemodell</i>	22
2.3 CO-CREATION.....	23
3. METODE.....	25
3.1 FORSKNINGSDESIGN	26
3.2 TIDSHORISONT.....	26
4. STUDIE 1.....	27
4.1 DATAINNSAMLING.....	27
4.1.1 <i>Utvalg</i>	27
4.1.2 <i>Intervju</i>	28
4.1.3 <i>Utarbeidelse av intervjuguide og gjennomføring av intervju</i>	29
4.2 DATABASEHANDLING OG ANALYSE	31
4.2.1 <i>Klargjøring av datasett</i>	31
4.2.2 <i>Template analysis</i>	32
4.3 FUNN FRA ANALYSEN	33
4.3.1 <i>Oppsummering av viktige funn</i>	55
4.4 EVALUERING AV STUDIE 1	57
5. STUDIE 2.....	60
5.1 DATAINNSAMLING.....	60
5.1.1 <i>Utvalg</i>	60
5.1.2 <i>Spørreundersøkelse</i>	61
5.1.3 <i>Distribusjon on insentivering</i>	61
5.1.4 <i>Responstrate</i>	62
5.2 SKALAER OG VARIABLER.....	63
5.2.1 <i>Uavhengige variabler</i>	63
5.2.2 <i>Avhengige variabler</i>	65
5.2.3 <i>Oppsummering av påstander og variabler</i>	66
5.3 DATABASEHANDLING OG ANALYSE	68
5.3.1 <i>Klargjøring av datasett</i>	68
5.3.2 <i>Demografisk statistikk</i>	68
5.3.3 <i>Bearbeiding av data</i>	71
5.4 RESULTAT OG FUNN.....	74
5.5 EVALUERING AV METODE.....	79
5.5.1 <i>Validitet</i>	80
5.5.2 <i>Reliabilitet</i>	81
6. DRØFTING OG KONKLUSJON	83
6.1 VURDERING AV VIKTIGE FUNN	83

6.2	BIDRAG TIL TEORI	88
6.3	ETISKE HENSYN.....	88
6.4	BEGRENSNINGER MED OPPGAVEN	90
6.5	VIDERE FORSKNING.....	FEIL! BOKMERKE ER IKKE DEFINERT.
LITTERATURLISTE		93
VEDLEGG.....		98
VEDLEGG A: INTERVJUGUIDE.....		98
VEDLEGG B: FORDELING AV SVAR PER PÅSTAND		100
VEDLEGG C: FAKTORANALYSE FØR BEARBEIDING		103
VEDLEGG D: FAKTORANALYSE		105
VEDLEGG E: FORSKNINGSMODELL		107
VEDLEGG F: ALTERNATIV MODELL		110

Liste over figurer

FIGUR 1 TILSKUERTALL ULLEVAAL, 2015 – 2018	8
FIGUR 2 SKJERMDUMP AV FOTBALLANDSLAGET PÅ INSTAGRAM	62
FIGUR 3 FORSKNINGSMODELL	67
FIGUR 4 RESPONDENTER FORDELT ETTER KJØNN	69
FIGUR 5 RESPONDENTER FORDELT ETTER ALDER	70
FIGUR 6 RESPONDENTER FORDELT ETTER BOSTED	71
FIGUR 7 FAKTORANALYSE FØR BEARBEIDING AV DATA	72
FIGUR 8 KORRELASJONSANALYSE FØR BEARBEIDING AV DATA.....	73
FIGUR 9 FAKTORANALYSE	74
FIGUR 10 KORRELASJONSANALYSE	75
FIGUR 11 ALTERNATIV MODELL	77
FIGUR 12 MEG SELV OG LANDSLAGET	83

Liste over tabeller

TABELL 1 RESPONDENTER, ULLEVAAL 6.SEPTEMBER	30
TABELL 2 RESPONDENTER, KARL JOHAN 16.OKTOBER	31
TABELL 3 RESPONDENTER, ULLEVAAL 16.OKTOBER	31
TABELL 4 PÅSTANDER OG VARIABLER TIL SPØRREUNDERSØKELSEN	67
TABELL 5 CRONBACH'S ALPHA FØR BEARBEIDING AV DATA	73
TABELL 6 CRONBACH'S ALPHA.....	75
TABELL 7 SEM REGRESJON	76
TABELL 8 ANOVA.....	77
TABELL 9 SEM-REGRESJON ALTERNATIV MODELL	78
TABELL 10 OPPSUMMERING AV HYPOTESER.....	79

1. Innledning

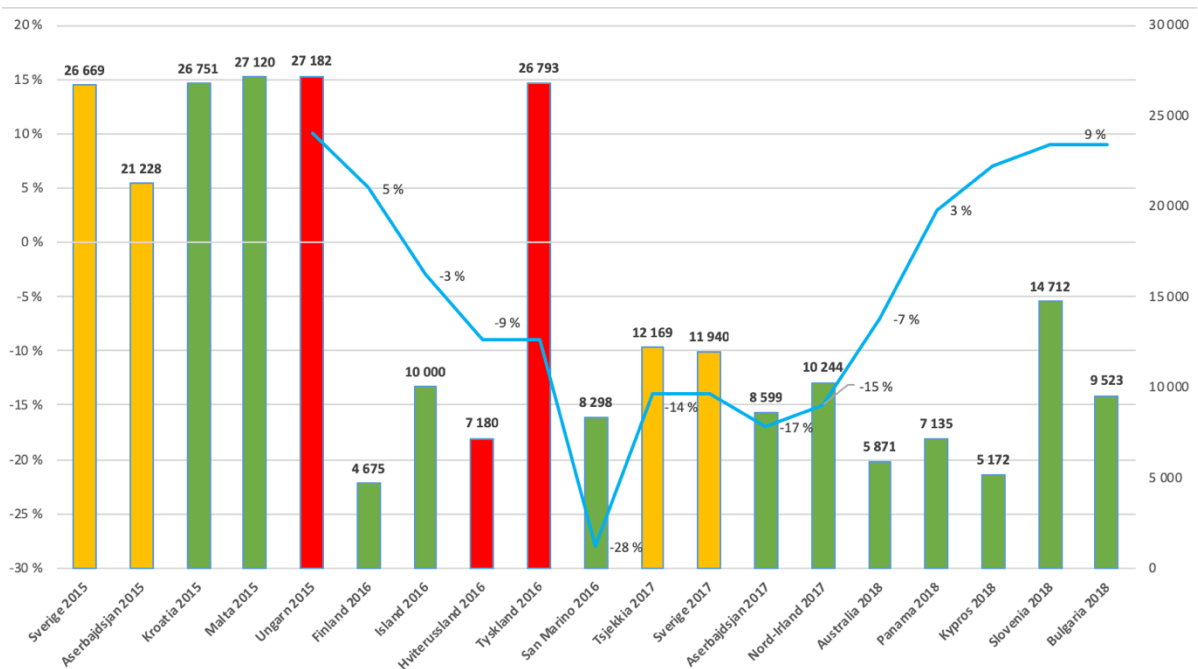
"Lagerbäck har doblet seiersprosenten siden han overtok etter Per-Mathias Høgmo, likevel har det fortsatt ikke gitt utslag på interessen. Og det er litt merkelig. Kanskje skyldes det et image, som for mange fortsatt sier at dette er en overbetalt gjeng som ikke presterer."

Knut Espen Svegaarden, Sportskommentator VG (Svegaarden, 2018)

Det er få som skaper like mye glede og frustrasjon som det norske herrelandslaget i fotball. Triumfen over Brasil under fotball VM i 1998 har for lengst gått inn i norsk idrettshistorie som miraklet i Marseille, og er av et ekspertpanel med blant annet Arne Scheie og Kjetil André Aamodt kåret til tidenes norske sportsøyeblikk (Stokstad & Bergestuen, 2014). Ifølge analyseselskapet Nielsens årlige idrettsrapport kommer det frem at fotball er verdens mest populære idrett, målt på hvor mange som interesserer seg, med en stadig økende oppslutning (Nielsen, 2018, s.5). Med stor interesse følger naturlig nok store økonomiske interesser. Konsulentselskapet Deloitte anslår at i 2016/2017 sesongen omsatte de 20 største fotballklubbene alene for over 73 milliarder kroner (Deloitte, 2018, s.2).

I de seneste årene har likevel det norske herrelandslaget i fotball opplevd sviktende oppmøte på hjemmekampene. Sviktende interesse er imidlertid ikke unikt for herrelandslaget. Samtidig som de store fotball-ligaene har en økt interesse, opplever mindre fotball-ligaer en avtagende oppslutning (Gamlem, 2018). Flere eksperter har prøvd å finne en forklaring på hvorfor det norske herrelandslaget har en sviktende oppslutning på hjemmekamper. Mange peker på faktorer som manglende sportslige resultater, kjedelig fotball, fravær av klare personligheter, lite interessante motstandere, og ugunstig kamptidspunkt (Svegaarden, 2018). Konsulentselskapet McKinsey & Company ser på hvordan unge mennesker i dagens samfunn konsumerer og engasjerer seg i sport i artikkelen *We are wrong about millennial sports fans* (Singer, 2017). De påpeker at unge mennesker konsumerer sport på en annerledes måte enn eldre generasjoner. Der tidligere generasjoner har fått med seg kamper og annen informasjon relatert til idrettslag via lineær TV og aviser, benytter unge mennesker hovedsakelig digitale løsninger som streamingtjenester, nettaviser, og sosiale medier (Singer, 2017). En slik digitalisering kan dermed medføre at geografisk tilhørighet får mindre å si da man like enkelt kan følge med på idrettslag i andre land som med det lokale idrettslaget.

Til VG sier mediesjef i NFF, Svein Graff, *"Jeg tror både pris, tidspunkt, motstandere, og Nations League som et nytt konsept spiller inn."* (Ould-Saada & Syversen, 2018). Sportslig må kalenderåret 2018 ansees som en suksess for herrelandslaget, med 8 seire, 1 uavgjort, og 1 tap, sammen med gruppeseier i fotballturneringen Nations League. Tall fra NFF (2018a) viser et gjennomsnittlig oppmøte på 8.482 tilskuere per hjemmekamp. Til sammenligning var det i 2015 sesongen et gjennomsnittlig oppmøte på 25.790 tilskuere. Samtidig er det liten forskjell på kamptidspunkt, i 2015 ble 3 av 5 hjemmekamper spilt på en hverdag, mens det i 2018 var 4 av 5. En større omdømmeundersøkelse gjort av Sponsor Insight for NFF (2018b) viser også at herrelandslagets omdømme er tilbake på 2015 nivå etter en periode med negativt omdømme. Likevel ser det ut til at det ikke foreløpig har fått noen direkte påvirkning på publikumsoppmøte. En oppsummering av publikumsoppmøte, sportslig resultat, og omdømme er illustrert i figur 1.



Figur 1 Tilskuertall Ullevaal, 2015 – 2018

Figur 1: Figuren viser antall tilskuere under hjemmekampene på Ullevaal Stadion mellom 2015 og 2018 (NFF, 2018a). Kampresultatet er indikert med grønt for seier, gult for uavgjort, og rødt for tap. Den blå linjen viser utviklingen av herrelandslagets omdømme blant det norske folk, der 0% indikerer nøytral holdning (NFF, 2018b).

På bakgrunn av dette kan det stilles spørsmål til om det også er andre underliggende faktorer som er med å påvirke supporterernes intensjon om å følge med på landslaget og å gå på

landskamp. Til VG sier talsmann for norsk supporterallianse, Bjørnar Posse Sandboe, at han ikke har tro på at pris alene er årsaken for det sviktende oppmøte. Sandboe peker mer i retningen at folket ikke lenger føler seg som en del av landslaget, "Et sted på veien har folket og landslaget skilt veier. Fotballforbundet må settes seg ned og se på måter å engasjere folket på." (Johannessen, 2016).

At folket og landslaget har skilt veier kan antas å indikere at de har gått mer fra hverandre og at avstanden mellom dem har økt. Dersom dette er tilfellet og at det er en årsak til at færre følger med på landslaget, så vil det være interessant å undersøke hva det er som påvirker denne avstanden. Trope, Liberman & Wakslak (2007) definerer psykologisk avstand som en abstrakt følelse om noe er nært eller fjernt fra en selv. Vi ønsker med vår studie å undersøke om det eksisterer stor grad av psykologisk avstand mellom supporterne og landslaget, samt undersøke hvilke faktorer som driver denne avstanden. Til sist vil vi undersøke om denne avstanden påvirker supporterernes intensjon om å følge med på landslaget.

1.1 Bakgrunn og formål

Tidligere forskning med formål å forklare hva som driver supporteradferd har sitt teoretiske rammeverk fra sosial identitetsteori. En rekke empiriske studier peker på at økt grad av team identification, tilstedeværelsen av rollemodeller og stjernespillere, og følelsen av personlig suksess ved positive sportslige prestasjoner som hovedårsakene til at personer ønsker å følge med på idrettslag som supportere (Boyle, Magnusson, 2007; Yoshida, Gordon, Nakazawa & Biscaia, 2014).

Debra A. Lavarie og Dennis B. Arnett (2000) er en av flere som har undersøkt publikumsoppmøte til kamp basert på sosial identitetsteori, men utelukker ikke at det kan finnes andre viktige drivere. I forskningsartikkelen "*Factors Affecting Fan Attendance*" (2000) trekker de blant annet frem at den enkelte supporters geografiske tilhørighet i forhold til idrettslaget er en begrensning med egen forskning, og noe som vil være interessant å undersøke nærmere. At geografisk tilhørighet og avstand kan påvirke interessen er noe blant annet den amerikanske ishockeyligaen National Hockey League [NHL] tar hensyn til når de legger enkeltkamper på arenaer som er geografisk langt fra der lagene vanligvis hører til (NHL, 2018). Det samme er vanlig praksis for en rekke store internasjonale fotballklubber under oppkjøringen til sesongstart. Samtidig mener enkelte eksperter at det norske herrelandslaget bør spille på flere arenaer enn Ullevaal Stadion. Til TV2 sier tidligere

landslagsprofil Ole Gunnar Solskjær "Jeg har sagt det før. Landslagets treningskamper bør nok legges litt rundt omkring i landet" (Syversen & Bakke, 2016).

I en studie undersøkte Darran B. Glass (2003) korrelasjonen mellom idrettslags publikumsoppslutning og vinnerprosenten i de seneste kampene. Glass fant her en klar indikasjon på at sportslige resultater påvirket publikumsoppmøtet. Siden man ikke kan vite kamputfallet før man velger å følge med, kan det tenkes at supportere opplever en økt sannsynlighet for seier basert på seneste resultater. En slik fremgang støttes av Campbell, Aiken & Kent (2004), som viser til at medgangssupportere (*fair weather fans*) i større grad fulgte med på lag med sportslig suksess, for så å miste interessen når de sportslige resultatene uteblir. Funnet tyder dermed på at for mange supportere blir intensjon om å følge med påvirket av hvor sannsynlig de føler det er for sportslig suksess.

I denne masteroppgaven vil vi benytte Construal Level Theory [CLT], en teori som tar utgangspunkt i at faktorene tidsmessig avstand, geografisk avstand, sosial avstand, og sannsynligheten for at en begivenhet eller et gitt utfall skal inntreffe, påvirker opplevd psykologisk avstand (Trope, Liberman & Wakslak, 2007). CLT vil bli sett på sammen med sosial identitetsteori, som blir lagt inn under sosial avstand i rammeverket til CLT. Vi vil undersøke om den opplevde sosiale avstanden mellom supporter og idrettslag, den opplevde geografiske avstanden, og hvor sannsynlig supportere mener det er for positivt sportslig resultat, påvirker den opplevde psykologiske avstanden. Videre vil vi undersøke om den opplevde psykologiske avstanden påvirker supporterens intensjon om å følge med på Fotballandslaget. I dette legger vi å følge med på landslaget ved å gå på kamp, se kamp på tv, høre på radio, og/eller lese om fotballandslaget i elektroniske og trykte aviser.

Bakgrunnen for studien er behov i litteraturen for å studere hva som driver supporterens intensjon om å følge med på idrettslag utover kjente faktorer fra sosial identitetsteori. Formålet har vært å gi et teoretisk bidrag til litteraturen om supporterens psykologiske avstand påvirker intensjonen om å følge med på idrettslag, men også om CLT kan brukes til å forklare supporteradferd. Det vil være nytt å se på CLT og psykologisk avstand i denne konteksten, og det må derfor først undersøkes om de faktorene CLT beskriver at påvirker psykologisk avstand faktisk er drivere i denne konteksten også mellom supportere og idrettslag.

Masterutredningen er en del av et forskningssamarbeid mellom Norges Fotballforbund [NFF], Universitetet i Sørøst-Norge [USN], og Center for Service Innovation [CSI] ved NHH. NFF har bidratt med informasjon, kampbilletter, og tilrettelegging for spørreundersøkelse ved publisering og insentivering. USN har bidratt med faglig kompetanse og datainnsamling av publikumsintervjuer. CSI har vært med å tilrettelegge for masterutredningen og bidratt med økonomisk støtte i forbindelse med turer til Ullevaal Stadion.

1.2 Problemstilling

Med utgangspunkt i bakgrunn og formål, og samarbeidsmuligheten med Norges Fotballforbund, ønsker vi å svare på følgende problemstillinger:

1. *Hvilke faktorer påvirker psykologisk avstand mellom supportere og herrelandslaget i fotball?*
2. *Reduserer den psykologiske avstanden supporterens intensjon om å følge med på herrelandslaget?*

1.3 Avgrensninger

For å besvare vår problemstilling vil vi undersøke faktorer som vi på bakgrunn av tidligere forskning antar at har en påvirkning på psykologisk avstand mellom supportere og idrettslag. Psykologisk avstand har ikke blitt undersøkt i denne typen kontekst før, og vår studie kan dermed sees på som ganske original. Vi er heller ikke kjent med at dette er undersøkt i forbindelse med idrett eller i en norsk kontekst før. Med tanke på oppgavens størrelse, tid- og ressursmessige begrensninger, samt begrenset med tidligere forskning som tar for seg lik type problemstilling i denne konteksten vil vi ikke kunne gå i dybden på alt av teori som kan antas å være relevant for å belyse dette temaet. Vi velger derfor å avgrense oppgaven til å omhandle de faktorene vi anser som mest relevant i samsvar med tidligere forskning innen CLT og sosial identitetsteori. Studien undersøker disse faktorenes effekt på psykologisk avstand mellom supporterne og det norske herrelandslaget i fotball, og hvordan dette påvirker intensjonen om å følge med. Av dette følger det at vi har begrenset oss til å kun se på et bestemt idrettslag og dets supportere. Dette på grunn av forskningssamarbeidet denne studien er en del av.

1.4 Struktur

I kapittel 2 vil vi ta for oss den teoretiske delen av utredningen hvor vi undersøker tidligere forskning som vi anser som relevant for vår studie. Vi vil her presentere teori fra relevant litteratur, definere viktige begreper og presentere funn fra tidligere forskning. Dette kapitlet vil samlet være det teoretiske grunnlaget vårt som resten av utredningen bygges på og kobles opp mot. I kapittel 3 tar vi kort for oss metode for oppgaven som en helhet, før vi i kapittel 4 og 5 presenterer våre to studier og gjør rede for de metodiske valgene vi har tatt innenfor hver av dem. Her vil vi presentere valg av metode og forskningsdesign, forberedelser til datainnsamlingene, gjennomførelse av datainnsamling, samt funn og evaluering av de to studiene med tanke på validitet og reliabilitet. I kapittel 6 vil vi drøfte våre funn fra analysene og hvilke konklusjoner vi har kommet frem til med bakgrunn i egne funn, litteratur og tidligere forskning. Til sist vil vi også diskutere etiske hensyn, begrensninger med oppgaven og presentere forslag til videre forskning.

2. Teori

I dette kapitlet vil vi presentere det teoretiske grunnlaget for utredningen. Vi vil først gå inn på Construal level theory [CLT] for nærmere innsikt i faktorene som driver psykologisk avstand. Vi er ikke kjent med at det er gjort noen tidligere forskning på supporteradferd med utgangspunkt i CLT. Eksisterende litteratur går hovedsakelig ut på å bevise teorien basert på flere eksperimenter, og dens implikasjon innen markedsføring. Samtidig er det flere som mener at CLT er svært godt egnet for å forklare og predikere konsumentadferd (Liberman et al., 2007; Fiedler 2007). Deretter vil vi gå nærmere inn på sosial identitetsteori for å få nærmere innsikt i hva som driver sosial avstand. Dette er i tråd med tidligere forskning innen supporteradferd, og er i vårt tilfelle en viktig driver for psykologisk avstand. Til sist i teoridelen vil vi også se på tidligere forskning på co-creation, som ser ut til å ha positiv påvirkning på sosial identitet og den sosiale gruppen man identifiserer seg med.

2.1 Construal level theory og psykologisk avstand

Construal level theory [CLT] er en teori som forklarer hvordan psykologisk avstand påvirker personers prediksjon, evaluering og oppførsel. Psykologisk avstand er definert som en abstrakt følelse om noe eller noen er nær eller fjern fra en selv. CLT tar utgangspunkt i at den psykologiske avstanden blir påvirket av dimensjonene tidsmessig avstand, geografisk avstand, sosial avstand, og sannsynligheten for at en begivenhet eller et gitt utfall skal inntreffe (Trope, Liberman & Wakslak, 2007; Trope & Liberman, 2010). Ved liten psykologisk avstand (*low-level construal*) vil man tenke mer konkret. Fokuset er detaljert og ofte på perifere egenskaper. Hovedårsaken til dette, er at man ved lav psykologisk avstand innehar mer spesifikk informasjon om begivenheten/personen/produktet og bruker dermed lite energi for å få en oversikt. Tankeprosessen vil være ustrukturert og ikke nødvendigvis på hovedelementer i begivenheten, men på sekundære elementer og underordnede mål. Når den psykologiske avstanden er stor (*high-level construal*) vil tankene være mer abstrakte. Fokuset er generelt og på sentrale egenskaper for å kompensere på mangelen av spesifikk informasjon, og for å få en mental oversikt over begivenheten. Tankeprosessen vil være strukturert og rettet mot primære elementer og overordnede mål (Trope et al, 2007; Trope & Liberman, 2010).

2.1.1 Faktorer som påvirker opplevd psykologisk avstand

Vi vil her presentere de fire faktorene som forskningen innen CLT viser at driver psykologisk avstand. Som nevnt i innledningen er det gjort svært begrenset med forskning som har som hensikt å forklare konsumentadferd. Kapittelet bærer derfor preg av hvordan funn fra forskningseksperimenter er relevant for vår utredning.

Tidsmessig avstand

Tidsmessig avstand er definert som tiden mellom et referansepunkt, typisk dagens dato, til tidspunktet begivenheten finner sted. Den tidsmessige avstanden påvirker den psykologiske avstanden ved at personer har en tendens til å oppfatte begivenheter og hendelser frem i tid som mer abstrakte enn begivenheter i nær fremtid (Trope & Liberman, 2010). Liberman, Sagristano & Trope (2001) undersøkte dette i et eksperiment der deltakerne fikk i oppgave å beskrive en god dag. Den ene gruppen fikk beskjed om at den gode dagen skulle være om ett år, og den andre gruppen om at den var allerede i morgen. Som forventet kom gruppen hvor den gode dagen først tok plass om ett år med en mer generell beskrivelse av dagen. De hadde færre enkelthendelser og fokuserte mer på overordnede mål om hva som utgjør en god dag. Gruppen som fikk beskjed om at det var snakk om morgendagen kom med flere beskrivelser og eksempler, samt at de hadde mer fokus på enkelthendelser som ikke nødvendigvis hørte sammen. Dette er i tråd med at når den psykologiske avstanden er liten tenker man mer konkret og ustrukturert på perifere egenskaper og underliggende mål.

Den tidsmessige avstanden til kamp eller andre sportslige begivenheter er noe supportere og idrettslag ofte må ta for gitt. Dette kan være spesielt utfordrende for landslag da de har langt færre kamper i løpet av et år enn klubblag. Ut fra forskning innen tidsmessig avstand som driver for psykologisk avstand kan dette tyde på at personer vil oppleve større psykologisk avstand overfor landslag enn klubblag.

Geografisk avstand

Ved stor geografisk avstand vil begivenheten/personen/objektet bli oppfattet som mer abstrakt og øke den opplevde psykologiske avstanden (Trope et al., 2007). I et eksperiment av Fujita, Henderson, Eng, Trope, & Liberman (2006) ble deltakere delt inn i to grupper og vist et filmklipp av en samtale mellom to studenter i et klasserom. I ettertid fikk deltakerne i oppgave å beskrive hva som skjedde i filmen. Den ene gruppen fikk beskjed om at klasserommet hvor samtalen hadde foregått var geografisk nære, mens den andre gruppen at klasserommet var i et annet land. Som forventet beskrev den første gruppen filmen mer

konkret og detaljert enn gruppen som fikk beskjed om at filmen var fra et annet land. Den første gruppen brukte også flere assosiasjoner til egne følelser og erfaringer når de beskrev filmen. Dette tyder på at det er lettere å assosiere seg selv med noe som er geografisk nære og kan dermed være med på å redusere psykologisk avstand. At den geografiske avstanden påvirker den psykologiske avstanden kan føre til at supportere som er bosatt geografisk nære Ullevaal Stadion opplever mindre grad av psykologisk avstand til landslaget.

Sosial avstand

Det er gjennomført en rekke studier på hvordan sosial avstand påvirker den psykologiske avstanden, der hovedfunnene viser at desto mer ulik en person er fra en selv, desto større er den opplevde sosiale avstanden (Trope et al., 2007). I en studie av Liviatan, Trope & Liberman (2008) ble deltakerne gitt bakgrunnsinformasjon om fiktive personer som utførte forskjellige aktiviteter. Deltakerne skulle deretter beskrive og evaluere hvordan de fiktive personene utførte aktiviteten. Som forventet fant de at man vektlegger mer perifere egenskaper når man skal evaluere oppførselen og egenskaper til personer man opplever som lik seg selv i sosial status eller deler flere felles sosiale trekk med. Personer man deler mindre felles sosiale trekk med, evalueres ut fra mer generelle og sentrale egenskaper. Samme studie avdekket at man har en tendens til å generalisere de man har stor sosial avstand til etter stereotypier (Liviatan, Trope & Liberman, 2008). Det er flere faktorer som påvirker hvilken grad man opplever sosial avstand til andre personer. Forskning innen sosial avstand viser her til faktorer som blant annet sosial status, sosial identifikasjon, holdninger, maktforhold, økonomiske forskjeller, og geografisk og kulturell tilhørighet. Felles for alle faktorene er at den sosiale avstanden påvirkes av avstandsforskjellen mellom seg selv og den andre part (Smith & Trope, 2006; Trope et al. 2007; Liviatan et al. 2008). Det kan her tenkes at mange vil oppleve fotballspilleres inntekt og livsstil som svært forskjellig fra sin egen.

Sannsynlighet

Den opplevde sannsynligheten for at en begivenhet eller et gitt utfall skal inntreffe påvirker den opplevde psykologiske avstanden. Hendelser og utfall som oppfattes som lite sannsynlig er vanskelig å forestille seg og relatere seg til, og man vil forholde seg mer generell og abstrakt (*high-level construal*) til dem (Trope et al., 2007). I en studie av Wakslak, Trope, Liberman & Alony (2006) sendte de ut en jobbbannone til deltakerne. Annonsen inneholdt både en spesifikk stillingsbeskrivelse (forskningsassistent) og generell informasjon om stillingen og arbeidsoppgaver. Deltakerne ble randomisert i to grupper der den ene deltakergruppen fikk beskjed om at det var stor sannsynlighet for at de fikk jobben dersom

de søkte, mens den andre gruppen fikk beskjed om at det var lite sannsynlig at de ville få jobben. Deltakerne som søkte fikk tildelt en test med oppgaver som ikke var relatert til eksperimentet. Etter testen var gjennomført fikk de i oppgave å beskrive forskningsassistentjobben de søkte på. Deltakerne som på forhånd hadde fått beskjed om at de med stor sannsynlighet ville få jobben beskrev stillingen mer detaljert og trakk fram flere spesifikke oppgaver de forventet i stillingen. Deltakere som på forhånd hadde fått beskjed om at det var lite sannsynlig at de ville få jobben hadde mer generelle beskrivelser om hva stillingen gikk ut på. Deltakerne med høy sannsynlighet hadde et mer positivt språkbruk og beskrev mer underordnede mål som hvordan de identifiserte seg med de forskjellige oppgavene og hvordan de passet inn i stillingen. Det kan derfor tyde på supportere som opplever større grad av sannsynlighet for positive sportslike prestasjoner føler en mindre grad av opplevd psykologisk avstand.

Fiedler (2007) foreslår at dimensjonene som påvirker den psykologiske avstanden bør utvides til å også inkludere informasjonsavstand (mengde informasjon tilgjengelig), erfaringsavstand (tidligere erfaring med begivenhet/person/produkt), affektiv avstand (emosjonell påvirkning), og perspektivavstand (grad av forpliktelse og alternativer), men konkluderer selv med at det her gjenstår mye empirisk forskning. Vi velger derfor å ta utgangspunkt i forskningen av Trope et al. (2007), hvor det legges frem empirisk støtte for at dimensjonene tidsmessig avstand, geografisk avstand, sosial avstand, og sannsynligheten for at en begivenhet eller et gitt utfall skal inntreffe, er drivere for psykologisk avstand. De samme 4 dimensjonene går også igjen i artikkelen *Construal-Level Theory of Psychological Distance* (Trope & Liberman, 2010), som per i dag er den mest siterte artikkelen innen CLT.

2.2 Sosial identitetsteori

Fra CLT kan vi se at sosial avstand antas å ha en påvirkning på psykologisk avstand, og at sosial avstand kan sees på som en opplevd avstand som følge av at en ser seg selv som ulik en annen person, eller eventuelt et lag (Trope et al., 2007). Dette kan sammenlignes med sosial identitetsteori. Sosial identitetsteori sier at enkeltpersoner både har en personlig og en sosial identitet, hvor personlig identitet består av egenskaper som interesser og evner (Tajfel & Turner, 1986), mens sosial identitet er en persons kunnskap om at de tilhører en bestemt sosial gruppe eller kategori (Hogg & Abrams, 1988). Når en føler på en bestemt sosial identitet innebærer det ofte at man føler man er i ett med den bestemte gruppen og ser ting fra gruppens perspektiv (Stets & Burke, 2000). Teorien antyder at personer drives av et

behov for høy selvtillit, og at deler av denne selvtilliten kommer fra å være medlem av sosiale grupper. En sosial gruppe kan anses som en gruppe individer som har en felles sosial identifikasjon, eller som anser seg selv som medlemmer av den samme sosiale kategorien (Stets & Burke, 2000). Personer som ligner en selv blir gjerne kategorisert som "inn-gruppe", mens personer som er forskjellig fra en selv blir sett på som "ut-gruppe". Når en person identifiserer seg selv med en organisasjon opplever de en tilhørighet til organisasjonen, hvor de definerer seg selv i form av organisasjonen som de er medlem av (Mael & Ashforth, 1992). Identifisering med en gruppe gir også personer mulighet til å tilfredsstille noen av de grunnleggende menneskelige behovene, som behov for sikkerhet, tilknytning og usikkerhetsreduksjon (Ashforth, Harrison & Corley, 2008).

Mennesker i grupper kan ha en tendens til å utføre sosiale sammenligninger for å styrke deres gruppes selvtillit. Dette vises tydelig i sportssammenheng, hvor supportere ofte har gunstige holdninger og favorisering for egen gruppe (*inn-gruppe*) og ser på andre grupper (*ut-grupper*) som dårligere (Abrams & Hogg, 1999). Supporterne som identifiserer seg høyt med laget er mer sannsynlig å utvise denne typen favorisering, da de i større grad ser på sitt lag som en del av seg selv. De utviser i større grad favorisering av andre supportere til eget lag og er mer sannsynlig å kritisere supportere av andre lag (Branscombe & Wann, 1994). Omfanget av hvordan en person identifiserer seg med en gruppe eller organisasjon er et spørsmål om grad. Jo mer man identifiserer seg med en gruppe eller organisasjon, jo mer opplever man dens suksess eller fiasko som sin egen (Hoegle, Schmidt & Torgler, 2014). Gruppemedlemmer som føler seg høyt identifiserte med gruppen vil reagere forskjellig fra dem med lavere nivåer av identifikasjon når de blir presentert med noen form for negativ informasjon om gruppen. Høyt identifiserte medlemmer får vanligvis bekreftet sin gruppetilhørighet og ønsker å stå opp for gruppen, mens de som føler en lavere identifikasjon med gruppen har en tendens til å distansere seg selv fra gruppen (Cohen & Garcia, 2005).

Supportere kan bli lojale til et bestemt lag som følge av gleden forbundet med å se dem spille eller på grunn av identitetsfølelsen de får ved å knytte seg til en bestemt gruppe (Laverie & Arnett, 2000; Wann & Branscombe, 1990). Forskning tyder på at involvering, identifikasjon og tilfredsstillelse er knyttet opp til supporteradferd (Laverie & Arnett, 2000). Laverie & Arnett (2000) ønsket i sin studie også å se på forholdet mellom tilknytning til et lag og hvor fremtredende identiteten som supporter er (*fanidentity salience*). Altså i hvilken grad personen anser sin rolle som supporter som sentral i livet sitt. De peker på at det å forstå

kreftene som påvirker supporteridentitet er viktig, siden det har vist seg at fremtredende identitet (*identity salience*) har en positiv påvirkning på deltakelsen i identitetsrelaterte aktiviteter (Laverie & Arnett, 2000). Deres teoretiske grunnlag for studien er basert på litteratur som undersøker sosial identitetsteori, involvering, tilknytning og tilfredshet. De presiserer i sine funn at det er en komplisert dynamikk forbundet med det å være supporter. Deres funn tilsier at for å forstå bedre hva det er som motiverer supportere til å møte opp på kamper, så må en se på hvilken betydning laget har for supporterene. De som ser på rollen som supporter som en mer sentral del av livet sitt og knytter egen identitet mer opp til det å være supporter, vil være mer sannsynlig at møter opp på kamper uavhengig av lagets suksess og hvor fornøyd de er med laget.

2.2.1 Team identification

Team identification har fanget oppmerksomheten til forskere innen sport i lang tid og har vært knyttet opp til en rekke ulike emner (Fink, Parker, Brett & Higgins, 2009). I følge Abrams (1988) er det å støtte favorittlaget sitt mer enn bare en handling, det er en del av identifikasjonen med laget og/eller hva det representerer. Team identification kan defineres som "ens tilknytning til eller bekymring for et bestemt sportslag" (Madrigal, 2001, s.148). Wann & Branscombe (1993) finner i sin forskning at personer som sterkt identifiserer seg med et bestemt idrettslag rapporterer mer involvering i laget, har mer positive forventninger til fremtidige prestasjoner for laget og viser større vilje til å investere mer tid og penger for å se laget spille, enn tilskuere med moderat eller lav identifisering til laget. Resultatene deres viser en sammenheng mellom grad av identifikasjon og betalingsvillighet. Jo mer man identifiserer seg med laget, desto mer øker også beløpet personer er villig til å betale. Data fra deres undersøkelse indikerer videre at de som identifiserte seg høyt med laget tilskrev suksessen til laget mer til interne faktorer og mindre til eksterne årsaker, enn de to andre gruppene gjorde.

Det er funnet støtte for flere positive effekter av team identification. De supporterne som identifiserer seg mer med sin favorittklubb kjøper mer klubbeffekter, møter opp på flere kamper og viser mer støttende oppførsel på kampene (Hoegle, Schimidt & Torgler, 2014). Kim, C. K., Han, D. & Park, S.B (2001) fant i sin forskning at merkeidentifikasjon har positiv effekt på *word-of-mouth* og har en indirekte effekt på merkeloyalitet gjennom positiv *word-of-mouth*. Videre fant Bhattacharya, C.B., Hayagreeva, R. & Glynn, M.A. (1995) i sin studie av kunstmuseums-medlemmer, at medlemmenes identifisering blant annet var positivt

relatert til oppfattet organisatorisk prestisje og besøkshyppighet. Av alle disse grunner bør idrettslag, så vel som virksomheter generelt, være interessert i å skape større identifikasjon med sine supportere (eller kunder) (Hoegle et al., 2014).

Geografiske tilknytninger kan spille en viktig rolle for valg av og identifikasjon med favotittlag. Videre kan familiemedlemmer eller venner også videresende sitt team identification og ha innflytelse på en persons innledende fase av identifikasjon med et lag (Hoegle et al., 2014). Disse faktorenes påvirkning pleier å holde seg relativt stabil men kan utvides og utvikles over tid. En person kan for eksempel flytte og utvikle større tilknytning til den nye plassen. En kan også miste kontakt med personer som før hadde stor innflytelse på team identification, eller bli kjent med nye folk som utøver større eller mindre grad av innflytelse (Hoegle et al., 2014).

Wann & Dolan (1994) finner at høyt identifiserte supportere i større grad utviser partisk attribusjonsbehandling som favoriserer eget lag. Høyt identifiserte supportere vil dermed ved et tap skylde tapet i større grad på eksterne faktorer som for eksempel dårlig dommer, i stedet for å innrømme et annet lags overlegenhet. Videre finner Madrigal (1995) i sin forskning at de som har høyere identifikasjon med et lag, opplever mer tilfredshet etter et positivt kamputfall. Supportere med høy identifikasjon til laget rapporterer at de har høyere forventninger til lagets prestasjoner, men de er også mer sannsynlig å være lojale mot laget selv når det presterer dårlig, mens supporterne som identifiserer seg mindre med laget i større grad engasjerer seg i selvdistanserende taktikk (Wann & Branscombe, 1993).

Hirt, Zillmann, Erickson & Kennedy (1992) hevdet at sterk troskap til et lag kan være risikabelt, fordi med en gang man er engasjert så vil det være vanskelig å adskille seg fra laget. Derfor er det vanskelig for supportere å unnsnippe den negative assosiasjonen når laget de identifiserer seg med presterer dårlig, og forholdet mellom laget og supporteren kan anses slik at lagets suksess kan tolkes som en personlig suksess for supporteren og lagets tap kan ses på som personlig fiasko (Madrigal, 1995).

2.2.2 Basking in reflected glory og Cutting off reflected failure

Folk ønsker å se seg selv i et positivt lys, og dette fører ofte til at en leter etter tiltak for å beskytte eller forbedre eget selvbilde (Branscombe & Wann, 1994). Dette kan sees i sammenheng med *self-concept theory*. Veldig generelt kan en si at self-concept er en persons

oppfatning av seg selv. Disse oppfatningene er formet gjennom personens erfaringer med miljøet rundt seg og påvirkes spesielt av miljøforsterkninger og andre personer man anser som betydningsfulle (Shavelson, Hubner & Stanton, 1976). Ens oppfatning av seg selv påvirker ofte måten man opptrer på, og ens handlinger påvirker igjen hvordan man ser på seg selv.

Eget selvbilde blir som tidligere nevnt ofte påvirket av den sosiale gruppen man tilhører, og et ønske om å opprettholde eller oppnå positive følelser om egen sosial identitet kan dermed motivere til inngruppe favorisering (*in-group favoritism*) eller nedvurdering av utgruppen (*outgroup derogation*) (Branscombe & Wann, 1994). Inngruppe favorisering innebærer at man viser en preferanse for medlemmer av egen gruppe, mens nedvurdering av utgrupper innebærer at man viser negative holdninger til personer som tilhører andre grupper (*utgrupper*). For å opprettholde eller oppnå positive følelser om egen sosial identitet er det ulike prosesser en kan benytte, og en skiller gjerne mellom prosesser som er selvforbedrende og selvbeskyttende. *Basking in reflected glory* [BIRG] er en selvforbedringsprosess hvor opplevd forbindelse mellom selvet og en gruppe styrkes. *Cutting of reflected failure* [CORF] er på en annen side en selvbeskyttende prosess, der forbindelsen mellom selvet og en gruppe blir redusert (Branscombe & Wann, 1994).

Forskning viser at folk ønsker og ser ut til å føle at de kan ta del i suksessen til andre som de føler seg assosiert med på en eller annen måte, og det er denne tendensen som omtales som *basking in reflected glory* (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman & Sloan, 1976). Dette er spesielt tydelig innen sport, hvor man ser at supportere skryter av deres favorittlags prestasjoner, sier "vi" i stedet for "dem" når de prater om deres suksesser og proklamerer deres tilknytning til laget ved å blant annet bruke klubbeflekter og logo på klær, biler, sosiale medier og lignende. Cialdini et al. (1976) så i sin forskning at folk ønsket å gjøre andre oppmerksomme på deres assosiasjon med positive kilder, som for eksempel deres favorittlag. *Cutting off reflected failure* på den annen side, omhandler at folk også har en tendens til å distansere seg selv fra grupper eller andre som ikke er suksessfulle, presterer dårlig eller får negativ medieomtale (Wann & Branscombe, 1990). Dette for å beskytte egen identitet. CORF er spesielt interessant å diskutere når man ser på opprettholdelse av en persons selvtillit, fordi det kan anses som en form for håndteringsstrategi når man ønsker å avverge en "trussel" mot ens egen identitet. Trusselen i sportssammenheng vil kunne være når laget man er supporter av taper og dette får negative konsekvenser for en selv. Hvis supportereren får litt av selvtilliten sin fra å identifisere seg med laget og andre supportere av

laget, vil enhver devaluering av denne gruppen (laget eller andre supportere) kunne utgjøre en trussel mot denne personens identitet (Wann & Branscombe, 1990).

Hvor mye man identifiserer seg med et lag påvirker graden personer viser BIRG- og CORF-tendenser (Wann & Branscombe, 1990). Det er mindre sannsynlighet for at supportere som har høy identifikasjon med laget utviser CORF-tendenser enn de som føler seg moderat eller lavt identifisert. Personer som føler seg høyt identifisert med laget er mer sannsynlig å utvise BIRG-tendenser hvor de utnytter muligheten til å forbedre egen sosial identitet under vellykkede gruppevilkår. Sannsynligheten for "*outgroup derogation*" er også større for supportere eller gruppe medlemmer som er høyt identifiserte. Dette på grunn av at sterkt identifiserte supportere føler et sterkere bånd til gruppen eller laget, og dermed ikke kan distansere seg fra laget på samme måte som mindre identifiserte supportere (Branscombe & Wann, 1994).

Madrigal (1995) fant i sin forskning at team identification hadde stor påvirkning på BIRG og at supportere som ser på deres tilknytning til laget som en viktig del av deres selvidentitet har en tendens til å oppleve større personlig glede og ønske større tilknytning til laget når resultatene er bra. Videre fant de at bedre oppfatninger av prestasjon i forhold til forventningene er positivt knyttet til deres tendens til å "*bask in reflected glory*" (BIRG) og glede av kampen. De så også at kvaliteten på motstanderlaget påvirket deres forventninger for prestasjoner i forkant av kampen. Seire mot motstanderlag som blir ansett som en større trussel er mer sannsynlig at vil føre til et større ønske om å knytte seg til det vinnende laget, og økt glede.

2.2.3 Stjernespiller

Hoegle et al. (2014) undersøkte effekten av superstjerner på organisasjonsidentifikasjon, ved å se på fotballsupportere og deres favorittstjernespillere. De fokuserte på supporterens favorittspiller, siden de antok at ikke alle supportere nødvendigvis identifiserer seg selv med alle spillerne på laget. De definerer superstjerner som "personer som dominerer sitt felt gjennom eksepsjonelt talent eller ekstraordinær popularitet" (Hoegle et al., 2014, s. 737.) De hadde forventninger om at supportere ville føle økt identifisering til favorittlaget sitt dersom deres favorittspiller kunne ses på som en superstjerne, og dette fant de signifikant støtte til. I fotballsammenheng presiserer de at superstjerner vanligvis er å anse som de spillerne som har oppnådd de største triumfene. En supporter kan dermed anse en spiller som superstjerne

og deres favorittspiller, selv om de ikke anser denne spilleren som en rollemodell, bare for å få ta del i denne spillerens suksess (BIRG) (Cialdini et al., 1976). I et slikt tilfelle er ikke supporterens følelse av identifikasjon med spilleren og laget basert på likheter i holdninger og verdier med spilleren, men basert på beundring av denne stjernens ferdigheter og berømmelse (Hoegler et al., 2014).

Hoegle et al. (2014) argumenterer at på bakgrunn av superstjerner sin store innflytelse på organisasjonsidentifikasjon, burde fotballklubber og organisasjoner som ønsker å øke interessentenes grad av organisasjonsidentifikasjon, fokusere på å beholde eksisterende superstjerner/stjernespillere og forsøke å signere nye. Videre presiserer de at en også burde investere i superstjernene og bidra til å ytterligere “bygge” superstjerner ved å fremme dem og inkludere stjernenes suksess i organisasjonens eksterne kommunikasjon. Dette innebærer også å utnytte deres påvirkningskraft ved å bruke dem i markedsføringsaktiviteter og fremheve disse stjernenes rollemodellegenskaper i kommunikasjonen (Hoegle et al., 2014).

2.2.4 Rollemodell

Hoegler et al. (2014) fant videre at en supporter identifiserer seg mer med sitt favorittlag dersom deres favorittspiller blir oppfattet som en rollemodell, og lagidentifikasjonen ble enda mer påvirket om spilleren ble oppfattet som en personlig rollemodell framfor å bli sett på som en rollemodell for andre. I følge Gibson (2004) er begrepet *rollemodell* bygd på to teoretiske konstruksjoner. Den første gjelder konseptet “rolle” og individers tendens til å identifisere seg med personer som de oppfatter har viktige sosiale roller. Denne rolleidentifikasjonsteorien understreker at personer ønsker å identifisere seg med rollemodeller som de oppfatter at har likhet til seg selv når det gjelder adferd, holdninger eller mål. Denne tilnærmingen legger vekt på motivasjon og de selvdefinerende aspektene ved rollemodeller. Det andre konseptet dreier seg om en psykologisk tilpasning av kognitive ferdigheter og oppførselsmønstre mellom en person og rollemodellen. Her får rollemodellen en funksjon som “modell” for etterligning, hvor personer kan lære av dem gjennom imitasjon (Gibson, 2004). Denne tilnærmingen legger mest vekt på læringsaspektet ved rollemodeller. På bakgrunn av disse teoretiske konseptene definerer Gibson (2004) en rollemodell som *“en kognitiv konstruksjon basert på egenskapene til mennesker i sosiale roller som en person oppfatter å være lik til seg selv i en viss grad, og ønsker å øke oppfattet likhet til ved å imitere disse egenskapene”* (s.136). Det er disse aspektene ved rollemodeller Hoegle et al. (2014) også referer til i sin forskning, med hovedvekt på konseptet “rolle”, hvor

rollemodell er en spiller supportere kan identifisere seg med. Resultatene deres viste tydelig at fremtredende individer kan ha en signifikant innvirkning på andres grad av organisasjonsidentitet. De fant altså at organisasjoner (så vel som idrettslag) vil kunne dra nytte av å ansette spillere eller ledere som har “superstjerne-egenskaper” eller som oppfattes som rollemodeller.

2.3 Co-creation

Enhver organisasjon som ønsker å være nyskapende og har ambisjoner om å vokse og nå ut til nye markeder må først skaffe seg grundig informasjon og kunnskap om sine kunder og hvilke behov og ønsker de har. I følge Iglesias & Schultz (2013, s.5) har tidligere, mer tradisjonelle organisatoriske metoder vært preget av at de hemmer muligheten for nærhet og læring mellom organisasjoner og deres kunder, og at co-creation er en løsning for å dekke dette gapet. Co-creation gjør det mulig for bedrifter og kunder å skape verdi gjennom samhandling med hverandre (Galvagno & Dalli, 2014). Det handler altså om en felles verdiskapning, hvor forbrukerne samarbeider med organisasjonen om å skape verdi (Prahald and Ramaswamy, 2004; Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011). For fotballag kan fotballstadionen hvor de spiller kamper, eller sosiale plattformer være glimrende arenaer for å skape verdi sammen med supporterne.

Gjennom ulike aktiviteter som fremmer co-creation, som eksempelvis nettbaserte samfunn (*communities*) kan organisasjoner engasjere seg sammen med forbrukerne og skaffe seg verdifull innsikt. Klarer man å opprette en velfungerende co-creation prosess kan det føre til innovasjoner og nye forretningsmuligheter for organisasjonen (Iglesias & Schultz, 2013). Iglesias & Schultz (2013) opprettet et online merkevare-felleskap for å skaffe seg innsikt i co-creation prosessen. De fant at folk deltar i et community fordi det gir dem sjansen til å oppnå en følelse av oppfyllelse (*fulfilment*), samt at de får sosialisert seg og uttrykt sin kreativitet. Videre fant de at etter hvert som deltakerne begynte å bygge tillit og engasjement både til hverandre og til organisasjonen, så begynte de også å føle seg nærmere merkevaren. En slik form for online co-creation samfunn blir en arena hvor forbrukere kan dele felles meninger og sosialisere seg, og etterhvert som de føler en større tilknytning til samfunnet øker deres villighet til å bidra med sin kreativitet og engasjere seg i diskusjoner (Iglesias & Schultz, 2013). Når de føler seg som en del av et co-creation samfunn, vil de i mindre grad føle seg som en “utenforstående” og starte å se på seg selv mer som en som er på “innsiden”. En ting som er viktig å være bevisst på derimot, er at jo mer forbrukerne gir av seg selv til

samfunnet, jo mer vil de også forvente å få igjen fra organisasjonen. De ønsker at de skal lytte til dem, svare dem og at deres ideer skal bli tatt seriøst (Iglesias & Schultz, 2013).

Pongsakornrungsilp & Schroeder (2011) ønsket å undersøke hvordan forbrukere og forbrukergrupper påvirker co-creation prosessen, og som en casestudie studerte de et online fotballfelleskap for fans av Liverpool Football Club, kalt «ThisIsAnfield Fan Site». I følge Healy & McDonagh (2013) er ikke fotballsupportere «vanlige» forbrukere. De trekker fram at ivrige fotballsupportere er irrasjonelt lojale til klubben sin og ikke har tendens til å bryte troskap selv om laget deres presterer dårlig. Supportere ønsker at klubben deres skal ha suksess, men selv om laget ikke spiller bra har de likevel en tendens til å forbli lojale. Den emosjonelle tilknytningen til laget er sentral - supporterne ser seg selv som en del av det som skaper klubben, og dette gjør det vanskelig for dem å bryte troskap. Fotballsupportere ser ofte seg selv som medlem av et hellig «imaginært samfunn» (Healy & McDonagh, 2013, s.2).

Felleskapet med klubben og andre supportere er viktig for mange fotballsupportere og gir dem en følelse av emosjonelt eierskap. Pongsakornrungsilp & Schroeder (2011) fant blant annet i sin studie av fotballfelleskapet «ThisIsAnfield Fan Site» (TIA) at medlemmer deltar i det sosiale nettverket for å oppnå både individuelle og kollektive mål. De individuelle målene dreier seg som oftest om innsamling av informasjon, erfaringsdeling, utvikling av relasjoner og sosial samhandling, mens de kollektive målene omhandler å utvikle en følelse av gruppeidentitet, bidra til gruppens kollektive ressurser og å støtte merkevarekulturen. Et sentralt mål ved deres studie var å kaste lys over hvordan enkelte forbrukere engasjerer seg i verdiskapingen ved å observere hvordan medlemmer av TIA-felleskapet samhandler både som enkeltpersoner og i grupper. De fant at kunnskap, informasjon og erfaringsressurser knyttet til Liverpool FC-merkevaren er *co-created* innenfor denne gruppen (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011).

3. Metode

I vår studie har vi valgt å benytte oss av en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode. Disse to metodene utfyller ofte hverandre, og det å kombinere disse to metodene gjør det mulig å få en enda dypere forståelse for hvilke faktorer som driver opplevd psykologisk avstand. En slik kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode blir gjerne omtalt som "mixed methods" (Saunders, Levis & Thornhill, 2016). Formålet med vår utredning er å belyse opplevd psykologisk avstand mellom publikum og det norske herrelandslaget i fotball, og identifisere faktorer som kan ha en påvirkning på denne avstanden. Videre ønsker vi å se om denne psykologiske avstanden påvirker intensjonen om å følge med på landslaget videre. Det finnes tidligere forskning som ser på lignende problemstillinger og vi kan identifisere variabler fra andre studier som kan være relevante å undersøke for å besvare vår problemstilling. Det er likevel ingen andre studier, så vidt oss bekjent, som har tatt for seg akkurat denne typen problemstilling som vi ønsker å undersøke på landslagsnivå. Kombinasjonen av teorier som danner vårt teorigrunnlag og CLT i seg selv har heller ikke blitt testet i denne konteksten før.

Valg av forskningstilnærming sier noe om hvilken type data en ønsker å samle inn og hvordan en har til hensikt å samle den inn og analysere den (Saunders et al., 2016). Her skiller man i hovedsak mellom induktiv, deduktiv og abduktiv tilnærming. Abduksjon er en kombinasjon av induktiv og deduktiv tilnærming, hvor du i stedet for å flytte deg fra teori til data som i en deduktiv tilnærming, eller fra data til teori som i en induktiv tilnærming, vil bevege deg mer frem og tilbake. Dersom det eksisterer mye informasjon om et emne i en kontekst, men langt mindre i den sammenhengen en selv forsker på kan det i følge Saunders et al. (2016) være hensiktsmessig med en abduktiv tilnærming som åpner opp for å endre eller modifisere eksisterende teori. Dette stemmer godt med det vi ønsker å gjøre, da det eksisterer en del teori fra før men lite innenfor den sammenhengen vi ser på, og vi velger derfor å benytte oss av en abduktiv tilnærming. Vi ønsker å dele oppgaven vår inn i to studier, hvor vi først ønsker å samle inn data for å utforske problemstillingen (med forankring og holdepunkt i eksisterende teori), identifisere temaer og mønstre, plassere disse i et modifisert rammeverk og så teste dette gjennom en større datainnsamling. Til sist ønsker vi å sammenligne våre funn fra egne undersøkelser med funn fra eksisterende teori og tidligere forskning. Vi vil i de neste to avsnittene presentere forskningsdesign og tidshorison

for utredningen vår som en helhet, før vi går videre til å presentere studie 1 og studie 2 mer detaljert.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign kan defineres som "en generell plan for hvordan man ønsker å besvare problemstillingen" (Saunders et al, s.163) og en skiller gjerne mellom deskriptivt, kausalt og eksplorerende design (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2015). Det første studiet bærer preg av et eksplorerende design, hvor vi ønsker å få ytterligere innsikt og øke forståelsen for mulige andre faktorer som kan være med å påvirke avstand mellom publikum og landslaget. Her vil vi gjennomføre en kvalitativ datainnsamling. Studie 2 vil ha et mer deskriptivt design med en mer strukturert prosess, hvor vi vil gjennomføre en større kvantitativ datainnsamling og teste hypoteser (Saunders et al., 2016). Forberedelser, gjennomføring av datainnsamling, analyser og funn vil presenteres under hvert av studiene i kapittel 4 og 5, før en felles drøfting vil bli presentert i kapittel 6.

3.2 Tidshorisont

En skiller normalt mellom tverrsnittstudie og longitudinell studie når en snakker om tidshorisont (Saunders et al., 2016). I vårt tilfelle har vi gjennomført en tverrsnittstudie, hvor datainnsamlingen er gjort over en avgrenset og kort tidsperiode. Dersom man studerer utvikling over tid er det snakk om en longitudinell studie. På grunn av at masteroppgaveskrivingen kun strekker seg over et skolesemester, var ikke dette et alternativ for vår del. Det kan likevel være greit å påpeke at det også kunne vært hensiktsmessig og studert denne typen problemstilling over en lengre tidshorisont. Innenfor sport kan mye skje på kort tid, og det kan dermed tenkes at funnene hadde vært annerledes om de hadde blitt samlet inn på et annet tidspunkt eller over en lengre periode.

4. Studie 1

I dette kapitlet vil vi ta for oss studie 1 som er den kvalitative datainnsamlingen vår. Som vi skrev under metode hadde denne studien et eksplorerende design hvor vi har samlet inn data gjennom kvalitative intervjuer. Formålet med dette studiet var å utforske om temaer fra teorien og tidligere forskning er relevante i denne konteksten, samt identifisere om det var ytterligere flere tema og mønstre vi ikke hadde tenkt på som kunne være relevant for vår problemstilling. I dette kapitlet vil vi beskrive studiet mer detaljert, hvor vi vil gå inn på hvordan datainnsamlingen ble gjennomført, samt presentere funnene fra innsamlingen.

4.1 Datainnsamling

Siden vi ikke har funnet annen forskning som har tatt for seg lik type problemstilling, og teorien rundt CLT ikke har blitt benyttet i denne sammenhengen tidligere, ønsket vi å undersøke nærmere om de faktorene vi hadde en antakelse om at påvirket psykologisk avstand faktisk var noe supporterne til landslaget var opptatt av. For å få bedre innsikt i supporterens meninger og oppfatninger knyttet til psykologisk avstand og deres forhold til landslaget ønsket vi dermed å starte med en kvalitativ studie hvor vi gjennomførte samtaler med supportere på Ullevaal Stadion og folk på gata på Karl Johan. Kvalitative data er gjerne basert på betydninger uttrykt gjennom ord eller bilder, og innsamlingen resulterer i ikke-standardiserte data som krever klassifisering i kategorier (Saunders et al., 2016). En fordel med å gjennomføre en kvalitativ studie som dette er at det gir mulighet for å avdekke ting man i forkant ikke hadde tenkt på. Vi vil i de neste avsnittene beskrive hvordan vi gikk fram for å gjennomføre den kvalitative datainnsamlingen før vi så går videre til å presentere analyser og funn.

4.1.1 Utvalg

Når man foretar et utvalg trekker vi ut noen av elementene fra populasjonen vi ønsker å undersøke (Gripsrud et al., 2015). Populasjonen i vår studie er alle i Norge som er fotballinteresserte og som har et forhold til det norske herrelandslaget i fotball. I forkant av datainnsamlingen hadde vi som utgangspunkt at vi ønsket respondenter som representerer populasjonen, med en god blanding mellom kvinner og menn, samt god spredning i aldersgrupper. Siden innsamlingen ble gjort på forhåndsbestemte tidspunkt (ca 1 time før

kampstart før kampene mot Kypros og Bulgaria, og ca 2 timer på formiddagen før Bulgaria-kampen på Karl Johan) ble utvalget vårt veldig preget av hvem som var tilstede på de gitte stede på de bestemte tidspunktene. Dette resulterte i en stor overvekt av menn, da det var lite kvinner tilstede på tidspunktene vi gikk rundt og intervjuet folk før kampstart. Det var også overvekt av personer i alderen 20-30 år. Nærmere informasjon om respondentene vil bli presentert litt senere i dette kapitlet.

4.1.2 Intervju

Som metode for studie 1, valgte vi å benytte oss av kvalitative intervjuer med supportere av det norske herrelandslaget. Forskningsintervjuer handler i all hovedsak om å stille målrettede spørsmål og lytte nøye til svarene fra respondentene for å kunne utforske disse videre (Saunders et al., 2016). Intervjuer i forskningssammenheng kan være svært formalisert og strukturert, eller mer uformelle og ustrukturerte. Vi valgte å benytte oss av semi-strukturerte intervjuer hvor vi utviklet en intervjuguide og liste over spørsmål og temaer som skulle dekkes i forkant, men bruken av dem og rekkefølgen på spørsmålene varierte fra intervju til intervju. Semi-strukturerte intervjuer brukes i eksplorative studier til å gi viktig bakgrunn eller kontekstuell materiale til studiet. De gir mulighet til å variere spørsmålene avhengig av flyten i samtalen og legger godt til rette for å stille oppfølgingsspørsmål (Saunders et al., 2016). Intervjuene våre hadde dermed en viss grad av struktur som følge av intervjuguiden, samtidig som de ga oss fleksibilitet i forskningsprosessen og mulighet til å få en bedre innsikt i underliggende faktorer som kunne være av betydning for å svare på vår problemstilling. Dette så vi som hensiktsmessig siden intervjuer med supporterne kan lede diskusjonen inn på temaer som vi tidligere ikke hadde tatt med i vurderingen, men som kan være hensiktsmessige for å øke forståelsen (Saunders, et al., 2016).

Vanligvis er det normalt å gjennomføre semi-strukturerte dybdeintervjuer, men siden vi intervjuet folk på kamp og på gaten, var intervjuene av kortere karakter enn dybdeintervjuer normalt sett er. Flere av intervjuene ble heller ikke gjennomført på en-til-en-basis, med flere personer samtidig. Ved å gjennomføre intervjuene på denne måten ga det oss mulighet til å prate med mange respondenter i løpet av kort tid, samt at vi fikk respondentenes umiddelbare reaksjoner på spørsmål da de ikke var forberedt på at de skulle intervjues eller hadde fått vite spørsmålene eller temaer i forkant. Det er imidlertid nødvendig å påpeke at det også finnes begrensninger og ulemper ved å benytte seg av denne formen for intervjuer. Disse vil bli utdypet senere under evaluering av studien i kapittel 4.5.

4.1.3 Utarbeidelse av intervjuguide og gjennomføring av intervju

Intervjuguiden ble laget med hensyn på teori som vi på bakgrunn av tidligere forskning antok at kunne være av relevans for å besvare vår problemstilling. Den ble utarbeidet i samarbeid med representanter fra USN i forbindelse med forskningsprosjektet som denne masteroppgaven er en del av. Spørsmålene i intervjuguiden ble dermed ikke laget med tanke på vår studie alene, men skulle også kunne benyttes i annen forskning. Flesteparten av spørsmålene ble utarbeidet med utgangspunkt i CLT og sosial identitetsteori, som vi anså som relevant for vår studie. Vi ønsket å undersøke i hvilken grad det eksisterte en psykologisk avstand mellom supporterne og landslaget, og hvilke tanker de hadde rundt faktorene som tidligere forskning har vist at har en påvirkende effekt på den psykologiske avstanden. Vi ønsket i stor grad å stille åpne spørsmål og legge til rette for at respondentene kunne prate fritt. Dette ga større mulighet for at samtalen kunne komme inn på underliggende faktorer av betydning, som vi ikke hadde tenkt på i forkant. Videre var vi bevisst på at det ikke skulle være for mange spørsmål, da det kunne hatt negativ effekt på respondentenes motivasjon og ønske om å svare dersom intervjuene ble oppfattet som for lange. Intervjuguiden er lagt til i sin helhet som vedlegg A.

Vi gjennomførte totalt 3 runder med datainnsamling. Første runde var på landslagskampen på Ullevaal Stadion 06.september 2018, hvor Norge spilte mot Kypros klokken 20:45. Vi møtte opp i god tid før kampstart, og gikk rundt på tribunen og intervjuet folk i ca. en time. Vi avsluttet datainnsamlingen like før kampen startet. Det var frivillig om folk ønsket å delta eller ikke, og vi spurte om tillatelse til å ta opptak før vi startet intervjuene. Datainnsamling runde 2 ble gjennomført på Karl Johan 16.oktober 2018. Denne innsamlingen ble gjennomført på dagtid, samme dag som Norge skulle møte Bulgaria på Ullevaal med kampstart klokken 20:45. Det var viktig for oss at respondentene her var innenfor vår målgruppe, slik at vi kun intervjuet personer som var fotballinteresserte. Vi hadde også et fokus på at hovedvekten av respondentene vi pratet med ikke skulle på landslagskampen samme kvelden, dette for å få innsikt i grunner til at fotballinteresserte personer som er i målgruppen ikke møter opp på Ullevaal for å se kamp selv om de er geografisk nære. Siste runde med kvalitativ datainnsamling ble gjennomført på landskampen mot Bulgaria samme kvelden. Intervjuene på Karl Johan ble utført av oss alene, mens intervjuene på Ullevaal ble gjort i samarbeid med representanter fra USN.

Gjennomføringen av intervjuer på kampen mot Bulgaria ble gjort på lik måte som under

kampen mot Kypros, hvor vi gikk rundt og pratet med personer på stadion i forkant av kampstart. Vi begynte med å presentere oss selv og fortelle hvorfor vi var der, før vi så spurte om de kunne tenke seg å svare på noen spørsmål. Før intervjuene startet spurte vi som nevnt tidligere også om tillatelse til å ta lydopptak. I begynnelsen av selve intervjuene startet vi med å spørre enkle spørsmål som navn, hvem de var på kamp sammen med og om de brukte å være på kamp ofte. Vi var til sammen 6 personer som gjennomførte intervjuene. Vi delte oss opp og tok for oss hver våre seksjoner på tribunen. Noen gikk alene og stilte spørsmål mens andre gikk to og to sammen. I noen av intervjuene pratet vi med flere personer samtidig dersom det var flere som satt sammen, mens andre var individuelle intervjuer. Vi formulerte i stor grad åpne spørsmål fra intervjuguiden og hadde fokus på å stille oppfølgingsspørsmål underveis i samtalen, avhengig av hvordan respondentene svarte og hvordan samtalen formet seg underveis. Fokuset var på å ha en åpen dialog hvor vi skulle få mest mulig informasjon om deres tanker og synspunkt rundt temaene vi hadde skildret i intervjuguiden, og vi hadde derfor mindre fokus på å følge guiden slavisk med tanke på rekkefølge på spørsmålene.

Nedenfor er en samlet oversikt over respondenter fra alle 3 rundene med datainnsamling:

ULLEVAAL STADION 06.09.2018

**TOTALT ANTALL RESPONDENTER:
14**

ANTALL KVINNER	1
ANTALL MENN	13
ALDER 20-30	3
ALDER 30-40	5
ALDER 40-50	5
ALDER 50-60	0
ALDER 60+	1

Tabell 1 Respondenter, Ullevaal 6.september

KARL JOHAN 16.10.2018

**TOTALT ANTALL RESPONDENTER:
23**

ANTALL KVINNER	7
ANTALL MENN	16
ALDER 20-30	14
ALDER 30-40	4
ALDER 40-50	3
ALDER 50-60	0

ALDER 60+	2
------------------	----------

Tabell 2 Respondenter, Karl Johan 16.oktober

ULLEVAAL STADION 16.10.2018	TOTALT ANTALL RESPONDENTER:
	36
ANTALL KVINNER	1
ANTALL MENN	35
ALDER 20-30	14
ALDER 30-40	7
ALDER 40-50	5
ALDER 50-60	6
ALDER 60+	4

Tabell 3 Respondenter, Ullevaal 16.oktober

Totalt intervjuet vi 73 personer, hvor 12% av respondentene var kvinner og 88% var menn. Det var klart flest i aldersgruppen som var mellom 20-30 år, med en prosentandel på 42,5%.

4.2 Databehandling og analyse

Før vi går over til å analysere og presentere funnene våre, vil vi her gå raskt inn på hvordan vi klargjorde datasettet og hvilken metode vi har benyttet for å analysere dataene fra de kvalitative intervjuene.

4.2.1 Klargjøring av datasett

Etter hver runde med datainnsamling startet vi med transkriberingen av intervjuene dagen etter de ble gjennomført. Dette var en stor fordel siden vi da hadde intervjuene ferskt i minne. Transkriberingen ble på samme måte som gjennomføringen av intervjuene, gjort i samarbeid med representanter fra USN. Arbeidsfordelingen ble delt opp slik at vi transkriberte intervjuene vi holdt, og de gjorde det samme, før vi så delte transkriberingene med hverandre.

Vi brukte lydopptak under intervjuene (etter godkjenning fra respondentene) som vi benyttet oss av i transkriberingen, hvor vi gjenga hvert eneste ord som ble sagt på lydopptakene direkte i skriftlig tekst. Videre skrev vi også inn dersom noen lo, var veldig bestemte i svarene eller om de tok pauser og var nølende. En slik form for transkribering kalles for *verbatim transkripsjon* og er spesielt egnet for å få frem underliggende aspekter som ikke kommer frem av ordene alene (Saunders et al, 2016). Vi mener at denne metoden

er hensiktsmessig for å lettere skulle tolke dataen så korrekt som mulig i ettertid, siden slik informasjon kan gi en bedre forståelse av informantenes svar og forklaringer. Til sammen hadde vi tre ulike datainnsamlinger og vi samlet transkriberingen fra intervjuene i tre ulike dokumenter. I tillegg til å transkribere hvert av intervjuene skrev vi også en liten beskrivelse av våre umiddelbare helhetsinntrykk etter hver datainnsamling. Dette ble gjort sammen med transkriberingen snarlig etter at dataene var samlet inn, og gjorde det lettere for oss i ettertid å huske tilbake til hvilke inntrykk vi satt igjen med etter innsamling.

4.2.2 Template analysis

Etter at vi var ferdige med transkriberingen, samt hadde mottatt transkriberingen fra representantene fra USN som deltok på to av datainnsamlingene sammen med oss, kunne vi starte med å analysere datamateriale. I analysen benyttet vi oss av analysemetoden *template analysis*. Når det gjelder analysering av kvalitativ data i tekstform står en overfor en utfordring knyttet til å få mening ut av dataen på en måte som "holder fast på rikdommen i dataen, samtidig som du ikke drukner i dens volum" (King & Brooks, 2017, s.1). Som en form for kvalitativ analyse, søker template analysis å balansere fleksibilitet og struktur i måten en håndterer tekstdata. Den blir karakterisert som en form for tematisk analyse (*thematic analysis*) som gir en systematisk oversikt over funnene (Saunders et al., 2016).

Template analysis kan bli beskrevet som en prosess som typisk utføres gjennom syv trinn (King & Brooks, 2017). Kort fortalt innebærer metoden at man kodifiserer enheter av data og videre kategoriserer disse kodene (Saunders, et al., 2016). Det første av de syv trinnene går ut på å bli godt kjent med dataen gjennom å lese transkriberingen flere ganger og eventuelt høre gjennom lydfilene fra opptakene på nytt (King & Brooks, 2017). I steg to starter man med foreløpig koding på litt av datasettet hvor man markerer ting man anser som relevant for å svare på undersøkelsesspørsmålene, samt ting som støtter definerte temaer fra tidligere teori. Her tok vi utgangspunkt i tidligere forskning og temaer vi hadde benyttet i utformingen av intervjuguiden. I trinn 3 og 4 lager man en liste med temaer og produserer en innledende mal basert på den foreløpige analysen. Her deler en gjerne inn temaene hierarkisk hvor man definerer eventuelle bredere tema som omfatter ett eller flere nivåer av tema med smalere fokus (King & Brooks, 2017). I trinn 5 starter man å bruke den innledende malen på resten av datasettet og modifierer og tilpasser den underveis dersom man ser at den ikke fanger alt som er relevant og potensielt viktig i dataen. Når man ser at det ikke lenger er nødvendig med flere endringer og man føler at all relevant data er blitt tatt hensyn til,

benytter man den endelige malen til å kodifisere hele datasettet i trinn 6. Det siste steget innebærer å bruke den endelige malen som hjelp til å organisere måten dataen og funnene blir presentert på i analysen. De endelige kodene og temaene vi endte opp med var en kombinasjon av temaer definert i teoridelen og temaer vi så gikk igjen i intervjuene.

4.3 Funn fra analysen

Vi vil her presentere og gjennomgå funnene fra de 73 intervjuene vi gjennomførte i den kvalitative datainnsamlingen. Funnene vil presenteres i form av sitater fra respondentene som vi drøfter opp mot tidligere forskning og teori som presentert tidligere i oppgaven. Funnene er delt inn etter hovedtemaene fra template analysen. Til sist vil vi presentere en felles oppsummering og drøfting rundt funnene fra den kvalitative analysen, før vi går videre til å presentere studie 2.

Publikumsansvar

I teoridelen så vi at personer som føler seg sterkt knyttet til og identifiserte seg med et idrettslag rapporterer at de involverer seg mer i laget og viser større vilje til å investere tid og penger for å se laget spille (Wann & Branscombe, 1993). Som vi har vært inne på har det vært synkende oppmøte på landskamper, og vi ønsket derfor å skaffe oss en større innsikt i om supporterne følte at de som supportere hadde et ansvar for å stille opp for landslaget og heie dem fram, eller om prestasjoner var det viktigste for at de skulle følge med på landslaget og at det var landslagets ansvar alene å gjøre denne jobben. Fra sosial identitetsteori så vi at man anser seg selv som medlem av samme sosiale gruppe som andre som har felles sosial identifikasjon (Stets & Burke, 2000). Personer som identifiserer seg selv med en organisasjon opplever en tilhørighet til organisasjonen, hvor de definerer seg selv i form av organisasjonen som de er medlem av (Mael & Ashforth, 1992). På bakgrunn av dette hadde vi en antakelse om at de som føler seg sterkt identifisert med landslaget og opplever en større grad av tilhørighet til laget, vil føle mer på eget ansvar for å møte opp og støtte laget.

De fleste hadde en formening om at publikum hadde et ansvar og at det var viktig at supporterne viste støtte til laget. Dette kommer frem i sitatene under.

"[...] Jeg tror det er viktig å bidra til laget, det har jo vært dårlig med støtte, så man må jo jobbe litt med å bygge opp under her."

Mann, 20-30 (Ullevaal 16.10)

"[...] Det er lenge siden det var fullsatt på Ullevaal. Jeg tror at skal man forvente mer av landslaget så må vi også forvente mer av oss selv. Jeg tror det er viktig å stille opp og vise at vi bryr oss da. Det betyr mye for spillerne [...]."

Mann 30-40 (Ullevaal 16.10)

"[...] men folk må bare møte opp på kamp. Så enkelt er det. Skal Norge komme til et sluttspill igjen, så må dem ha støtte og publikum bak seg [...]."

Mann 40-50 (Ullevaal 16.10)

"Om folk møter opp her og gir laget en ekstra dytt i ryggen så kan det være nok til at vi vinner kamper."

Mann, 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Ja, det er klart det [kontant svar]! For det sier jo spillerne også. Ikke at jeg kan uttale meg for jeg har aldri spilt på et slikt nivå, men det er klart at mye publikum og slikt vil være med på [liten tenkepause]. Det er på en måte 12 mann på laget. Det er mere stemning det er jo mere ja, jeg har en sønn og svigersønn som har fotballdilla i England, så jeg er med de noen ganger til London på match, og det er jo noe helt annet. Kan ikke sammenligne. Det er 60.000 på tribunen og det er jo kjempestemning".

Mann 40-50 (Ullevaal 06.09)

"Ja, jeg gjør det på en indirekte og halvveis oppriktig måte, egentlig. Jeg synes det er viktig. Det er etter min mening ikke en bra nok oppslutning på Ullevaal til kampene. Det kan være tidsrom, det kan være at veldig mange har små barn, de orker ikke å komme hit så sent på kvelden. Jeg vet ikke. Generelt de siste årene så har det vært bob bob. Det er lenge siden det var fullsatt på Ullevaal. Jeg tror at skal man forvente mer av landslaget så må vi også forvente mer av oss selv. Jeg tror det er viktig å stille opp og vise at vi bryr oss da. Det betyr mye for spillerne. Det er jo en av dem som sa det nå før Slovenia kampen hva det betyr å se folket på Ullevaal da, ikke sant. Det sier litt om det, kanskje vi undervurderer hvor viktig det er å være her."

Mann 30-40 (Ullevaal 16.10)

"Jeg tenker det viktigste er å møte opp på landskamp først og fremst. De ser jo ikke alle de som sitter hjemme og ser på, selv om de vet om dem. Jeg tror det er viktig at det gjøres tiltak for å få et fullsatt stadion [...]."

Mann 40-50 (Ullevaal 16.10)

Andre mente at det var laget sitt ansvar, at de måtte prestere bedre og heve resultatene sine for at folk skulle følge mer med og møte opp for å heie på dem. Fra teorien så vi på tendenser kalt *Basking in reflected glory (BIRG)* og *Cutting of reflected failure (CORF)*, hvor tidligere forskning viser til at hvor mye man identifiserer seg med laget påvirker graden man viser BIRG- og CORF-tendenser (Wann & Branscombe, 1990). De som identifiserer seg mindre med laget er mer sannsynlig at vil distansere seg selv fra gruppen om de presterer dårlig, og omtale laget som "dem" og ikke "vi". På bakgrunn av dette kan det være nærliggende å tro at de som ikke føler på noen ansvarsfølelse for laget har lettere for å utvise CORF-tendenser dersom landslaget presterer dårlig og oppleve mindre grad av identifikasjon med laget.

"De kan ikke sutre om at folk ikke møter opp. Nei, de må bevise noe hele laget, at de kan spille fotball som gjør dem fortjent til at folk kommer og ser på."

Mann 50-60 (Ullevaal 16.10)

"Vi har ikke vært på landskamp på kjempe lenge. Jeg syns landslaget må heve resultatene sine, de må gjøre seg fortjent til at folk kommer på kamp." Mann 40-50 (Ullevaal 16.10)

"Men spillerne må også prestere. Det er jo ikke noe vits å betale masse for billetter dersom de bare taper. Da kan jeg like gjerne se kampen hjemme."

Mann 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Jeg tror at om de vinner kamper og spiller bra fotball så vil flere gå på kamp."

Mann 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Ja, men spillerne har også et ansvar for å underholde og vise innsatsvilje. Det kunne gjerne vært mer publikum på landslagskamper, men det er kanskje grunnet dårlige sportslige resultater."

Mann 30-40 (Karl Johan 16.10)

Oppsummering

Av personene vi pratet med var det tydelige delte meninger knyttet til hvor mye ansvar supporterne har og hvilken ansvarsfølelse de selv følte på. Det er interessant å se av sitatene at de som følte på en ansvarsfølelse i større grad benyttet ordet "vi" når de pratet om landslaget, mens de som opplevde mindre ansvarsfølelse i større grad omtalte landslaget som "de", i tråd med teori knyttet til BIRG og CORF. Vi kunne også se en liten tendens til at de som ikke var på kamp følte mindre grad av ansvarsfølelse, noe som muligens kan være en medvirkende årsak til at de ikke var på stadion.

Co-creation

Fra teoridelen så vi at co-creation gjør det mulig for bedrifter og kunder å skape verdi gjennom samhandling med hverandre (Galvagno & Dalli, 2014). Det handler altså om en felles verdiskapning, hvor forbrukerne samarbeider med organisasjonen om å skape verdi (Prahalad and Ramaswamy, 2004; Pongsakornrungrungsilp & Schroeder, 2011). Ullevaal Stadion på kampdag er en ypperlig arena hvor supporterne og NFF sammen kan skape økt verdi. NFF og spillerne ønsker at supporterne skal møte opp, og supporterne selv ser ut til å få økt verdi gjennom bedre stemning og atmosfære på kampen med flere mennesker tilstede. Fra intervjuene så vi at akkurat atmosfære på stadion var noe supporterne var opptatte av og som gikk igjen i samtalen. Av de vi pratet med så var det flere som trakk frem atmosfæren på stadion som en viktig grunn til å se kampen der. Dette kan vi se av sitatene under.

"Det er noe helt annet å se fotball live, selv om det er gøy på tv også, men det er noe helt annet live."

Mann 30-40 (Ullevaal 06.09)

"Det var fristende i dag å se på kampen. Møte opp, kose seg litt, det er en egen ramme rundt det her. Kommer det 16,17,18-tusen her, så er det kjempebra, topp stemning. Se rundt dere her nå, flomlys og god stemning. Det er en egen ramme som vi syns er spesiell."

Mann 50-60 (Ullevaal 16.10)

"Ja jeg vil jo være her, det blir noe helt annet enn å se det fremfor TV-en. Da kan jeg jo stå her og rope, slik blir det stemning."

Mann 40-50 (Ullevaal 16.10)

"Atmosfæren. Også jo mer folk det er jo kulere er det. Det er jo ofte sånn at man ser kampen bedre på tv, men man føler jo kampen bedre på tribunen."

Mann 20-30 (Ullevaal 06.09)

"Hyggelig kveld med kompis, flomlyskamp, atmosfæren."

Mann 30-40 (Ullevaal 06.09)

"Ja helt klart stemningen! Det er jo artig å være på kamp."

Mann 30-40 (Ullevaal 16.10)

"Jeg er nok for gammel og stiv i kroppen til at jeg orker. Det er ikke noe særlig for kroppen å sitte timevis på kalde plast stoler. Dessuten så er det jo ikke noe særlig til atmosfære lenger. I gamle dager så var det god stemning på tribunen, nå er det jo bare tomme seter [latter]."

Mann 60+ (Karl Johan 16.10)

Som vi blant annet så av det siste sitatet over her er det ikke alle som synes atmosfæren er like bra som før, og flere påpeker at NFF burde gjøre mer for å skape mer blest og stemning på stadion. I teoridelen om co-creation ble det påpekt at jo mer forbrukere, i dette tilfelle supportere, gir av seg selv, jo mer vil de også forvente å få igjen fra organisasjonen (Iglesias & Schultz, 2013). Følgende sitater kan gi et inntrykk av at noen av supporterne savner litt mer bidrag fra NFF sin side i co-creation prosessen på stadion.

"[...] jeg tenker også litt på litt dekor. Opp med papirlapper, lage litt flagg, gjøre litt ut av det. Vise litt mer vilje enn å bare stå og prate høyt om resultater som kan komme, og når vi gjør det, hvor bra det går med ungdomslagene våre. Men hvor er evnen til å skape noe på stadion da? Gjøre det unikt, gjøre det for spillerne. Sørge for at de får en wow-opplevelse når de kommer ut på banen."

Mann 20-30 (16.10)

"[...] Moroa skaper publikum selv. Nordmenn er jo litt tilbakeholdne, men for all del, sånn er vi, men det kommer med resultatene og skåringer og alt mulig rart så blir det jo god stemning. Men, ja, jeg synes Norges fotballforbund kan gjøre mye mer faktisk for spillerne og for publikum inn mot kamper. Lage mer buzz. Ta straffespark konkurranse på banen, dra

opp vinnere av to personer på en tribuneplass. Kom og ta en straffe. Gjør et eller annet som gjør at det blir litt mere buzz da."

Mann 20-30 (16.10)

Oppsummering

Atmosfære på stadion er tydelig noe supporterne er opptatte av, og det kan virke som at flere mener at det burde gjøres tiltak for å få flere på kamp. Fra samtalene tolker vi det slik at supporterne mener at stemning og atmosfære henger nært sammen med hvor mange tilskuere som er tilstede. På bakgrunn av intervjuene kan det dermed se ut til at atmosfæren på kamp er noe både supportere og NFF kan bidra til å øke, og det er dermed en fin mulighet for co-creation her. Fra tidligere forskning kan vi se at co-creation er et virkemiddel som har positiv påvirkning på sosial identitet (KILDE). Co-creation i seg selv er ikke en direkte målevariabel for opplevd avstand, det er mer et tiltak som kan gjøres for å styrke sosial identitet og redusere opplevd avstand. Co-creation vil dermed ikke bli benyttet videre som en variabel i studie 2 da det ikke kan bli sett på som en faktor som driver opplevd psykologisk avstand.

Sosial avstand

I teorikapitlet så vi at når personer identifiserer seg med en gruppe eller organisasjon så opplever de en tilhørighet til denne gruppen og at de i mange tilfeller definerer seg selv i form av dette medlemskapet (Mael & Ashforth, 1992). Det ble også påpekt at man ofte utfører sosiale sammenligninger for å styrke selvtiliten, og at supportere som identifiserer seg høyt med laget er mer sannsynlig å utvise en form for favorisering og gunstig holdning til eget lag og gruppe (Abrams & Hogg, 1999). Tidligere forskning fant støtte for at dersom supporterne ser på sin favorittspiller som en stjerne og rollemodell vil dette øke deres identifisering med laget. Vi ønsket å undersøke hvordan supporterne følte at laget og spillerne sto frem, og om de utviser holdninger de ønsket å identifisere seg med og om de så på dem som gode rollemodeller og ambassadører. Vi hadde på bakgrunn av teori en antagelse om at dersom supporterne har et positivt inntrykk av spillerne vil dette føre til at de ønsker å identifisere seg mer med dem og at det vil kunne føre til mindre opplevd avstand til spillerne og dermed også laget.

Enkelte pekte på at de egentlig ikke hadde så veldig mye inntrykk eller kjennskap til spillerne utenom kampsituasjoner, og at de følte de hadde større kjennskap til spillerne før.

"Det første jeg tenker er at før så visste jeg navnene på alle som spilte på landslaget, det gjør jeg ikke i dag. De er kanskje litt anonyme. At vi ikke vet av alle på landslaget."

Mann 40-50 (Ullevaal 16.10)

"[...] Jeg må innrømme at jeg nesten ikke kjenner til noen navn en gang. Før kjente man jo alle nesten [...] Det har jo med at det er ny-rekruttering da. At det kommer nye talenter hele tiden, som man ikke har hørt så mye om. Det er jo litt sånn."

Mann 40-50 (Ullevaal 16.10)

"Nå får jo Lagerbäck satt mer et lag, så da er det kanskje de samme som spiller igjen og igjen, så da blir det lettere å følge med spillerne. Så gjenkjennelsen blir jo bedre når de spiller mer, selv om de spiller på dårligere lag enn hva de gjorde under Drillo-tiden."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Før så kunne man jo navnet på nesten alle spillerne. Alle har jo hørt om Solskjær, Riise, Carew, og de der. Nå er det ikke så mange av spillerne jeg har noe forhold til. [...] det var jo på en måte større profiler, bedre spillere [...]. Også har det sikkert noe med markedsføring og slikt å gjøre også. [...] Jeg vet jo om hvem flere av dem er. King, Moi, Møller Dæhli, og Ødegaard, selv om han ikke spiller noe, kan sikkert flere også, enn de jeg kommer på i farten [...] Så det er jo noen da, men jeg følger ikke dem i sosiale medier, det gidder jeg ikke."

Mann 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Nei, jeg vet ikke. Jeg har ikke noe forhold til dem. Man ser dem jo aldri."

Mann 40-50 (Ullevaal 06.09)

"Det er jo litt i avisene og på TV i forbindelse med landskampene, ellers så hører man ikke så mye til dem."

Kvinne 20-30 (Karl Johan 16.10)

"[...] de er jo ikke noe tilgjengelig så man får jo ikke opplevd dem i noen grad egentlig."

Mann 30-40 (Ullevaal 06.09)

Andre påpekte at de fulgte med dem i sosiale medier, og at det på en måte var lettere å følge med dem nå enn før på grunn av sosiale plattformer som Snapchat og Instagram.

"Ehhh, [tenker], det jo på en måte lettere å følge med nå enn tidligere. Nå er alle spillere på Instagram og Snapchat, så man får med seg mer om hverdagen enn bare kamp."

Kvinne 20-30 (Karl Johan 16.10)

"De er jo på sosiale medier, og der er de ganske gode. Særlig Fotballandslaget på sosiale medier er ganske bra. [...] Det er jo litt med det der "behind the scenes» livet da. Du får mye mer innblikk i hverdagen utenom det vi ser på tv."

Mann 20-30 (Ullevaal 06.09)

"Ja jeg følger med der og på Instagram. Og når Joshua King er inne og liker et bilde man selv har lagt ut på Instagram, så er det klart at dette skaper en viss nærhet."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Man følger jo med på tv, sosiale medier og aviser. Jeg er veldig interessert i fotball, så jeg følger med på tysk og engelsk fotball blant annet. Så jeg ser mange av spillerne ute i klubbene sine."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"[...] Jeg sjekker sportsresultater daglig, ja jeg er nok så sportsinteressert, spesielt fotball. Så jeg følger med på og ser hvordan det går med de forskjellige gutta i de forskjellige klubbene. [...]"

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

Det var mange ulike meninger knyttet til hvordan de mener at spillerne bør opptre og stå fram, men en ting som gikk igjen var viktigheten av at spillerne utviste stolthet av å spille for landslaget og at de måtte "blø for drakten". Dette vises i sitatene under.

"For det første burde de bli enda råere og tøffere, både når de spiller kamp og ellers. De må være stolte av å spille på landslaget."

Mann 40-50 (Ullevaal 16.10)

"De må fremstå med stolthet for landet! [bastant, tenkepause]. De skal være stolte av å ha flagget på brystet, og at de er valgt ut til å representere Norge."

Mann 60+ (Karl Johan 16.10)

"De må blø for drakta om du skjønner, vise at de virkelig vil det her og er stolte av å spille på landslaget."

Mann 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Det har jo vært en, eh, føler det har vært en stor mangel i innsats i mange år, de siste 10-15 årene. Har ikke noe ordentlige som vil blø litt for drakta."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"[...] Menn som kjemper og blør for drakta. Du vet, de som tar ære i å representere Norge. Vi skal være vikinger som kjemper, slik som Island."

Mann 30-40 (Karl Johan 16.10).

"De må vise at de vil noe, fighting spirit, klisjeen å blø for drakta."

Mann 40-50 (Karl Johan 16.10)

"Jeg synes de burde være enda mer offensive, si til media at de skal vinne kampen, at noe annet enn sluttspill ikke er tema og slikt. Være litt mer på og tøffere. En sånn holdning smitter fort videre, sånn som Zlatan som alltid er offensiv og ikke kommer med noen unnskyldninger."

Kvinne 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Det er lettere å tilgi dårlige resultater når man ser at spillerne gjør sitt beste. Noen ganger er man dårligere enn motstanderen, og det er bare å akseptere, men vi må ikke tape på innstilling og holdning. Da tror jeg ikke at de klarer å engasjere."

Mann 40-50 (Karl Johan 16.10)

"Jeg synes de har blitt bedre. Det var liksom en periode der det var litt for mye glamourgreier, jeg føler at de nå kanskje er litt mer tilbake til det de var på 90-tallet. Litt sånn gi alt, og blø for drakta. Det er jo noe som fenger de fleste supportere."

Mann, 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Jeg synes de har stått frem ganske bra nå dette året her jeg. Dem har spilt en fotball vi, eh, fått de resultatene vi vil ha. Føler dem virkelig har gått på banen med en skikkelig punch og virkelig har lyst til å vinne. Så jeg har vært veldig fornøyd med landslaget hittil, men det er

jo klart at nå er de tellende kampene og de kampene som har vært før i år teller jo på en måte ikke. Det er nå det gjelder."

Mann 30-40 (Ullevaal 06.09)

Det var flere som påpekte at de ikke syntes at alle spillerne helt utviser en slik holdning som de forventer, og at de opplever at enkelte spiller er mest opptatte av seg selv. Dette kommer frem i sitatene under.

"Det finnes ikke noe mer ærefullt for en spiller enn å representere landet sitt. Dessverre ser det ut til at enkelte er for opptatte av seg selv. Når jeg leser om idrettsutøvere som takker nei til landslaget blir jeg bare trist."

Mann 60+ (Karl Johan 16.10)

"Ja de er blitt mer distanserte. Før var det mer, nesten som bekjente. Det er ikke så lett å komme inn på dem i dag. De gjør jo alt for å unngå det meste."

Mann 50-60 (Ullevaal 16.10)

"[...] Veldig mange av de som spiller utpå der, de har jo ikke vist antydning til en positiv mine, da får folk en motstand. [...] Det er litt sånn, altså jeg hadde ikke giddet å dratt på landskamp om ikke broren min hadde dratt meg med. Jeg orker ikke i lengden mangelen på positivitet og gode holdninger. Det er det flere jeg kjenner som er enige i faktisk. Der har de en stor oppgave å gjøre."

Mann 60+ (Ullevaal 16.10)

"[...] Også kan de være litt mer, blant folk flest da. Jeg synes de har blitt litt sånn ehh, litt sånn kaksete. Ser det i utlandet også, det liksom sånn at de skal unngå å snakke med folk. Bare går rundt og ser ned, mørke solbriller, øreklokker, bare for å..., nei det er for dårlig."

Mann 60+ (Ullevaal 16.10)

"Varierende, noen er veldig flinke, og jordnære, som ikke bare tenker på seg selv, men bryr seg om publikum også. [...]"

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"[...] Enkelte er mest opptatt av seg selv og ikke laget."

Mann 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Det er flere kjekke spillere, men enkelte er så veldig negative og skal alltid klage på noe i avisa. Blir aldri fornøyd, bare når de selv har spilt bra."

Mann 60+ (Karl Johan 16.10)

"Litt individuelt, noen spillere er det. Det er flere som har noe å gå på. Jeg synes det har endret seg litt. For 20 år siden var det mye mindre ująlete, de er litt bortskjemt tror jeg."

Mann 30-40 (Ullevaal 16.10)

Andre synes spillerne står fram på en god måte som rollemodeller og ambassadører, og hadde ikke så mye å utsette på deres fremtreden. Det var også flere som var mer nøytrale og sa de hadde et godt inntrykk, men at de ikke hadde så veldig mange meninger rundt det.

"Jeg synes det er ganske bra slik det er nå. Lagerback står frem på en god måte ved at han er så ærlig og godt likt."

Mann 30-40 (Ullevaal 16.10)

"[...]De typene som kommer frem nå, med Ajer og de unge sterke spillerne, flotte typer, da blir jeg glad. Fornuftige typer, skjønner litt. Vet hvordan de skal forholde seg til dette her, da selger dette laget til de grader altså. Det er så viktig. Må få frem disse typene og ikke de overpynta tullebukkene[...]."

Mann 50-60 (Ullevaal 16.10)

"Jeg synes de står frem på en god måte i utgangspunktet. De har gode sunne profiler. Jeg synes vi ikke har noen kontroversielle spillere som skaper støy. Sånn sett har landslaget skapt seg en god profil."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"[...] De er jo gode rollemodeller for fotballen av det jeg har fått med meg i hvert fall, men jeg har litt begrenset kompetanse der"

Mann 30-40 (Ullevaal16.10)

"De synes jeg er gode rollemodeller, ja det vil jeg si!"

Mann 40-50 (Ullevaal 06.09)

"De står vel frem greit gjør de ikke? Jeg følger ikke helt med, så ser ikke så mye til dem."

Kvinne 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Jeg har vel egentlig godt inntrykk må jeg si. Er ikke noe jeg reagerer på med det første i hvert fall."

Mann 30-40 (Karl Johan 16.10)

"Ja det vil jeg si. Det er sjelden det er utenomsportslig bråk sånn som det var før med Riise og Carew."

Kvinne 20-30 (Karl Johan 16.10)

Oppsummering

Av intervjuene ble det tydelig at det var ganske delte meninger med tanke på hvordan de mente at spillerne sto fram som stjernespillere, rollemodeller og ambassadører for landslaget generelt. De som var mer negativ og påpekte at de mente spillerne var mest opptatte av seg selv kan på bakgrunn av tidligere teori antas at opplever mindre identifikasjon med spillerne. Vi så en tendens til at det var flere som var negative, enn det var som var veldig positive til spillerne og deres opptreden som rollemodeller og stjernespillere. Mange var relativt nøytrale, hvor de egentlig ikke hadde så mye inntrykk av hvordan de sto frem eller så mye kjennskap til dem, men at de følte de sto frem helt greit. Med tanke på teori knyttet til sosial avstand kan det antas at det dermed ikke var veldig mange av de vi intervjuet som følte de identifiserte seg veldig sterkt med spillerne eller så veldig opp til dem, og at det dermed eksisterer varierende grad av opplevd sosial avstand mellom spillerne og de supporterne vi intervjuet.

Sportslige resultater

Viktighet av seier og gode prestasjoner

Tidligere forskning som ble presentert i teoridelen, viste at supportere med høy identifikasjon til laget rapporterte at de hadde høyere forventninger til lagets prestasjoner (Wann & Branscombe, 1993) og at det var en klar indikasjon på at sportslige resultater påvirket publikumsoppmøtet (Glass, 2003). Siden det i fotball aldri er noen garanti for seier tyder tidligere funn på at supportere har større tro på seier basert på de seneste sportslige prestasjonene, og at det videre kan ha påvirkning på intensjonen om å følge med på kommende kamp. Viktigheten av sportslige resultater og gode prestasjoner var tydelig et engasjerende tema i intervjuene, og mange hadde mer fokus på at så lenge de følte at

spillerne hadde gjort en innsats og prestert så bra de kunne, så var ikke resultatene det aller viktigste, selv om de selvfølgelig alltid håpet på seier.

"God fotball da, gode prestasjoner, underholdning selvfølgelig. Det har jo mye å si det. De kan jo spille en god kamp og tape, men det er jo ikke like hyggelig som når de vinner, men en kan jo ha en god fotballopplevelse likevel."

Mann 40-50 (Ullevaal 06.10)

"De bør være 150% på denne arenaen. Sånn at man sitter med en følelse etter kampen, enten man vinner eller taper, at de har gjort alt de kan."

Mann 60+ (Ullevaal 06.10)

"La oss si du har et lag da der alle kjenner alle, og du er med på kampene hele tiden, da får man en mer tilhørighet til laget. Da tenker man mer okey, de gjorde en god kamp i dag selv om det ble tap. Nå er det litt mer sånn, okey, de vant, det var et flaks-mål, men de spilte ræva. Det er litt sånn."

Mann 40-50 (Ullevaal 16.10)

"Det er jo et engasjerende tema. Alle snakker om EM i 2000 da ikke sant og headingen til Tore Andre Flo i 1998 som den italienske keeperen reddet. Det er der vi er da, ikke sant. Vi vil jo ha nye opplevelser, vil ha nye innputter ikke sant. Nye ting å snakke om og nye ting å glede seg over."

Mann 30-40 (Ullevaal 16.10)

"Det er klart at det er morsommere om de vinner, men så lenge guttene spiller med stolthet og vilje så er det det viktigste. Man må tåle å tape, det er en del av det å drive med idrett. Min mor sa alltid tap og vinn med samme sinn [latter]."

Mann 60+ (Karl Johan 16.10)

"Personlig ikke så viktig, men jeg syns det hadde vært gøy om vi hadde klart å komme oss til et mesterskap igjen. Som gjør at man reiser og får sett litt fotball og..."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Altså, det er jo kjekt å se landslaget uansett da, men det har jo litt å si."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Det er jo morsomt hvis de gjør det bra, men jeg syntes hele opplevelsen har en del å si. Jeg har ikke vært her siden jeg var liten."

Kvinne 20- 30 (Ullevaal 16.10)

Andre var mer opptatte av selve resultatene i seg selv:

"Resultatene er viktige både resultatmessig og for spillerne tenker jeg da. Selvtilliten. Hvordan det påvirker dem. Jeg kan ikke si vi har tapt i 20 år, men vi har ikke kommet oss noe sted ikke sant turneringsmessig på 20 år da, så jeg tror det betyr mye å se at det er mulig da, ikke sant."

Mann 30-40 (Ullevaal 16.10)

"Det må jo være underholdning for at folk skal ville betale for det og det har det ikke vært på mange år og det tar tid å bygge det opp igjen. Nå er det jo noe på gang og de har jo en bedre seiersrekke enn det de har hatt på mange år, så da får vi bare håpe at det fortsetter."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Det viktigste er å få folk på stadion, det gjøres gjennom gode resultater."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Det er morsommere å se på når det går bra, så ja, det er jo viktig det."

Mann 40-50 (Ullevaal 06.09)

"Ja det er jo det. Har lyst til å se god fotball. Det er et veldig ungt og "up-and coming" lag, så har tro på det."

Mann 30-40 (Ullevaal 06.09)

"Er jo alltid viktig for supportere. Er jo klart at det er det."

Mann 30-40 (Ullevaal 06.09)

Flere av de vi pratet med ga inntrykk av at sportslige resultater var veldig viktig for dem, og en sa til og med rett ut at han var medgangssupporter. Basert på tidligere gjennomgått teori og forskning kan en anta at de supporterne har lavere identifikasjon med landslaget og at de er mer sannsynlig å benytte selvforbedringsprosessen *basking in reflected glory* dersom de

sportslige resultatene er dårlige (Branscombe & Wann, 1994). Eksempler på sitater kan sees under:

"[...] Er ikke som klubblaget hvor man følger litt mere med hele tiden under tykt og tynt, men med landslaget må de gjøre det bra for at jeg skal gidde å se på"

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Det har nok vært litt frem og tilbake tror jeg. Det spørs litt på resultater, hvis det er dårlige resultater så har ikke publikum så lyst til å være publikum, men hvis det er gode resultater så er det mye lettere å være med."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Jeg er en meget medgangssupporter for å si det rett ut."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

Oppsummering

Det var tydelig at alle supporterne synes det var mest gøy å følge med når laget gjør det bra, men det var varierende hvor mye dette så ut til å påvirke intensjonen om å følge med på landslaget. Flere påpekte at innsatsen til spillerne var det viktigste og at det kunne være en god kamp med gode sportslige prestasjoner selv om det ikke ble seier. De supporterne som påpekte viktigheten av at spillerne gjorde sitt beste, og at resultatet ikke var avgjørende så lenge spillerne hadde gjort alt kan trolig antas at opplever en større grad av identifikasjon med laget og et ønske om å følge med laget selv om det skulle bli dårligere resultater. Dette kan sees i sammenheng med at supportere som opplever høyere identifikasjon til laget har høye forventninger til lagets prestasjoner. De stiller krav til innsatsen deres, og kan "tilgi" dårligere resultater så lenge innsatsen er på plass. De supporterne som uttrykte at de kun ville følge med dersom landslaget gjorde det bra resultatmessig kan antas at opplever mindre identifikasjon med landslaget.

Sannsynlighet

Construal level theory viser til at den opplevde psykologiske avstanden blir påvirket av sannsynligheten for at bestemte utfall eller en begivenhet skal inntreffe (Trope et al., 2007). I teoridelen presenterte vi funn fra tidligere forskning som kunne tyde på at supportere som opplever større grad av sannsynlighet for positive sportslige prestasjoner føler en mindre grad av opplevd psykologisk avstand. Vi ønsket på bakgrunn av dette å undersøke hvilke

tanker supporterne hadde til sannsynlighet for seier i kampene og hvilke tanker de hadde rundt Norges sannsynlighet for å nå sluttspill i Nations League.

Generelt hadde folk flest tro på seier i de to kampene mot Kypros og Bulgaria og kan dermed sies at var positive til sannsynligheten for et godt utfall. Likevel var det enkelte som ga inntrykk av at de mente det *burde* bli seier. Om de faktisk selv trodde på at det var en stor sannsynlighet for seier er derimot imidlertid uvisst, siden det ble mer vektlagt hvilket resultat de mente det burde bli fremfor hva de faktisk trodde resultatet kom til å bli. Eksempler på sitater kan sees nedenfor:

"De må vinne i dag om de skal klare å vinne gruppen. Jeg synes ikke at Norge var noe dårligere enn Bulgaria sist, selv om det ble tap, så jeg tror de klarer det."

Kvinne 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Nja, etter hva de har vist i det siste så bør de vinne."

Mann 40-50 (Ullevaal 06.09)

"Jeg har tro på at de vinner i dag, så får vi heller se utover."

Mann 40-50 (Ullevaal 06.09)

"Jeg har tro på at vi skal vinne hele gruppa jeg, så jeg er positiv."

Mann 40-50 (Ullevaal 06.09)

"Nei, jeg vil si den er meget høy, i hvert fall for å vinne i dag. I Bulgaria på søndag skal vi jo, så der er jeg fornøyd med poeng for min del."

Mann 30-40 (Ullevaal 06.09)

"Ehh, jeg tror de har gode sjanser, jeg tipper det er en 75% sjanse for seier i dag, minst"

Mann 30-40 (Ullevaal 16.10)

"De bør jo vinne resten av kampene og puljen. Ja nivået er ikke bedre enn at de bør vinne mot de her lagene."

Mann 30-40 (Ullevaal 16.10)

Når det gjaldt sannsynligheten for å nå sluttspill var det flere som var positive, og trekte fram en positiv trend med resultater den siste tiden, tro på Lagerbäck som trener og Nations League som gir Norge en ekstra mulighet til å gå videre. Den positive holdningen til at Norge vil klare å nå EM i 2020, kan også være forsterket av at personer har en tendens til å være optimistiske om begivenheter og utfall som er langt frem i tid (Lieberman et al., 2001).

"Ja, jeg tror vi har gode sjanser til å gå videre til et EM nå."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Lagerbäck har turt å satse på unge talenter og spiller med en klar filosofi. Skal ikke se bort fra at han klarer å skape det samme her som han gjorde i Island."

Mann 40-50 (Karl Johan 16.10)

"[...] Man må gjøre det beste ut av det spillermateriale som vi har, og basert på resultatene under Lagerback så peker jo alle pilene oppover."

Mann 60+ (Karl Johan 16.10)

"Nå har de en ekstra mulighet med Nations League, så jeg er optimistisk."

Mann 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Vi får vente å se, men nå har det jo vært ganske bra i det siste, har det ikke det? Med ny trener og ganske relativt ny squad, så ser det jo litt bra ut da."

Mann 20-30 (Ullevaal 06.09)

"Hvis de slår Bulgaria i dag, så tror jeg de har gode muligheter videre. Det virker som at det er en bra tropp som klarer å finne hverandre og det er et bra lag."

Mann 40-50 (Ullevaal 16.10)

Andre utviste litt mer skepsis og usikkerhet, men var samtidig bestemt på at de mente at Norge burde klare å gå videre og de måtte gjøre seg fortjent til det.

"Nå har de jo både mulighet gjennom Nations League og vanlig kvalifisering, så de bør jo klare det synes jeg. [...] De må gjøre seg fortjent til det, prestere over tid, for å komme til sluttspill altså."

Mann 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Norge må vel vinne for å komme videre, så da har de mye press på seg. Det har ikke gått så bra tidligere når det er mye press. Så jeg vet ikke."

Kvinne 20-30 (Karl Johan 16.10)

"[...] Vi tror det er 50/50 sjanse for at de kommer til EM."

Mann 30-40 (Ullevaal 16.10)

"De har jo gjort det ganske bra i det siste, så er jo ikke helt utenkelig. Det er jo kanskje, altså, om de ikke klarer å kvalifisere seg så har de jo ikke noe der å gjøre heller. Er jo ikke noe lettere motstand i sluttspill for å si det sånn."

Mann 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Norge bør vinne gruppen for å ha noe i EM å gjøre. Klarer de ikke det så fortjener de ikke å nå sluttspillet."

Kvinne 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Vi har jo noe sannsynlighet til å vinne noen kamper, men jeg tror ikke vi vinner Nations League."

Mann 30-40 (Ullevaal 16.10)

Oppsummering

Når det gjaldt sannsynlighet, både for seier og for å nå sluttspill, så vi generelt en trend hvor det var flere som var positive enn det var som var negative. Likevel var det mange som la trykk på at de mente det burde bli seier og at de mente landslaget burde kvalifisere seg til EM. Det var tydelig at mange satt krav til resultatene og hadde klare formeninger til hvilke resultater de ønsket, kanskje enda mer enn de ga uttrykk for hva de faktisk trodde var sannsynligheten. Dette kan kanskje tyde på at det kan bli en del skuffelse blant supporterne dersom landslaget ikke møter disse forventningene. Det positive som ble trekt fram med spillergruppen, Nations League og Lägerback som trener ga oss likevel et inntrykk av at flere var mer positive til sannsynligheten for gode resultater nå enn de hadde vært tidligere.

Geografisk avstand

I teoridelen så vi at geografiske tilknytninger kan spille en rolle med tanke på identifikasjon med fotballag. Ved stor geografisk avstand vil det man evaluerer (begivenhet, person eller objekt) oppfattes som mer abstrakt og øke den psykologiske avstanden (Trope et al., 2007). Fra intervjuene ble det tydelig at det var veldig ulikt hvordan respondentene oppfattet geografisk avstand, og hvor mye avstanden hadde å si for dem. Flere synes avstanden fra andre byer i landet til Oslo var stor, men fortalte samtidig at de ikke hadde noe problem med å reise til utlandet for å se sin favorittklubb spille der.

Av de vi pratet med på Ullevaal så var det flere som var fra andre steder i landet og var i Oslo i forbindelse med jobb og derfor valgte å gå på kamp. De ga uttrykk for at de ikke hadde reist til Oslo kun for kampen sin del. Det var også noen av de vi pratet med på Karl Johan som påpekte at det ble for langt for dem å reise til Oslo for å se landslaget spille.

"Er på min andre landskamp, du vet vi som bor på Vestlandet får jo ikke mulighet til så mye mer, så det blir jo litt fjernt for oss kan jeg tenke meg."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Du skjønner at vi bor i Molde, så da blir det langt å reise for å dra på landskamp. Så fotballinteresserte er vi ikke."

Mann 30-40 (Karl Johan 16.10)

"Ja jeg reiser ikke til Oslo for å dra på landskamp. Det må jeg være så ærlig og si [latter]."

Mann 30-40 (Ullevaal 16.10)

En av respondentene vi pratet med opplevde derimot den geografiske avstanden som mindre og anså det ikke som noe problem å reise til Oslo for å se kamp. Han hadde reist fra Trondheim for å se alle hjemmekampene i Nations League.

"Jeg har vært på alle kampene i Nations League ja. [...] Jeg har bestandig sett fotball, det er det som ligger mitt hjerte nærmest. Og et høyere nivå enn det her får man ikke i Norge".

Mann 40-50 (Ullevaal 16.10)

På spørsmål om hvilke tanker folk hadde om å reise for å se landslaget spille bortekamper var det ingen som momentant sa ja til dette. Mange var negative, mens andre var åpen for

muligheten om de tilfeldigvis var på reise på det tidspunktet eller om det var snakk om mesterskap.

"Ikke bortekamper for det blir for dyrt å reise til utlandet [...]. Da må det være snakk om mesterskap for at jeg skal reise til utlandet."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Er vi tilfeldigvis i utlandet når det er kamp så går vi, men det er jo ganske langt å reise nå så."

Mann 20-30 (Ullevaal 06.09)

På spørsmål om de hadde vært villig til å reise til andre byer i Norge som eksempelvis Trondheim eller Bergen for å se landslaget spille var det ulike meninger og tanker, men ingen var kontant i sitt svar om at de hadde gjort det.

"Ja det tror jeg, eller det kommer litt an på hele rammen rundt. Motstanderlaget, men også viktigheten av kampen da. For er vi for eksempel inn i EM igjen da, da hadde det vært en kul greie med reisen og alt."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Jeg hadde nok ikke det."

Mann 30-40 (Ullevaal 06.09)

"Nja, jeg hadde nok kanskje ikke det. Men jeg tror det hadde blitt mer stemning dessverre."

Mann 30-40 (Ullevaal 06.09)

Oppsummering

Det er ulikt hvordan supporterne ser på avstand, og samme person kan vurdere avstand på ulike måter når det kom til ulike begivenheter. Dette så vi tydelig da flere personer sa det var for langt å reise til Oslo for å se landslaget spille kamp, men samtidig ikke hadde noe problem med å reise til England for å se sin favorittklubb spille der. Den faktiske geografiske avstanden vil derfor ikke nødvendigvis påvirke inn på hvordan folk opplever avstanden, og det vil derfor være mer hensiktsmessig å se videre på hvordan folk *opplever* den geografiske avstanden framfor å måle hvor langt unna Oslo og Ullevaal de faktisk bor.

Psykologisk avstand

Vi ønsker med vår problemstilling å undersøke hvor stor psykologisk avstand det er mellom supportere og landslaget. Vi spurte derfor respondentene gjennom åpne spørsmål hvilke tanker de hadde om avstand mellom spillerne og publikum. Mange av de vi pratet med opplever at det eksisterer en avstand mellom laget og supporterne, som vist gjennom sitatene under. Flere peker blant annet på at de følte seg nærmere landslaget tidligere, og noen nevner at det kanskje kan ha noe med aldersforskjell mellom dem og spillerne å gjøre.

"Jeg tenker egentlig at de ikke er så nære egentlig, for det er så sjeldent det er noe rundt laget. Men når det først er noe, så gjøres det jo litt da. Hvis man sammenligner med klubb, så er det lettere for de å besøke lokale klubber og være til stede. Det er verre for landslaget å få til."

Mann 40-50 (Ullevaal, 16.10)

"Jeg tror ikke at folk bryr seg så mye lenger om du skjønner. Altså, de er for dårlige til at de fleste orker å engasjere seg. Det er mye lettere å følge klubblaget sitt om du skjønner. De ser du oftere og får mer forhold til spillere, trenere, og alt rundt det hele ikke sant."

Mann 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Jeg føler meg ikke noe spesielt knyttet til landslaget om det er det du tenker?"

Mann 40-50 (Karl Johan 16.10)

"Det er jo som nevnt mange unggutter, så det er kanskje lettere for yngre å se opp til eldre og jevngamle spillere enn for oss gamle å følge med på de unge [latter]."

Mann 40-50 (Karl Johan 16.10)

"[...] jeg hadde nok et nærmere forhold til landslaget før. Men, eh, men det kan nok også skyldes at de nådde sluttspill da. Nå har det vært en del stang ut."

Mann 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Det kunne vært litt tettere på syns jeg. Vi er ikke like gode supportere her som nedover i Europa."

Mann 30-40 (Ullevaal 06.09)

"Jeg følte meg nærmere landslaget når Bratseth og gjengen spilte da de var nærmere min aldersgruppe. Så sånn sett følte jeg meg nærmere landslaget før. Nå er det nok litt større avstand, men sønnen min er kanskje nærmere for han er nærmere i alder. Det har nok litt med alder å gjøre tror jeg."

Mann 40-50 (Ullevaal 06.09)

"Det er nok, jeg vet ikke helt, men det er nok en større avstand nå enn tidligere."

Mann 20-30 (Ullevaal 16.10)

"Nå var vi veldig unge under Drillotiden, men jeg har inntrykk av at landslaget betydde mer for både spillere og publikum den gangen."

Mann 20-30 (Karl Johan 16.10)

"Det er vanskelig å skape et kjernepublikum for et landslag på linje med et klubblag."

Mann 20-30 (Ullevaal, 16.10)

"[...] særlig 90-tallet ikke sant, der nærheten til landslaget under hele Drilloperioden var enorm. Det skal veldig mye til å gjenskape, jeg håper dem får det til, jeg har veldig tro på Lagerbäck."

Mann 50-60 (Ullevaal, 16.10)

Andre føler ikke på noen avstand og legger vekt på tilgang på informasjon om spillerne og forskjeller mellom supportere og spillere.

"[...] Man har jo sportskanaler på tv som kjører veldig på landslag og enkeltpersoner hele tiden. Jeg har sittet her litt nå å sett på den TV2 Sportskanalen. De har jo hatt intervju med omtrent alle spillerne ikke sant, så du får jo, da får man jo et litt sånn nærmere forhold til spillerne enn det man gjør ellers. De fleste nå spiller jo i utenlandske klubber så du ser dem jo ikke på norske baner stort sett."

Mann 40 (Ullevaal, 06.09)

"Ja, ja, nei altså jeg syns de har blitt mye flinkere nå. Det er jo sikkert litt med landslagsledelsen og trener og sånn. At de er flinke til å informere om ja, spillere, og om hvordan staa er også videre. Så jeg syns absolutt at de har vært flinke nå. Kanskje bedre enn tidligere."

Mann 50 (Ullevaal, 06.09)

"Nå er ikke vi på alle kamper, men jeg ser ikke sånn klasseforskjell mellom publikum og spillerne på banen. Tror ikke det er så stor forskjell. Vi er her for å se på dem, og de er der for å gi oss underholdning."

Mann 20-30 (Ullevaal 06.09)

Oppsummering

Fra intervjuene så vi en klar tendens til at det var flere som følte på en viss grad av avstand til landslaget. Det blir trekt frem flere ganger at folk opplever at supporterne ikke er like nært laget nå som de var tidligere. Flere av disse påpeker at det kan ha noe med alderen å gjøre, og at de tror at yngre føler seg nærmere fordi de er nærmere i alder og har lettere for å se opp til dem. Dette kan tyde på at de mener det er enklere for yngre å identifisere seg med dem og se på dem som rollemodeller, og at dette kan være faktorer som bidrar til å redusere opplevd avstand. Dette støtter våre antagelser fra teorien om at de som identifiserer seg mer med spillerne og laget opplever mindre grad av psykologisk avstand, og det vil dermed være interessant å teste ytterligere.

4.3.1 Oppsummering av viktige funn

Fra de kvalitative intervjuene fant vi flere interessante funn. Det er mange som opplever en grad av psykologisk avstand til landslaget, og flere trekker frem at de opplever at supporterne ikke er like nært laget nå som de var tidligere. Dette så vi gikk igjen, og var et likhetstrekk mellom intervjuene som ble holdt på kamp på Ullevaal og de som ble gjort på gata på Karl Johan. Dette støtter opp under våre antagelser fra innledningen om at det eksisterer en opplevd psykologisk avstand mellom herrelandslaget og supporterne. Grunnen til dette ser vi at kan være en sammensetning av flere ulike ting slik vi trodde i forkant, og det vil derfor være hensiktsmessig å undersøke disse underliggende faktorene videre i studie 2.

Fra funnene ser vi at flere opplever at avstanden var mindre under Drillo på 90-tallet. Det pekes på manglende resultater og unge spillere som årsaker til dette. Flere mener at spillerne må ta større ansvar for å skape kortere avstand ved å ikke distansere seg fra publikum. Eksempler som trekkes frem er store solbriller og høreklodder, spillere som ser ned i bakken og manglende takkerunde etter kamp. Det var også flere som påpekte at opplevd avstand

kunne ha noe med alderen å gjøre, og at de trodde yngre lettere kunne føle seg nærmere fordi det var nærmere i alder og at det dermed var mer nærliggende å se opp til dem. Dette kan tyde på at de mener det er enklere for yngre å identifisere seg med dem og se på dem som rollemodeller, og at dette kan være faktorer som bidrar til å redusere avstand. Dette støtter våre antagelser fra teorien om at de som identifiserer seg mer med spillerne og laget opplever mindre grad av psykologisk avstand.

Det var tydelig at det var ganske delte meninger med tanke på hvordan de mente at spillerne sto fram som stjernespillere, rollemodeller og ambassadører for landslaget generelt. Vi så en liten tendens til at det var en liten overvekt av folk som var mer negative, enn det var som var veldig positive til spillerne og deres opptreden som rollemodeller og stjernespillere. Mange var relativt nøytrale, hvor de egentlig ikke hadde så mye inntrykk av hvordan de sto frem eller så mye kjennskap til dem, men at de følte de sto frem helt greit. Enkelte peker på at de unge spillerne ikke stikker seg nok frem til å få dekning og kan kategoriseres som rollemodeller. Det nevnes at landslagsspillerne kan gjøre mer for barneidretten for å fremstå som rollemodeller og dermed minske avstanden. Det påpekes også av flere at det mangler profiler på landslaget, og at spillerne er for monotone. Vi så en liten tendens til at det var flere av de vi pratet med på Karl Johan enn de vi pratet med på Ullevaal som var mer negativ til hvordan spillerne sto fram. Mange oppfatter at mange spillere ikke bryr seg nok om landslaget, og at enkelte spillere er mer opptatt av seg selv enn laget. Majoriteten av de vi pratet med på Karl Johan følger ikke spesielt med på spillere i media og sosiale media. En ting som imidlertid gikk igjen i intervjuene både på Karl Johan og på Ullevaal var viktigheten av at spillerne utviste stolthet av å spille for landslaget og at de måtte "blø for drakten". Prestasjoner, innsats og holdning hos spillerne kan virke som er av større betydning for mange enn selve resultatet i seg selv. Flere er imidlertid veldig positive over Lagerbäck og har tro på Norge fremover. Det skrytes av unge spillere de mener at er lovende og kan bidra med mye fremover. Lagerbäck har veldig stor tillit blant supportere.

En annen ting som gikk igjen var atmosfære på stadion. Dette er tydelig noe supporterne er opptatte av, og det kan virke som at flere mener at det burde gjøres tiltak for å få flere på kamp, men i hvilken grad supporterne selv følte på en ansvarsfølelse om å bidra varierte veldig. Mange mener at fotballforbundet må ta større ansvar for å skape mer blest rundt og under kamp, mens andre legger vekt på at publikum også selv har et ansvar og er nødt til å bidra. Når det gjelder geografisk avstand til stadion er det relativt ulikt hvordan supporterne ser på avstand, og samme person kan vurdere avstand på ulike måter når det kom til ulike

begivenheter. Dette så vi tydelig da flere personer sa det var for langt å reise til Oslo for å se landslaget spille kamp, men samtidig ikke hadde noe problem med å reise til England for å se sin favorittklubb spille der. Den opplevde geografiske avstanden vil dermed være mer interessant å se på den faktiske geografiske avstanden fra folk til Ullevaal Stadion.

Vi ser av intervjuene at det naturlig nok er en del ulike meninger, og supporterne trekker fram forskjellige aspekter som de mener påvirker og er viktig i deres forhold til landslaget. Av de underliggende faktorene vi har analysert vil det dermed trolig ikke være slik at alle faktorene påvirker alle supporterne i like stor grad, men det kan se ut til at det er hovedtrekk som går igjen og som hver for seg og i ulike sammensetninger vil kunne ha en påvirkning på supporterernes følelse av psykologisk avstand til landslaget.

4.4 Evaluering av studie 1

Når man gjennomfører vitenskapelige undersøkelser er det to begreper som skal kvalitetssikre målingen: reliabilitet og validitet (Gripsrud et al., 2015). Vi vil i dette kapitlet diskutere kvaliteten på studie 1 gjennom å evaluere dens pålitelighet og gyldighet. En kan på et overordnet nivå si at validitet gir en indikasjon på hvor godt man faktisk måler det man har til hensikt å måle, og reliabiliteten sier noe om man vil kunne oppnå de samme resultatene dersom innsamlingen blir gjentatt flere ganger, altså i hvilken grad resultatene er pålitelige. Det er normalt at målinger er beheftet med tilfeldige feil. Dess mindre de tilfeldige feilene er, jo mer reliabel er målingen (Gripsrud et al., 2015, s. 102).

Ekstern validitet handler om i hvilken grad det er mulig å generalisere funnene fra studien til populasjonen (Saunders et al., 2016). Dette er ofte en utfordring ved kvalitative studier, og som regel er dette heller ikke hensikten med slike studier. Det har det ikke vært i vårt tilfelle heller. Hovedmålet med den kvalitative analysen vår var å få bedre innsikt i temaer og faktorer vi ønsket å undersøke nærmere gjennom en kvantitativ datainnsamling. Det er imidlertid verdt å påpeke en svakhet ved at respondentene fra den kvalitative undersøkelsen vår hadde en veldig stor overvekt på menn, og at det var en overvekt av folk i alderen 20-30 år. Dette kan være en svakhet ved oppgaven vår, da det kan tenkes at vi ville kunne funnet andre funn dersom vi hadde en jevnere fordeling i alder og mellom kvinner og menn. I kvalitativ forskning som ikke har til hensikt å generalisere funnene kan den eksterne validiteten mer knyttes opp mot overførbarhet, som omhandler om funnene kan overføres til andre sammenhenger og kontekster (Saunders et al., 2016). Selv om ikke funnene våre kan

generaliseres til populasjonen tror vi likevel at våre funn kan anvendes i andre sammenhenger, som for eksempel andre lagidretter.

Vi har valgt å hovedsakelig samle inn primærdata i vår studie, noe som bidrar til å styrke påliteligheten til dataene vi har samlet inn ved at formålet med innsamlingen er tett knyttet opp til problemstillingen vår, i kontrast til å benytte sekundærdata som har blitt samlet inn til andre formål. Mangelen på standardisering i semi-strukturerte intervjuer vil likevel føre til bekymringer knyttet til innsamlingens pålitelighet (Saunders et al., 2016). Studien vår er gjennomført på bestemte tidspunkt under bestemte omstendigheter, noe som gjør at innsamlingen vår på mange måter kan anses som unik og dermed utfordrende å gjenskape.

Andre bekymringer relatert til pålitelighet ved semi-strukturerte intervjuer er knyttet til ulike feilkilder/bias. En slik type feilkilde er forskerfeil, som også i mange tilfeller omtales som "intervjuer-bias". Eksempel på forskerfeil er dersom intervjuerens kommentarer, ikke-verbale oppførsel eller tonefall påvirker måten respondentene svarer på spørsmålene (Saunders et al., 2016, s.397). Det kan også dreie seg om at man utviser en form for favorisering eller partiskhet når man tolker svarene i analysen av dataene. Det kan tenkes at kompetanse og tidligere erfaringer vil ha en påvirkning på tolkningen, og det er derfor sannsynlig at andre forskere vil kunne tolke dataene på en annen måte dersom innsamlingen hadde blitt gjennomført på nytt. Siden vi begge hadde lest en del teori i forkant av datainnsamlingen, samt tatt utgangspunkt i teori når deler av intervjuguiden ble utformet, kan det tenkes at dette kan ha påvirket tolkingen vår og tillagt enkelte av svarene større vekt basert på forventninger til funn. Dette er imidlertid en trussel vi har vært svært bevisst på og vi har forsøkt å unngå at egne forventninger skulle føre til feiloppfatninger ved å stille mest mulig åpne spørsmål og oppfølgingsspørsmål, samt transkribere intervjuene på en grundig og detaljert måte hvor vi også inkluderte om respondentene tok pauser, var bestemte i svarene, lo eller lignende, slik at tolkingen av svarene skulle bli så riktig som mulig. Det vil likevel alltid være en fare for at man oppfatter svarene på en annen måte enn det respondenten hadde tiltenkt og en kan dermed aldri eliminere denne trusselen til pålitelighet helt. Spesielt i vår studie hvor vi ikke hadde anledning til å sende noen sitatsjekk til respondentene vil misforståelser mellom intervjuer og respondent kunne forekomme. En potensiell feilkilde kan også være at vi ikke har gjennomført alle intervjuene og transkriberingene selv, men i samarbeid med andre. Det er dermed alltid en viss fare for at det har blitt benyttet ulik tilnærming og formuleringer som potensielt kan ha påvirket respondenten.

En annen type feilkilde er respondentbias. Denne typen feilkilde kan forekomme dersom respondenten ønsker å stille seg selv i et bedre (eller dårligere) lys eller innta en sosialt ønskelig rolle (Saunders et al., 2016). Dette er noe som kan skje bevisst eller ubevisst. Siden intervjuene i vår studie ble gjennomført i offentlighet, med folk rundt, kan det hende at respondentene lot seg påvirke av dette når de svarte og derfor kanskje holdt tilbake informasjon de ellers ville delt. Noen av intervjuene ble i tillegg gjennomført med flere personer samtidig, noe som også kan påvirke respondentenes svar da de kanskje ønsket at de dem var sammen med skulle oppfatte dem på en bestemt måte og dermed ikke svarte på samme måte som de ville gjort dersom de var alene. Dette er ikke noe vi kan vite med sikkerhet om har skjedd eller ikke. Det vil derfor være usikkerhet knyttet til om respondentene ville svart annerledes dersom vi hadde intervjuet dem alene. Vi forsøkte å redusere faren for denne typen bias ved å presentere oss på en skikkelig måte og vise til forskningsprosjektet vi er en del av slik at respondentene skulle få tillit til oss som forskere, samt at spørsmålene vi stilte i hovedsak fokuserte på landslaget og ikke på sensitiv eller personlig informasjon om dem som respondenter.

5. Studie 2

I studie 2 ønsket vi å undersøke hvordan faktorene team identification, stjernespiller, rollemodell, og geografisk avstand, påvirket psykologisk avstand. Videre ønsket vi å undersøke hvordan psykologisk avstand påvirket intensjonen om følge med på landslaget. Datainnsamlingen ble gjort ved å gjennomføre en kvantitativ web-basert spørreundersøkelse. Vi vil her presentere studiens metode for innsamling av data og databehandling. Videre vil vi gå gjennom demografisk statistikk av respondentene, faktoranalyse, korrelasjonsanalyse, og Structural Equation Modelling (SEM).

5.1 Datainnsamling

Når man skal samle inn data er det viktig å ha en klar formening om hva man ønsker å finne ut. Deretter må man bestemme hvilken metode man skal benytte, hva er et hensiktsmessig utvalg, og hvordan skal man nå utvalget (Saunders et al.2016). Vi vil her presentere studiens utvalg, kvalitative spørreundersøkelsen, og hvordan vi distribuerte den.

5.1.1 Utvalg

På bakgrunn av formål og problemstilling ønsket vi å undersøke hvilke faktorer som påvirker opplevd psykologisk avstand mellom supportere og fotballandslaget, og om denne opplevde psykologiske avstanden påvirker intensjonen om å følge med. Siden populasjonen er fotballsupportere er det svært hensiktsmessig at studiets utvalg også er interesserte i fotball. Ved å publisere spørreundersøkelsen på Fotballandslagets Instagramprofil og Facebookside nådde vi ut til personer som har tatt et aktivt valg ved å følge Fotballandslaget på sosiale medier. Dette er ingen garanti for at alle respondentene er fotballinteresserte, men vi tror at vi på denne måten nådde ut til flere innen målgruppen enn ved å for eksempel sende ut undersøkelsen til studenter ved NHH. En slik fremgangsmåte kalles for *convenience sampling* (en gruppe det er lett å nå ut til hvor de som ønsker å delta kan få delta) og er en form for *non-probability sampling* (selvselekterende utvalg) (Breivik, 2018c). Fordelen med et slikt utvalg er at det er lettere å oppnå mange respondenter, men man skal være forsiktige med å generalisere svaret da man ikke har direkte kontroll over utvalget (Saunders et al., 2016). Det kan tenkes at det kan være noe spesielt med selvselekterte respondenter vi ikke

klarer å fange opp. Et typisk problem kan være respondenter som kun er interessert i deltakelsespremie, og tar dermed ikke undersøkelsen seriøst (Breivik, 2018c).

5.1.2 Spørreundersøkelse

Det er populært å benytte seg av spørreundersøkelse til datainnsamling da det tilrettelegger for å samle inn data fra et stort utvalg på en økonomisk måte (Saunders et al., 2016). Andre fordeler med å benytte seg av spørreundersøkelse er at dataen kan bli standardisert, en kan få bedre oversikt over temaet, og respondentene kan selv velge når og hvor de ønsker å besvare undersøkelsen. Dersom utvalget er representativt vil også mulighetene for generalisering av svarene øke basert på antall respondenter.

En ulempe med web-baserte spørreundersøkelser er at dataen som blir innsamlet trolig ikke vil være like omfattende som det enkelte andre forskningsstrategier gir rom for (Saunders et al., 2016). Det er for eksempel en grense for hvor mange spørsmål respondenter orker å ta seg tid til å svare på, og det er heller ingen muligheter til å stille oppfølgingsspørsmål. En annen ulempe er at man kan få et overfladisk preg på svarene da det er en risiko for at spørsmålene ikke går nok i dybden på tiltenkt tema (Gripsrud et al., 2015).

Når vi utarbeidet spørreskjemaet benyttet vi oss av den digitale løsningen Qualtrics. Spørreundersøkelsen bestod av totalt 32 påstander, der 3 var demografiske spørsmål. Påstandene ble knyttet opp mot 5 uavhengige variabler og 2 avhengige variabler. Deler av spørreundersøkelsen er inspirert av Hoeghele et al. (2014), som undersøkte hvordan tilstedeværelse av superstjerner påvirker supporteres identifikasjon med fotballag, ved bruk av spørreundersøkelse med 5-punkt Likert-skala. Påstandene som ble benyttet i spørreundersøkelsen blir presentert senere i dette kapitlet i tabell 4.

5.1.3 Distrubisjon og insentivering

For å øke antall respondenter foreslår Saunders et al. (2016) at man kan insentivere deltakelse i form av deltakelsespremie. NFF stilte derfor med en signert landslagsdrakt som vi kunne dele ut til en av respondentene. For å sikre respondentenes anonymitet fikk de etter fullført spørreundersøkelse muligheten til å gå videre til en separat Qualtrics-side, hvor de kunne legge igjen en e-postadresse for å være med i trekningen. På den måten ble det ikke mulig å knytte respondentens svar opp mot e-postadressen og anonymiteten på besvarelsene

ble bevart. Spørreundersøkelsen ble postet fredag 2.november av NFF på Fotballandslagets offisielle Instagramprofil og Facebookside, med henholdsvis 56.700 og 102.500 følgere. Selve linken til undersøkelsen i Qualtrics ble postet sammen med et bilde av landslagsspillerne Tarik- og Mohamed Elyounoussi, og informasjon om at man ved deltakelse kan være med i trekningen av en signert landslagsdrakt, som vist i figur 2.



Figur 2 Skjermdump av Fotballandslaget på Instagramprofil

5.1.4 Responsrate

Vi hadde på forhånd ingen formening om hvor mange respondenter vi kunne forvente, men håpet på å nå ut til mange basert på rekkevidden til Fotballandslaget. Ved liten respons bør man vurdere å følge opp distribusjonen av undersøkelsen for å øke deltakelsen (Saunders et al., 2016). Som forventet var responsraten høyest de første dagene for deretter å gradvis avta. Etter at undersøkelsen hadde ligget ute i 10 dager bestemte vi oss for å avslutte innsamlingen, da vi den siste dagen kun hadde mottatt 4 nye respondenter. Vi kunne alternativt forsøkt å publisere undersøkelsen på nytt, men på bakgrunn av totalt antall respondenter anså vi datamengden som tilfredsstillende. Totalt gjennomførte 752 respondenter undersøkelsen, og av de hadde 569 lagt igjen e-posten for å være med i trekningen av en signert landslagsdrakt. Spørreundersøkelsen ble stengt i Qualtrics og NFF oppdaterte postene på Instagram og Facebook om at spørreundersøkelsen var avsluttet og vinneren vil bli kontaktet per e-post. For å sikre en rettferdig trekning av den signerte

landslagsdrakten samlet vi alle e-postadressene i et Excel-dokument og nummererte de fra 1 til 569. Ved bruk av Excelfunksjonen TILFELDIGMELLOM(bunn;topp) trakk vi en vinner. Vinneren ble kontaktet på e-post og fikk tilsendt den signerte landslagsdrakten fra NFF.

5.2 Skalaer og variabler

Alle påstandene er standardiserte med en 1 til 7-punkts Likert-skala, der 1 indikerte "helt uenig" og 7 "helt enig". Saunders et al. (2016) anbefaler å benytte samme skala gjennom hele undersøkelsen for å gjøre det mer forståelig for respondenten, og være med på å skape konsistens gjennom undersøkelsen. På de demografiske spørsmålene ble respondenten bedt om å oppgi kjønn (kvinne, mann, vil ikke oppgi), alder, og bosted.

5.2.1 Uavhengige variabler

Uavhengige variabler er de variablene som forskere er interessert i å se på hvordan påvirker den avhengige variabelen. Av den grunn kalles den også ofte for forklaringsvariabel eller årsaksvariabel (Saunders et al., 2016). Påstandene i spørreundersøkelsen er knyttet opp til de uavhengige variablene Team Identification, Stjernespiller, Rollemodell, Sannsynlighet, og Geografisk avstand. Tidligere forskning av Hoegle et al. (2014) viser at Team Identification, Stjernespiller, og Rollemodell henger sammen med hvor knyttet supportere føler seg laget. Forskning innen CLT viser til at den psykologiske avstanden blir påvirket av tidsmessig avstand, geografisk avstand, sosial avstand, og opplevd sannsynlighet for at en begivenhet eller et gitt utfall skal inntreffe. Da kamptidspunkt er noe de fleste idrettslag må ta for gitt har vi valgt å utelate faktoren tidsmessig avstand fra studien.

Team Identification

Vi har tidligere i masteroppgaven definert Team identification som "ens tilknytning til eller bekymring for et bestemt sportslag" (Madrigal, 2001, s.148). Med utgangspunkt i forskning av Hoegle et al. (2014), om at personer som opplever stor grad av team identification føler seg som en del av laget, er vår hypotese at stor grad av team identification vil ha en reduserende effekt på psykologisk avstand. Altså antar vi at de som føler sterk grad av team identification vil oppleve mindre grad av psykologisk avstand. Påstandene vi benytter oss av i spørreundersøkelsen er med utgangspunkt i påstandene laget av Hoegle et al. (2014), hvor det ble benyttet 5-punkts Likert-skala med en rapportert Cronbach's Alpha på 0,81. Spørsmålene ble oversatt fra engelsk til norsk.

H1: Team identification vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand***Stjernespiller***

Hoegele et al. (2014) definerer stjernespiller som “*personer som dominerer sitt felt gjennom eksepsjonelt talent eller ekstraordinær popularitet*”. I deres forskning fant de signifikant støtte for at supportere føler økt grad av identifisering til favorittlaget sitt dersom deres lag har en eller flere stjernespillere. Vår hypotese er dermed at økt tilstedeværelse av en eller flere stjernespillere vil ha en reduserende effekt på psykologisk avstand. Vi har ikke klart å finne tidligere brukte spørsmål for å kartlegge stjernespiller. Vi lagde derfor påstandene selv med god hjelp fra veileder. Totalt ble det utarbeidet 7 påstander hvor 2 er reverserte.

H2: Stjernespiller vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand***Rollemodell***

Gibson (2004) hevder at en rollemodell er basert på to teoretiske konstruksjoner. Den ene teorien går ut på at rollemodellen fungerer som en modell basert på ferdigheter man ønsker å imitere og lære av. Den andre teorien baserer seg på den sosiale "rollen", og at man ønsker å identifisere seg med rollemodeller man oppfatter har likhet til seg selv når det gjelder adferd, holdninger eller mål. Med andre ord opplever man liten sosial avstand til en rollemodell man ønsker å etterfølge. Basert på dette er vår hypotese at økt tilstedeværelse av en eller flere rollemodeller vil ha en reduserende effekt på psykologisk avstand. Påstandene i spørreundersøkelsen er basert på påstandene laget av Hoegele et al. (2014), hvor det ble benyttet 5-punkts Likert-skala med en rapportert Cronbach's Alpha på 0,84. Påstandene ble oversatt fra engelsk til norsk.

H3: Rollemodell vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand***Sannsynlighet***

Fra CLT vet vi at sannsynligheten for et gitt utfall påvirker den psykologiske avstanden (Trope & Liberman, 2010). I vårt tilfelle vil sannsynlighet være knyttet opp til sportslig suksess for landslaget. Basert på de kvalitative intervjuene vektlegger supportere kampresultat, sportslige prestasjoner, og det å kvalifisere seg til sluttspill. Vi tok utgangspunkt i dette og utformet 5 påstander for å måle sannsynlighet for sportslig suksess.

H4: Sannsynlighet vil ha negativ påvirkning på opplevd psykologisk avstand***Geografisk avstand***

CLT sier at den geografiske avstanden påvirker hvordan vi predikerer, evaluerer, og opptreer overfor en begivenhet. Stor geografisk avstand er med på å styre tankene over til det abstrakte, high-level, og med det øke den opplevde psykologiske avstanden (Trope et al., 2007). I våre publikumsintervjuer i studie 1 oppdaget vi at det er stor forskjell på hva enkeltpersoner anser som stor geografisk avstand. Vi møtte personer på landskamp som mente at de ikke hadde reist til Ullevaal dersom de ikke hadde vært i Oslo i forbindelse med arbeid, grunnet den geografiske avstanden. Samtidig informerte de om at de ikke anså det å reise til England for å se favorittklubben spille som noe problem. Vi traff også på publikum som hadde flydd fra Trondheim til Oslo for å se hver eneste hjemmekamp, og flere som ikke anså det som noe problem å reise til utlandet dersom det var snakk om mesterskap. Basert på dette utformet vi påstander for å avdekke opplevd geografisk avstand til Ullevaal, fremfor faktisk geografisk avstand. Vår hypotese blir dermed at supportere som opplever stor grad av geografisk avstand til landslagets hjemmebane, Ullevaal stadion, vil ha økt grad av psykologisk avstand til landslaget.

H5: Opplevd geografisk avstand vil ha positiv påvirkning på psykologisk avstand**5.2.2 Avhengige variabler**

En avhengig variabel er den variabelen som lar seg påvirke av de uavhengige variablene. Den blir derfor ofte kalt for utfallsvariabelen (Saunders et al., 2016). For å svare på problemstillingen, om hvilke faktorer som påvirker den psykologiske avstanden og om den psykologiske avstanden påvirker supporterens intensjon om å følge med på landslaget, har vi satt psykologisk avstand som en avhengig variabel som påvirkes av de tidligere diskuterte uavhengige variablene. Videre har vi benyttet psykologisk avstand opp mot den avhengige variabelen intensjon, som gjenspeiler supporterens intensjon om følge med på landslaget. Hypotesen er her at en økt grad psykologisk avstand vil ha en negativ effekt på intensjonen om å følge med på landslaget. At psykologisk avstand benyttes som både en avhengig og uavhengig variabel kalles for mediator (Saunders et al., 2016).

H6: Psykologisk avstand vil ha negativ påvirkning på intensjonen om å følge med på landslaget

5.2.3 Oppsummering av påstander og variabler

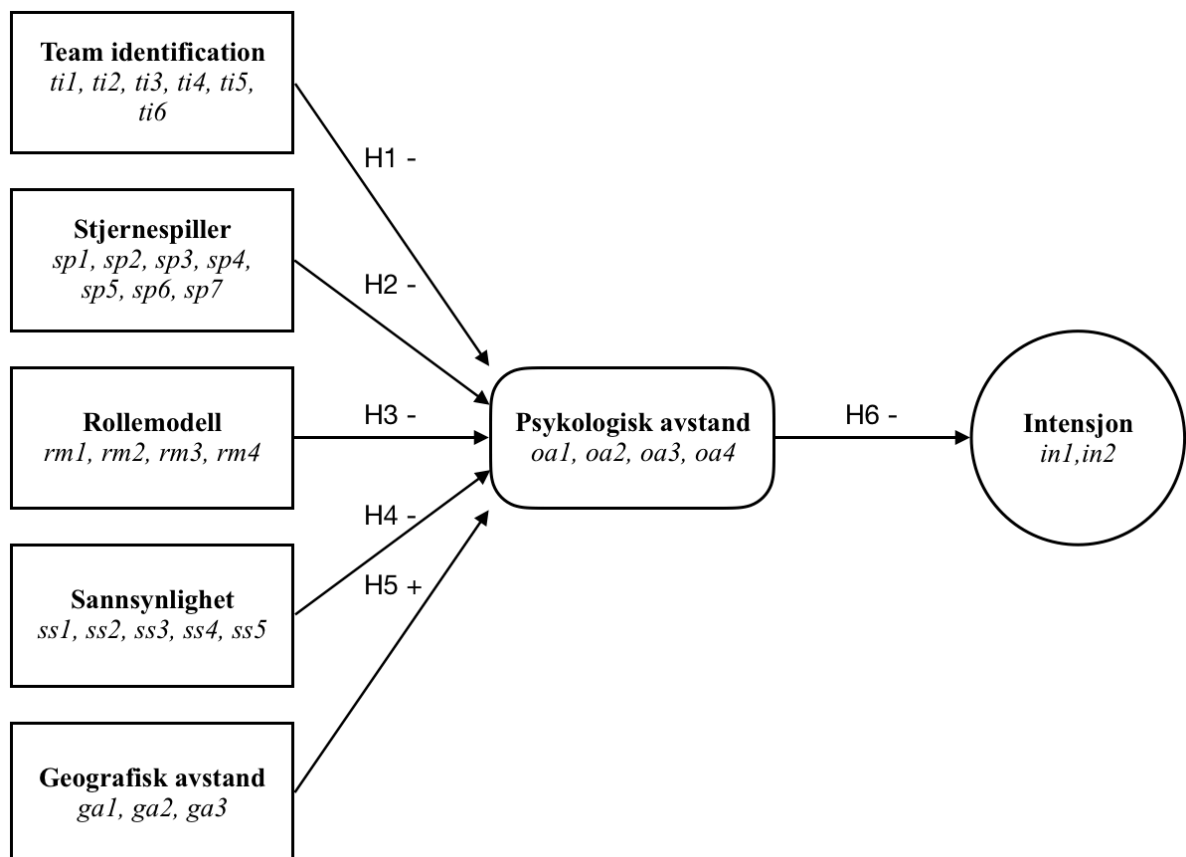
Tabell 4 gir en oppsummering av de uavhengige og avhengige variablene, og påstandene knyttet opp mot variabelen.

Variabler	Etikett	Påstander
Team identification	<i>ti1</i>	Når jeg prater om landslaget sier jeg som regel "vi" istedenfor "dem"
	<i>ti2</i>	Når noen roser landslaget, tar jeg det som et personlig komplement
	<i>ti3</i>	Jeg er stolt av å være supporter av landslaget
	<i>ti4</i>	Det er som en personlig følelse av suksess når landslaget vinner
	<i>ti5</i>	Det er som en personlig følelse av nederlag når landslaget taper
	<i>ti6</i>	Jeg støtter landslaget uavhengig av seier eller tap
Stjernespi- ller	<i>sp1</i>	Landslaget fremstår som en gruppe med jevn gode spillere
	<i>sp2</i>	Det er en eller noen få spillere på landslaget som skiller seg positivt ut fra resten når det gjelder sportslige prestasjoner
	<i>sp3</i>	Det er en eller noen få spillere på landslaget som skiller seg positivt ut fra resten ved å være en god rollemodell for andre
	<i>sp4</i>	Det er noen spillere på landslaget som fremstår som en større stjerne enn de andre
	<i>sp5</i>	Landslagsspillerne virker generelt jordnære
	<i>sp6</i>	Jeg opplever at landslagsspillere har en livsstil som er langt unna min egen
	<i>sp7</i>	Jeg opplever at landslagsspillere har en inntekt som er langt unna min egen
Rollemodell	<i>rm1</i>	Min favorittspiller er en god rollemodell for andre
	<i>rm2</i>	Min favorittspiller på landslaget fremstår som et godt eksempel til etterfølgelse
	<i>rm3</i>	Min favorittspiller på landslaget har en adferd som jeg prøver å etterlikne
	<i>rm4</i>	Andre prøver å imitere adferden til min favorittspiller på landslaget
Sannsynlighe- t Intensjon	<i>ss1</i>	Det er stor sannsynlighet for seier til landslaget i neste kamp
	<i>ss2</i>	Det er stor sannsynlighet for gode spillerprestasjoner i neste kamp
	<i>ss3</i>	Det er stor sannsynlighet for at landslaget kvalifiserer seg til EM
	<i>in1</i>	Det er stor sannsynlighet for at jeg vil følge med på landslaget i tiden framover, uavhengig av resultatet på neste kamp
	<i>in2</i>	Det er stor sannsynlighet for at jeg vil følge med på landslaget i tiden framover, uavhengig av hvor gode spillerprestasjoner det er på neste kamp
Geografisk avstand	<i>ga1</i>	Det er kort vei for meg å dra til Ullevaal for å se landslagskamp
	<i>ga2</i>	Jeg oppfatter det som tungvint og tidkrevende å reise til Ullevaal for å se landslagskamp
	<i>ga3</i>	Jeg synes avstanden fra meg til Ullevaal er for lang til at jeg ønsker å dra på landslagskamp

Psykologisk avstand	<i>oa1</i>	Som supporter føler jeg meg nærmest som en del av landslaget
	<i>oa2</i>	Jeg opplever at det er liten avstand mellom landslaget og meg som supporter
	<i>oa3</i>	Jeg føler meg veldig nær landslaget
	<i>oa4</i>	<p>Hvilken figur nedenfor representerer best hvordan du opplever avstanden mellom deg og landslaget?</p>

Tabell 4 Påstander og variabler til spørreundersøkelsen

Basert på drøftet teori, variabler og hypoteser har vi utarbeidet forskningsmodellen vist i figur 3:



Figur 3 Forskningsmodell

H1: Team identification vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand

H2: Stjernespiller vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand

H3: Rollemodell vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand

H4: Sannsynlighet vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand

H5: Geografisk avstand vil ha positiv påvirkning på psykologisk avstand

H6: Psykologisk avstand vil ha negativ påvirkning på intensjon

5.3 Databehandling og analyse

Vi vil i dette kapittelet presentere analysene vi har gjort av datasettet i statistikkprogrammet R-Studio. Saunders et al. (2016) definerer dataanalyse som systematisk bearbeiding av innsamlet data. Denne bearbeidingen består av veletablerte metoder for tolkning og kvalitetssikring for å kunne svare på masteroppgavens problemstilling.

5.3.1 Klargjøring av datasett

Etter å ha avsluttet spørreundersøkelsen i Qualtrics gikk vi gjennom den innsamlede dataen. Dette for å prøve og avdekke respondenter som hadde gjennomført undersøkelsen på veldig kort tid, eller svart likt på alle spørsmålene. Slike mønstre kan tyde på at respondenten ikke har tatt seg tid, eller er interessert i selve undersøkelsen (Saunders et al., 2016). Totalt hadde 752 personer gjennomført undersøkelsen, og 1.232 personer påbegynt uten å fullføre. Av gjennomførte undersøkelser hadde 9 personer brukt under 3 minutter på å gjennomføre, og 5 personer hadde svart likt på alle spørsmålene. Vi valgte derfor å fjerne disse svarene fra den innsamlede dataen. Selv om undersøkelsen var utformet slik at man måtte svare på samtlige påstander for å komme seg videre kan det likevel oppstå tekniske feil slik at det kan mangle svar. Vi opplevde at 4 respondenter hadde fått fullført undersøkelsen uten å svare på samtlige påstander, disse ble dermed fjernet. Etter gjennomgangen gjenstod det data fra 734 respondenter. En oversikt over hvordan svarene er fordelt per påstand kan sees som vedlegg B.

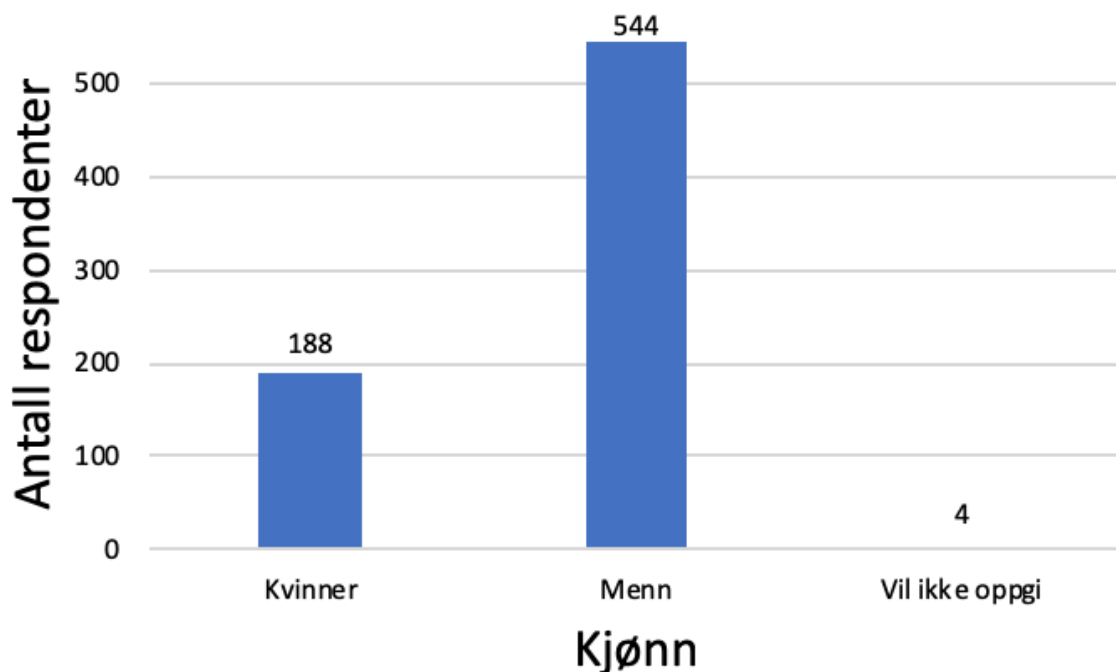
5.3.2 Demografisk statistikk

Demografisk informasjon har som hensikt å gi informasjon om respondenters karakteristikk. Informasjonen kan si noe om hvor representativ den innsamlede dataen er og om det kan

generaliseres for større utvalg. Demografisk data kan også benyttes til å kategorisere respondenter i forskjellige grupper. Videre analyser kan dermed benyttes for å se om det er signifikante forskjeller mellom gruppene (Saunders et al., 2016).

Kjønn

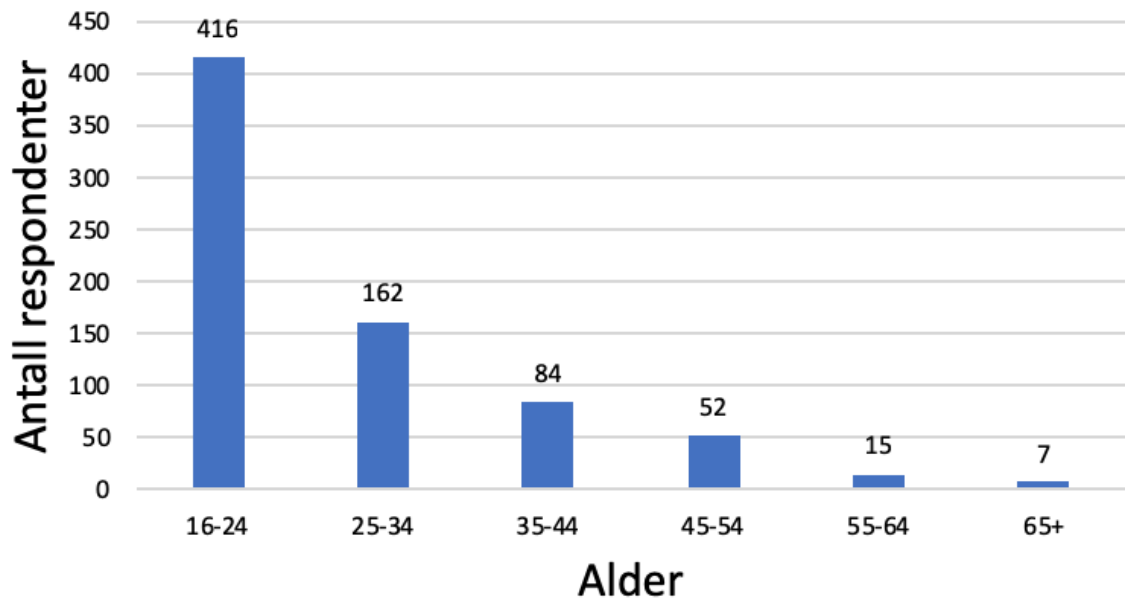
Når vi fordeler respondentene etter kjønn er 26% kvinner og 74% menn. Det kan her være interessant å se om det er noen forskjell mellom kjønn på hvordan de opplever den psykologiske avstanden, og om det er noen forskjell på hvordan de ulike faktorene driver avstanden.



Figur 4 Respondenter fordelt etter kjønn

Alder

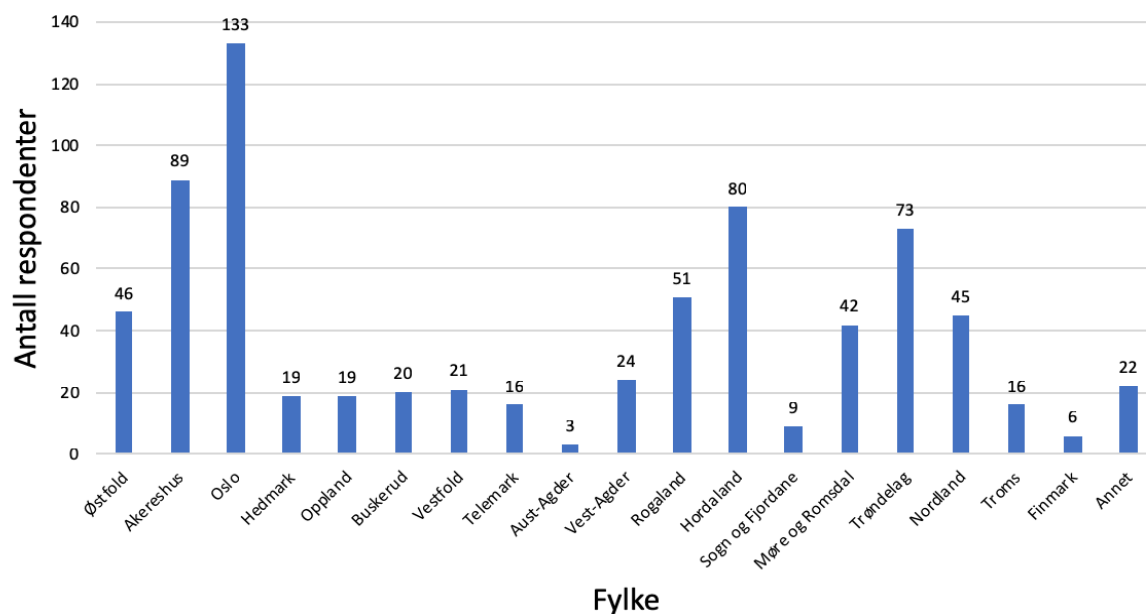
Når vi kategoriserer respondentene etter alder får vi at 57% av respondentene er mellom 16-24 år, 22% mellom 25-34 år, 11% mellom 35-44 år, 7% mellom 45-54 år, 2% mellom 55-64 år, og 1% over 65 år. En så stor skjevhet i respondentenes alder kan skyldes at flere unge benytter sosiale medier til å følge personer og organisasjoner. Det kan også være forskjell mellom alderstrinn på viljen til å være med på undersøkelser. At over halvparten av respondentene er under 25 år medfører at vi må være forsiktige med å generalisere funnene da de ulike faktorene kan påvirke forskjellig på tvers av aldersgruppene.



Figur 5 Respondenter fordelt etter alder

Bosted

I følge Statistisk Sentralbyrå er 51% av Norges befolkning bosatt på Østlandet. I undersøkelsen oppgir 49% av respondentene at de er bosatt på Østlandet, 48% i resten av Norge, og 2% oppgir at de er bosatt i utlandet. Dette tyder på at respondentenes bosted til en viss grad gjenspeiler den generelle befolkningstilhørigheten. En antagelse kan være at personer bosatt på Østlandet har en mindre opplevd geografisk avstand til Ullevaal Stadion og landslaget enn personer bosatt andre steder i landet, men som tidligere drøftet viser funn i den kvalitative analysen at det nødvendigvis ikke er noen direkte sammenheng mellom faktisk geografisk avstand og opplevd geografisk avstand.



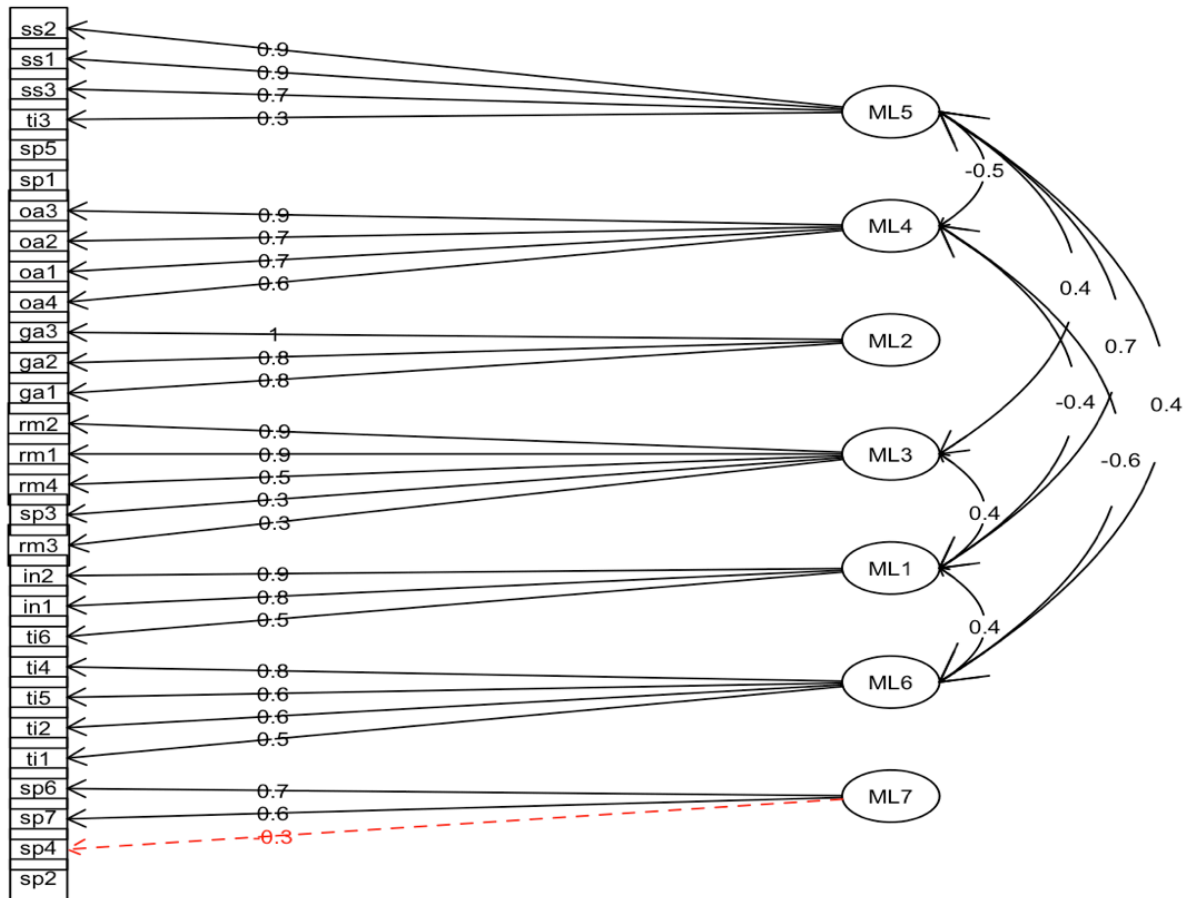
Figur 6 Respondenter fordelt etter bosted

5.3.3 Bearbeiding av data

Etter å ha klargjort rådataen og gått gjennom den demografiske statistikken i Qualtrics lastet vi inn dataen i statistikkprogrammet R-Studio. Før vi kunne benytte oss av dataen i videre analyser måtte den undersøkes og bearbeides for å se om den var egnet til å forklare det vi ønsket å teste (Saunders et al., 2016).

Faktoranalyse

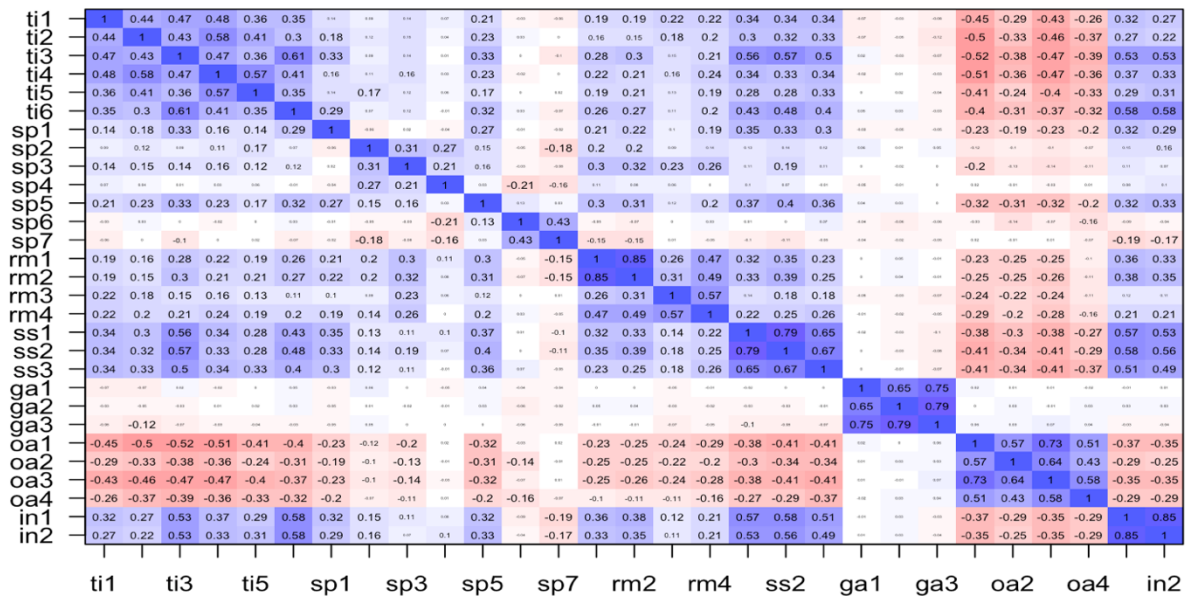
For å teste om påstandene grupperer seg og lader sammen på ønskede faktorer gjennomførte vi en faktoranalyse med 7 faktorer etter maximum likelihood metode, og rotert etter oblique rotation. I henhold til kriteriet i en *Keiser-Mayer-Olkins-test* [KMO] må faktorer ha en egenverdi høyere enn 1 for å være en god faktor (Breivik, 2018a). Som vist i vedlegg C har alle 7 faktorene en egenverdi over minstekravet. For å si noe om hvor god modelltilpasningen er undersøker vi *The Root Mean Square Error of Approximation* [RMSEA], som sier at verdien må være under 0,06 (Breivik, 2018b). Faktoranalysen viser at $RMSEA = 0,056$ som er innenfor anbefalt maksimumsgrense. Når vi ser på hvordan de ulike påstandene lader ser vi at det er problemer med flere av faktorene. For å sikre robuste faktorer er et vanlig kriterium at påstander må ha en ladning på minimum 0,4 (Johannesen, 2009). Som vist i figur 7 innfrir ti3, sp1, sp2, sp3, sp4, sp5, rm3 ikke dette kravet. Videre ser vi at påstandene ti3 og ti6 skiller seg fra resten av påstandene innen team identification ved å lade på henholdsvis ML5 og ML1, der resten av påstandene lader på ML6.



Figur 7 Faktoranalyse før bearbeiding av data

Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse sier noe om hvor sterk den lineære sammenhengen er mellom de ulike påstandene. Det er her ønskelig at påstander som skal måle samme faktor korrelerer høyt med hverandre og samtidig har lav korrelasjon til andre faktorer. En sterk korrelasjon har en verdi over 0,5, verdier lavere enn 0,2 anses som svake (Johannesen, 2009). I korrelasjonsmatrisen (figur 8) ser vi at det er problemer med korrelasjonen til påstandene som skal indikere faktoren stjernespiller ved at de ikke ser ut til å ha noen korrelasjonssammenheng med hverandre. Påstandene rm3, ti3 og ti6 som viste seg å være problematiske i faktoranalysen, er også her svake. Påstanden rm3 korrelerer lite med påstander innen samme driver, ti3 og ti6 korrelerer minst like sterkt til påstander fra andre faktorer enn team identification.



Figur 8 Korrelasjonsanalyse før bearbeiding av data

Cronbach's Alpha

Reliabilitet er forbundet med studiets målsikkerhet. Det gir en indikasjon på om målingen vil gi samme resultat dersom den blir gjentatt flere ganger, altså om resultatet kan anses for å være pålitelige. Den vanligste tilnærmingen for å vurdere reliabiliteten er ved å se på den interne konsistensen blant målingene (Breivik, 2018b). For å gjøre dette benytter vi oss av Cronbach's Alpha som tar utgangspunkt i forholdet mellom antall målinger og den interne korrelasjonen mellom disse målingene. En tilfredsstillende måling må ha en verdi over 0,7 (Saunders et al., 2016). I tabell 5 ser vi resultatene av Cronbach's Alpha for de ulike driverne. Også i dette tilfellet ser vi at de er problemer med faktoren stjernespiller.

Driver	Team Identification	Stjernespiller	Rollemodell	Sannsynlighet	Geografisk avstand	Psykologisk avstand	Intensjon
Alpha	0,82	0,29	0,78	0,89	0,89	0,84	0,92

Tabell 5 Cronbach's Alpha før bearbeiding av data

Konklusjon

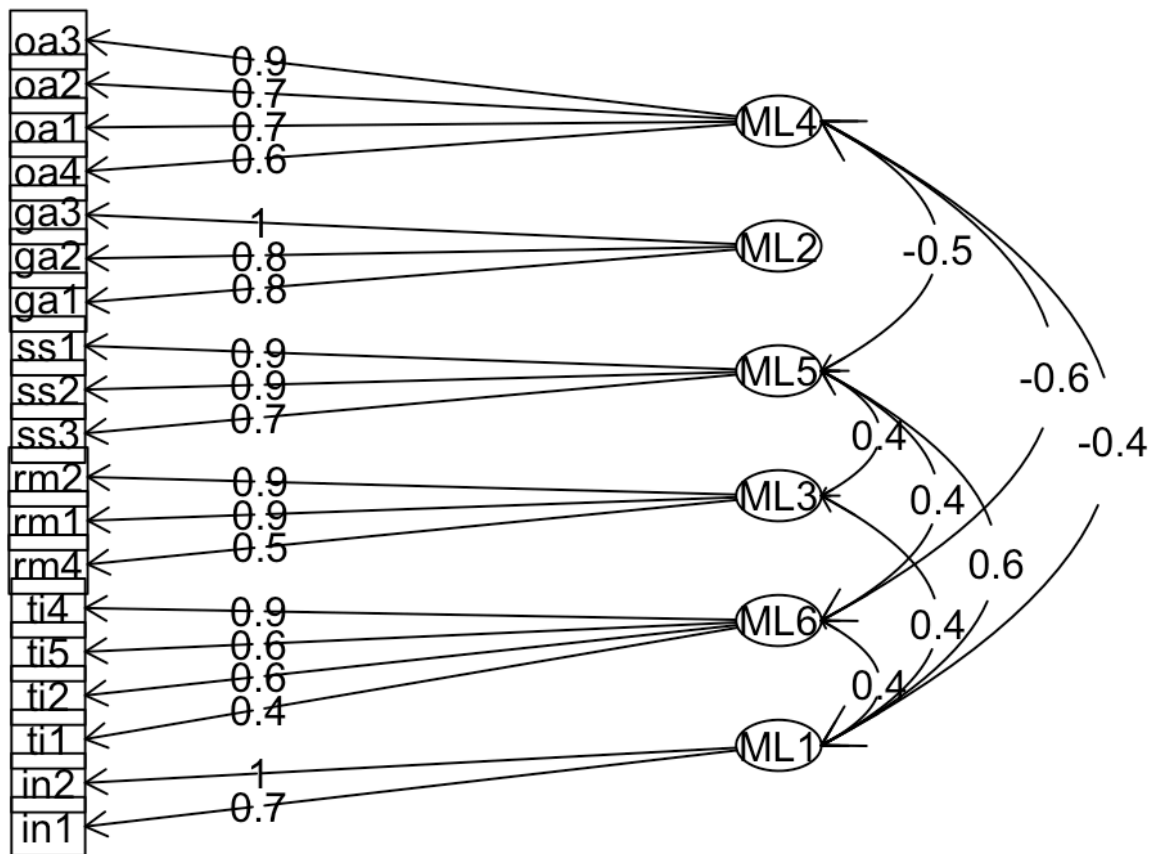
Basert på problemene ved faktoranalysen, korrelasjonsanalysen, og reliabilitetsanalysen bestemte vi oss for å fjerne faktoren stjernespiller, og påstandene rm3, ti3, og ti6. Det er vanskelig å sette fingeren på noe konkret om hva problemene med faktoren stjernespiller kan skyldes. En svakhet med faktoren er at vi ikke klarte å finne tidligere brukte påstander for å måle stjernespiller. Det kan her tenkes at vi har vært for dårlige med operasjonaliseringen av uttrykket stjernespiller når vi utformet påstandene. Påstandene kan også ha vært for dårlig rettet mot stjernespiller, og tatt med andre faktorer vi ikke hadde som hensikt å måle. Det

kunne vært hensiktsmessig og gjennomført en pre-test, men grunnet tidsrammen om når NFF kunne publisere undersøkelsen hadde vi ikke tilstrekkelig med tid til en slik gjennomføring.

5.4 Resultat og funn

Faktoranalyse

Etter å ha bearbeidet dataene gjennomførte vi en ny faktoranalyse med 6 faktorer etter maximum likelihood metode, og rotert etter oblique rotation. Dette gav en RMSEA = 0,029 som er godt innenfor grensen på 0,06. Egenverdien på faktorene er alle over 1, slik at KMO kriteriet er oppfylt. Hver påstand innen samme driver lader nå over 0,4 på samme faktor, som vist i figur 9. Fullstendig faktoranalyse kan sees som vedlegg D.



Figur 9 Faktoranalyse

Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalysen viser nå at er kvitt problemet med manglende korrelasjon mellom påstander innen samme driver, og påstander som korrelerte høyt med påstander innen andre drivere, se figur 10.

ti1	1	0.44	0.48	0.36	0.19	0.19	0.22	0.34	0.34	0.34	0.32	0.27	-0.07	-0.03	-0.08	-0.45	-0.29	-0.43	-0.26
ti2	0.44	1	0.58	0.41	0.16	0.15	0.2	0.3	0.32	0.33	0.27	0.22	-0.07	-0.05	-0.12	-0.5	-0.33	-0.46	-0.37
ti4	0.48	0.58	1	0.57	0.22	0.21	0.24	0.34	0.33	0.34	0.37	0.33	-0.02	0.01	-0.03	-0.51	-0.36	-0.47	-0.36
ti5	0.36	0.41	0.57	1	0.19	0.21	0.19	0.28	0.28	0.33	0.29	0.31	0	0.02	-0.04	-0.41	-0.24	-0.4	-0.33
rm1	0.19	0.16	0.22	0.19	1	0.85	0.47	0.32	0.35	0.23	0.36	0.33	0	0.05	-0.01	-0.23	-0.25	-0.25	-0.1
rm2	0.19	0.15	0.21	0.21	0.85	1	0.49	0.33	0.39	0.25	0.38	0.35	0	0.04	-0.01	-0.25	-0.25	-0.26	-0.11
rm4	0.22	0.2	0.24	0.19	0.47	0.49	1	0.22	0.25	0.26	0.21	0.21	-0.01	-0.02	-0.05	-0.29	-0.2	-0.28	-0.16
ss1	0.34	0.3	0.34	0.28	0.32	0.33	0.22	1	0.79	0.65	0.57	0.53	-0.02	-0.03	-0.1	-0.38	-0.3	-0.38	-0.27
ss2	0.34	0.32	0.33	0.28	0.35	0.39	0.25	0.79	1	0.67	0.58	0.56	0	-0.03	-0.08	-0.41	-0.34	-0.41	-0.29
ss3	0.34	0.33	0.34	0.33	0.23	0.25	0.26	0.65	0.67	1	0.51	0.49	0	-0.01	-0.07	-0.41	-0.34	-0.41	-0.37
in1	0.32	0.27	0.37	0.29	0.36	0.38	0.21	0.57	0.58	0.51	1	0.85	-0.01	0.03	-0.03	-0.37	-0.29	-0.35	-0.29
in2	0.27	0.22	0.33	0.31	0.33	0.35	0.21	0.53	0.56	0.49	0.85	1	0.01	0.03	-0.04	-0.35	-0.25	-0.35	-0.29
ga1	-0.07	-0.07	-0.02	0	0	0	-0.01	-0.02	0	0	-0.01	0.01	1	0.65	0.75	0.02	0.01	0.01	-0.02
ga2	-0.03	-0.05	0.01	0.02	0.05	0.04	-0.02	-0.03	-0.03	-0.01	0.03	0.03	0.65	1	0.79	0	0.03	-0.01	0.03
ga3	-0.08	-0.12	-0.03	-0.04	-0.01	-0.01	-0.05	-0.1	-0.08	-0.07	-0.03	-0.04	0.75	0.79	1	0.06	0.03	0.07	0.04
oa1	-0.45	-0.5	-0.51	-0.41	-0.23	-0.25	-0.29	-0.38	-0.41	-0.41	-0.37	-0.35	0.02	0	0.06	1	0.57	0.73	0.51
oa2	-0.29	-0.33	-0.36	-0.24	-0.25	-0.25	-0.2	-0.3	-0.34	-0.34	-0.29	-0.25	-0.01	0.03	0.03	0.57	1	0.64	0.43
oa3	-0.43	-0.46	-0.47	-0.4	-0.25	-0.26	-0.28	-0.38	-0.41	-0.41	-0.35	-0.35	0.01	-0.01	0.07	0.73	0.64	1	0.58
oa4	-0.26	-0.37	-0.36	-0.33	-0.1	-0.11	-0.16	-0.27	-0.29	-0.37	-0.29	-0.29	-0.02	0.03	0.04	0.51	0.43	0.58	1
	ti1	ti2	ti4	ti5		rm2	ss1	ss3	in2		ga2	oa1	oa3						

Figur 10 Korrelasjonsanalyse

Cronbach's Alpha

For å teste den interne konsistensen gjennomførte vi en ny Cronbach's Alpha. Alle driverne hadde en tilfredsstillende måling på over 0,70, og totalt for alle påstander var Cronbach's Alpha = 0,85

Driver	Team Identification	Rollemodell	Sannsynlighet	Intensjon	Geografisk avstand	Psykologisk avstand
Alpha	0,75	0,77	0,86	0,91	0,88	0,83

Tabell 6 Cronbach's Alpha

Structural Equation Modeling

Når vi skal teste og analysere forskningsmodellen har vi valgt å benytte oss av Structural Equation Modeling [SEM]. SEM kan betegnes som et kraftig og komplisert sett av konfirmerende statistiske prosedyrer, og er spesielt godt egnet for å analysere latente variabler (Cheng, 2001). I motsetning til lineær og multippel regresjon vurderer SEM et sett av flere regresjonsligninger samtidig. Dette kan være av interesse fordi en variabel kan representerer en avhengig variabel i den ene ligningen, for så å være en uavhengig variabel i neste. SEM er dermed meget godt egnet for å undersøke modelltilpasningen, Confirmatory Factor Analysis [CFA] (Nachtigall, Kroehne, Funke & Steyer, 2003). SEM analysen av forskningsmodellen gir en RMSEA = 0,064, som er 0,004 over anbefalt maks grense. Med andre ord er modelltilpasningen helt på grensen til akseptabel. Regresjonen viste at team identification (-0,677) og opplevd sannsynlighet for positiv sportslig prestasjon/resultat (-0,241) har negativ påvirkning på psykologisk avstand. Rollemodell (-0,073) har en negativ påvirkning på psykologisk avstand, men her er p-verdi = 0,055, noe som rett over anbefalt

grense på 0,05 (Saunders et al., 2016). Geografisk avstand (-0,008) ser ikke ut til å ha noen påvirkning på psykologisk avstand. Her er p-verdi = 0,736, og man skal være veldig forsiktig med å trekke noen konklusjon. Videre viste regresjonen at opplevd avstand (-0.538) har en negativ påvirkning på intensjonen om å følge med på landslaget. Regresjonen kan ses i tabell 7, hele SEM-analysen kan ses som vedlegg E.

Regressions:

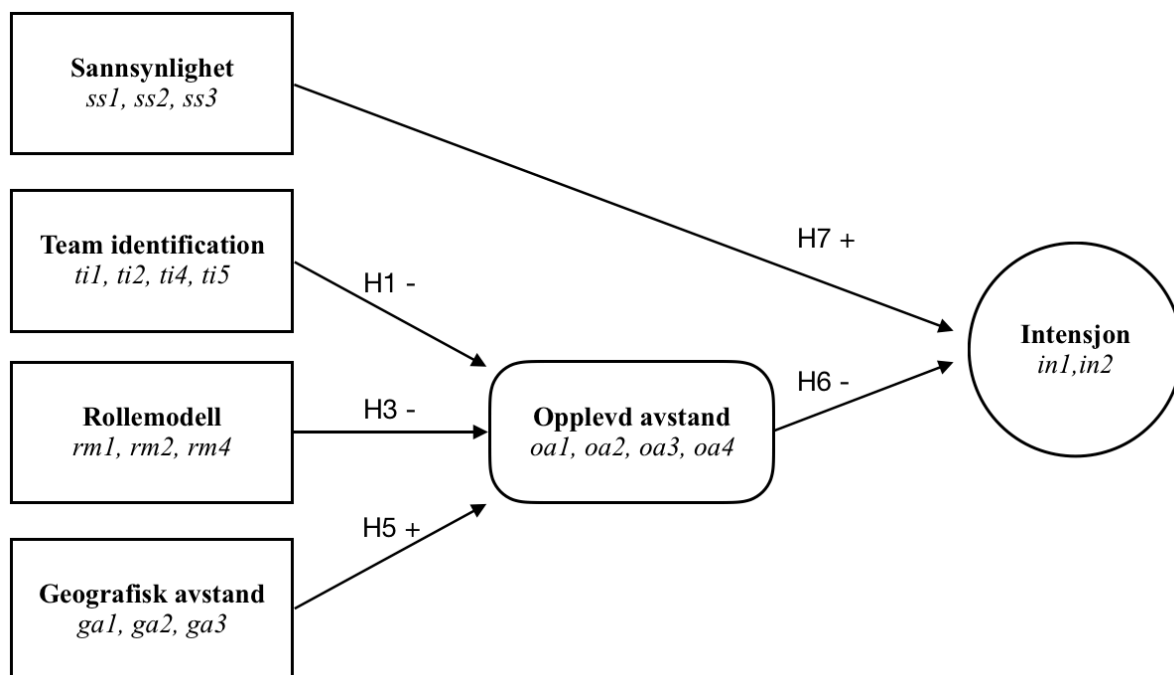
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
loppl ~				
lteam	-0.677	0.059	-11.463	0.000
lroll	-0.073	0.038	-1.915	0.055
lgeog	-0.008	0.023	-0.338	0.736
lsann	-0.241	0.042	-5.709	0.000
linte ~				
loppl	-0.538	0.042	-12.866	0.000

Tabell 7 SEM regresjon

Alternativ modell

Da forskningsmodellen hadde en modelltilpasning rett over anbefalt maksverdi begynte vi å se om det fantes en annen modellstruktur med bedre modelltilpasning. Når man skal se etter alternative modelltilpasninger bør man ta utgangspunkt i teorien oppgaven tar utgangspunkt i og se etter støtte for endringen (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008). Som tidligere drøftet fant Darran B. Glass (2003) en signifikant korrelasjon mellom publikumsoppmøte og idrettslagets seiersprosent i de seneste kampene. En høy seiersprosent er ikke det samme som en garanti for seier i kommende kamp, men funnet kan tyde på at høy seiersprosent øker publikums opplevde sannsynlighet for positivt sportslig prestasjon/resultat. Basert på dette ønsker vi å teste den uavhengige variabelen sannsynlighet direkte opp mot intensjonen om å følge med på landslaget. Hypotesen er at økt opplevd sannsynlighet for positivt sportslig prestasjon/resultat vil ha en positiv effekt på intensjonen om å følge med på landslaget. Den alternative modellen er vist i figur 11.

H7: Sannsynlighet vil ha positiv påvirkning på intensjonen om å følge med på landslaget



Figur 11 Alternativ modell

H1: Team identification vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand

H3: Rollemodell vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand

H5: Opplevd geografisk avstand vil ha positiv påvirkning på psykologisk avstand

H6: Psykologisk avstand vil ha negativ påvirkning på intensjon

H7: Sannsynlighet vil ha positiv påvirkning på intensjon

SEM analyse av den alternative modellen gir en RMSEA = 0,045, og er dermed innenfor den anbefalte maksgrensen på <0,06. Basert på RMSEA er den alternative modellen en god modelltilpasning. Siden forskningsmodellen kun var 0,004 over anbefalt maksgrense testet vi modellene mot hverandre for å se hvilken som har best tilpasning. Ved å gjennomføre en ANOVA kan vi sammenligne modellene basert på kjikvadrat. Resultat, som vist i tabell 8, viser at den alternative modellen er signifikant bedre enn forskningsmodellen, $X^2 = 215,9$.

	Df	AIC	BIC	Chisq	Chisq diff	Df diff	Pr(>Chisq)
alternativ_modell	141	48156	48381	354.19			
forskningsmodell	141	48372	48597	570.09	215.9	0	

Tabell 8 ANOVA

Enkelte hevder at det å undersøke hvilken modell som har best tilpasning basert på kjikvadrat er for unøyaktig (Hooper et al., 2008). For å sammenligne modeller anbefaler Cheung & Rensvold (2002) at man i tillegg bør se på endringen i Confirmatory Fit Index

[CFI]. Dersom endring er mindre enn 0,01 kan man slå fast at modellen ikke er signifikant dårligere. I vårt tilfelle var CFI = 0,002 noe som betyr en god modelltilpasning. Basert på RMSEA, kjikvadrat, og CFI konkluderte vi med at den alternative modellen har en bedre modelltilpasning for vår analyse enn den opprinnelige forskningsmodellen.

Regresjonsdataen av den alternative modellen fra SEM-analysen viser at team identification (-0,801) og rollemodell (-0,124) har negativ påvirkning på psykologisk avstand. Geografisk avstand (-0,002) ser ikke ut til å ha noen påvirkning på psykologisk avstand. Som i forskningsmodellen fikk vi også her en høy p-verdi = 0,948 slik at man skal være veldig forsiktig med å trekke noen konklusjon. Videre viste regresjonen at psykologisk avstand (-0.130) har en negativ påvirkning på intensjonen om å følge med på landslaget. Opplevd sannsynlighet for positivt sportslig prestasjon/resultat, som vi nå testet som en uavhengig variabel direkte opp mot intensjonen om å følge med på landslaget, har en signifikant positiv påvirkning. Regresjonen kan ses i tabell 9, SEM-analysen av alternativ modell kan sees i sin helhet som vedlegg F.

Regressions:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
loppl ~				
lteam	-0.801	0.060	-13.425	0.000
lroll	-0.124	0.038	-3.281	0.001
lgeog	-0.002	0.024	-0.065	0.948
linte ~				
loppl	-0.130	0.039	-3.381	0.001
lsann	0.693	0.042	16.509	0.000

Tabell 9 SEM-regresjon alternativ modell

Oppsummering av hypoteser

Basert på analysen av den alternative modellen kan vi konkludere med følgende:

Nummer	Påstand	Resultat
H1	Team identification vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand	Støttes
H2	Stjernespiller vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand	Uvisst*
H3	Rollemodell vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand	Støttes
H4	Sannsynlighet vil ha negativ påvirkning på psykologisk avstand	Ikke testet i alternativ modell**
H5	Geografisk avstand vil ha positiv påvirkning på psykologisk avstand	Uvisst***
H6	Psykologisk avstand vil ha negativ påvirkning på intensjon	Støttes
H7	Sannsynlighet vil ha positiv påvirkning på intensjon	Støttes

Tabell 10 Oppsummering av hypoteser

*Faktoren stjernespiller ble aldri testet da påstandene påtenkt faktoren hadde $\alpha = 0,29$ og problematisk intern korrelasjon.

**I den alternative modellen ble faktoren sannsynlighet testet som en uavhengig variabel mot faktoren intensjon, og ikke mot faktoren psykologisk avstand. I forskningsmodellen ble dette testet, og hypotesen støttet (-0,241).

***Faktoren geografisk avstand ser ikke ut til å ha noen påvirkning på psykologisk avstand, men grunnet p-verdi = 0,948 kan vi ikke trekke noen konklusjon.

5.5 Evaluering av metode

Når vi i dette kapitlet diskuterer studiens validitet og reliabilitet tar vi utgangspunkt i prosessen før, under, og etter datainnsamlingen, og dataen vi endte opp med å benytte etter bearbeidingen som ble beskrevet i 5.3.3 Bearbeiding av data.

5.5.1 Validitet

Validitet tar for seg problemstillingen rundt systematiske målefeil. Det referer til studiets gyldighet og hvorvidt studiets resultater er nøyaktige og generaliserbare. Validitet kan ikke bevises, men det må etterstrebnes i alle aktiviteter i forbindelse med undersøkelsen (Breivik, 2018b).

Intern validitet

Intern validitet tar for seg om studien måler hva det har som hensikt å måle (Saunders et al., 2016). Modellen vi benytter oss av har forankring i tidligere empirisk forskning og vår kvalitative undersøkelse. Dette vil være med på å styrke det teoretiske grunnlaget for den målte kausale effekten mellom variablene, noe som også kommer frem i SEM-analysen av modellen.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditeten referer til hvorvidt den operasjonelle definisjonen er i overensstemmelse med den valgte forskningsmetoden og teoretiske begreper som brukes. Begrepsvaliditeten er dermed grunnleggende for studiens kvalitet da den tar for seg om undersøkelsen faktisk måler de teoretiske begreper eller underliggende trekk den er ment å måle (Saunders et al., 2016). Ved utformingen av spørreundersøkelsen har vi der det var mulig benyttet oss av påstander fra tidligere forskning. Spørreundersøkelsen ble også gjennomgått sammen med veileder før den ble publisert.

Begrepsvaliditet tar også for seg hvordan påstandene som benyttes for å forklare en faktor korrelerer med hverandre (konvergent validitet), og om påstandene korrelerer med andre påstander som har som hensikt å forklare andre faktorer (diskriminant validitet) (Saunders et al. 2016). Fra figur 9 ser vi at påstandene innen samme faktorer korrelerer sterkt med hverandre da de fleste er fra 0,5 og oppover. Videre ser vi at det er høy korrelasjon mellom de tidligere sammensatte faktorene sannsynlighet og intensjon, noe som kan være problematisk. Vi mener likevel at vi kan benytte oss av faktorene da intern korrelasjon mellom påstandene i faktorene er høyere enn korrelasjonen mot hverandre.

Ekstern validitet

Ekstern validitet referer til hvorvidt det er mulig å generalisere studiens funn til en større populasjon. I kvantitative studier er dette hovedsakelig en utfordring med utvalget av

respondenter (Saunders et al. 2016). Som tidligere drøftet har vi benyttet oss av *convenience-sampling*, som er en form for *non-probability sampling*. Med dette menes at vi ikke har systematisk valgt og kontaktet et utvalg potensielle respondenter, men åpnet for at alle som ønsker kan ta del i undersøkelsen (Breivik, 2018c). Vi vet dermed ikke om det er en systematisk forskjell mellom de som har deltatt i undersøkelsen og fotballsupportere generelt som en populasjon. Den demografiske dataen viser at respondentenes geografiske tilhørighet er nokså lik den norske befolkningen generelt. Vi har derimot en stor overvekt av mannlige respondenter, på 74%. Vi har ingen tall på hvordan fotballsupportere generelt er fordelt etter kjønn, men en mistanke om at det er flere menn enn kvinner. Det er videre en stor overvekt av unge respondenter da 79% oppgir å være under 35 år. Vi må dermed være forsiktige med å generalisere funn til fotballsupportere under ett, da det kan være systematiske forskjeller mellom geografisk tilhørighet, kjønn, og alder.

I et forsøk på å øke antall respondenter ble deltagelse insentivert med at de som ønsket kunne være med i trekningen av en signert landslagsdrakt. En slik bruk av insentiv kan medføre systematisk forskjell blant respondentene med at enkelte er mer motiverte for å delta, mens andre velger å avstå. Vi tror likevel ikke at en signert landslagsdrakt er et insentiv som vil medføre at en gruppe blir overrepresentert, ei heller at noen velger å avstå fra deltagelse da det var frivillig å delta i trekningen.

5.5.2 Reliabilitet

Der validiteten så på systematiske feil, tar reliabiliteten for seg tilfeldige feil ved målingen. Studien skal kunne etterprøves, og ved en lik gjennomføring få samme resultat. Reliabilitet blir også omtalt som påliteligheten ved studien og er knyttet til hvorvidt undersøkelsen gjenspeiler den virkelige situasjonen. En av de vanligste måtene å evaluere spørreundersøkelses reliabilitet er ved å se på den interne konsistensen (Breivik, 2018b). For å teste den interne konsistensen i undersøkelsen har vi sett på Cronbach's Alpha. Spørreundersøkelsen under ett har en Cronbach's Alpha på 0,85 som er innenfor kravet på 0,70. Som tidligere vist i tabell 6, har også alle driverne en godkjent Cronbach's Alpha på over 0,70.

Da vi har benyttet oss av non-probability sampling er undersøkelsen mindre utsatt for feil ved at respondenten føler seg forpliktet eller presset til å svare, slik tilfellet kan være ved systematisk utvalg (*probability-sampling*). Den store andelen av respondenter styrker også

reliabiliteten ved at undersøkelsen er mindre sårbar for enkelt respondenters avvik, noe som øker sannsynligheten for at undersøkelsen kan gjentas med samme resultat.

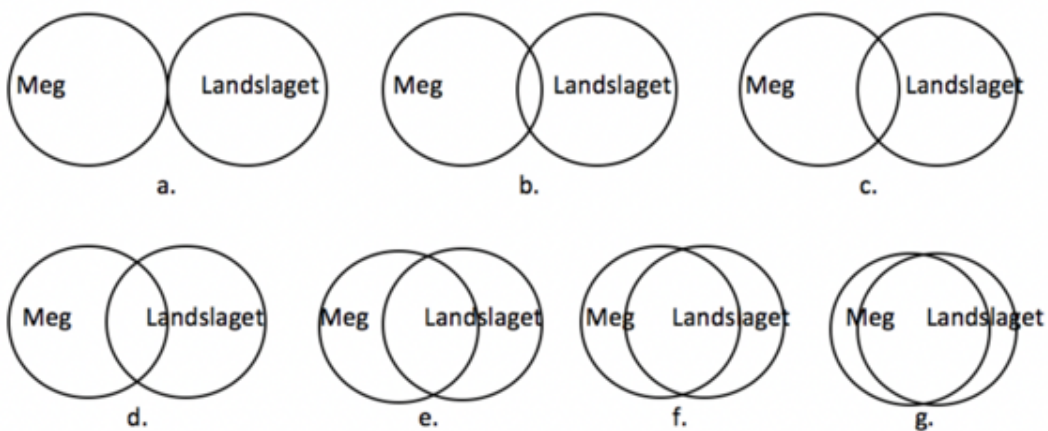
En mulig svakhet med undersøkelsen som kan svekke reliabiliteten er bruken av påstander som spiller på følelser, da de vil være mer utsatt for endringer over tid enn konkret fakta. Spesielt respondenters oppfatning av sannsynlighet for positive sportslige prestasjoner kan være utsatt for "anker bias" fra seneste resultater. Driveren Rollemodell vil også i stor grad kunne bli påvirket av enkelthendelser blant landslagsspillerne. Dette kan gi utslag på resultatet dersom studien gjennomføres på nytt ved en senere anledning.

6. Drøfting og konklusjon

I denne delen av oppgaven vil vi drøfte hvordan funnene fra testene våre og resultatene vi har kommet frem til samsvarer med teorien og våre presenterte hypoteser, samt gjøre et forsøk på å besvare vår problemstilling. Ved å se alt samlet i en større sammenheng og drøfte resultatene fra de kvantitative analysene opp mot funn fra intervjuene og tidligere forskning, vil vi være bedre rustet til å kunne si noe om hvorfor vi har fått de resultatene vi har fått og hvilken betydning de har.

6.1 Vurdering av viktige funn

Vi ønsket med våre studier å undersøke om det eksisterte stor grad av psykologisk avstand mellom supporterne og landslaget, og dette var spesielt vektlagt i den kvalitative undersøkelsen. Her ønsket vi blant annet å få et bedre innblikk i den psykologiske avstanden gjennom å undersøke underliggende faktorer vi på bakgrunn av tidligere forskning hadde en antagelse om at påvirket den psykologiske avstanden mellom supportere og idrettslag. Fra intervjuene så vi at det var mange som opplever en grad av psykologisk avstand til landslaget, og flere av de vi pratet med nevnte at de opplever at supporterne ikke er like nært laget nå som de var tidligere. Dette støttet også funn fra den kvantitative spørreundersøkelsen. På det ene spørsmålet fikk respondentene i oppgave å ta stilling til hvilken av figurene i figur 12 som best representerer hvordan de opplever avstanden mellom seg selv og landslaget.



Figur 12 Meg selv og landslaget

Fordelingen av svarene var som følger: A: 148 stk. B: 147 stk. C: 137 stk. D: 152 stk. E: 77 stk. F: 47 stk. G: 26 stk. For full oversikt over fordeling av svar, se vedlegg B.

Svarene lå relativt likt fordelt mellom a, b, c og d, mens det var færre som svarte e, f og g. Til sammen var det ca 59% som valgte a, b eller c, som er de sirklene som indikerer størst grad av avstand. Svarene viser at det er ulikt hvilken grad supporterne opplever avstanden, men det er tydelig fra funnene våre at det er en opplevd psykologisk avstand mellom mange av supporterne og landslaget.

Videre ønsket vi også gjennom vår utredning å kartlegge hvilke faktorer som driver denne psykologiske avstanden mellom supportere og idrettslag, og om den psykologiske avstanden påvirker intensjonen om å følge med på laget. Her hadde vi en antakelse om at stor psykologisk avstand fra supportere til idrettslag ville redusere intensjonen til supporterne om å følge med på idrettslaget. Basert på teori og tidligere forskning hadde vi en antagelse om at høy grad av team identification, tilstedeværelse av en eller flere stjernespillere og rollemodeller, og stor opplevd sannsynlighet for positive sportslige prestasjoner, ville være med på å redusere den psykologiske avstanden. På samme måte hadde vi en antakelse om at økt grad av opplevd geografisk avstand ville være med på å øke den psykologiske avstanden. Vi drøfter funnene til hver av de ulike faktorene under:

Team identification

I teoridelen kunne vi se at en rekke tidligere forskning viser til at supportere som identifiserer seg sterkt med laget føler seg mer involvert i laget, opplever en tilhørighet og er mer sannsynlig at forblir lojale til laget selv når de presterer dårlig (Mael & Ashforth, 1992; Wann & Branscombe, 1993; Hoelge Schmidt & Torgler, 2014). Fra CLT så vi også at sosial avstand, som vi anser team identification som en del av, har en påvirkning på psykologisk avstand (Trope et al., 2007). Vi hadde derfor en forventning om at sterk grad av team identification ville minske psykologisk avstand. Fra de kvalitative intervjuene så vi at flere av de vi pratet med opplevde at de ikke identifiserte seg spesielt sterkt med laget og flere uttrykte at de kun ville følge med dersom landslaget gjorde det bra resultatmessig. At team identification tilsynelatende ikke så ut til å være spesielt høy hos mange av de vi pratet med ga oss en indikasjon på at dette ville være negativt for den psykologiske avstanden. Dette basert på våre antagelser om at team identification er en driver for psykologisk avstand. Denne antakelsen fikk vi bekreftet gjennom den kvantitative analysen vår, hvor vi fant støtte for at større opplevd team identification hadde en negativ effekt på den psykologiske

avstanden. Som i intervjuene var det også i undersøkelsen varierende hvordan respondentene vurderte sin grad av team identification. Dette henger igjen sammen med ulik grad av påvist psykologisk avstand. Basert på støtten vi fant for vår hypotese kan det se ut til at de som opplever større grad av team identification opplever lavere psykologisk avstand.

Stjernespillere

Tidligere forskning har funnet støtte for at tilstedeværelsen av stjernespillere eller “superstjerner” og rollemodeller er en av årsakene til at personer ønsker å følge med på idrettslag som supportere (Boyle, Magnusson, 2007; Yoshida, Gordon, Nakazawa & Biscaia, 2014). Hoegle et al. (2014) fant videre at supportere føler en økt identifisering til sitt favorittlag dersom de hadde spillere som kunne sees på som en superstjerne eller stjernespiiler. På bakgrunn av dette hadde vi en antagelse om at dersom en eller flere spillere på landslaget ble sett på som stjernespillere av supporterne, så ville det ha en negativ effekt på psykologisk avstand. Denne hypotesen ble til sist ikke testet siden påstandene som skulle danne denne faktoren hadde for dårlig intern korrelasjon og vi lyktes dermed ikke å danne denne faktoren på en tilfredsstillende måte til å kunne si noe om den. Vi kan derfor ikke si noe om tilstedeværelsen av en eller flere stjernespillere har en påvirkning på opplevd avstand eller ikke. Fra de kvalitative intervjuene så vi at det var mange som ikke identifiserte seg spesielt mye med spillerne, og det ble påpekt av enkelte at det mangler profiler på landslaget og at det var større stjerner før. Andre påpekte at de ikke hørte spesielt mye til spillerne og at kjennskapen til dem derfor ikke var så høy. Disse påstandene kan indikere at det er flere supportere som ikke føler at det er noen stor tilstedeværelse av stjernespillere på landslaget, men vi kan ikke bevise at dette har noen påvirkning på opplevd psykologisk avstand.

Rollemodell

Som vi så i avsnittet over har tidligere forskning vist til at tilstedeværelse av rollemodeller har positiv innvirkning på supporterens ønske om å følge med på idrettslag (Boyle, Magnusson, 2007; Yoshida, Gordon, Nakazawa & Biscaia, 2014). En rollemodell kan defineres som “en kognitiv konstruksjon basert på egenskapene til mennesker i sosiale roller som en person oppfatter å være lik til seg selv i en viss grad, og ønsker å øke oppfattet likhet til ved å imitere disse egenskapene” (Gibson, 2004, s.136). Hoegle et al. (2014) fant i sin forskning støtte for at supportere identifiserer seg mer med sitt favorittlag dersom deres favorittspiller blir oppfattet som en rollemodell. Vi hadde derfor en antakelse om at dersom supporterne anså landslagsspillerne som rollemodeller ville dette kunne redusere den psykologiske avstanden. Denne hypotesen fant vi signifikant støtte for i analysene våre.

Tilstedeværelsen av rollemodeller i idrettslag ser dermed ut til å ha negativ effekt på psykologisk avstand. Fra de kvalitative intervjuene våre så vi at det var en del ulike meninger når det kom til om landslagsspillerne var gode rollemodeller eller ikke. Det var flere som synes at spillerne står fram på en god måte og ikke hadde så mye å utsette på dem. En del var mer nøytrale og sa de hadde godt inntrykk, men ikke hadde noen sterke formeninger rundt dette. Andre var mer negativ og mente at flere av spillerne ikke utviser holdninger som de forventer av dem og at flere oppleves som mest opptatte av seg selv. Fra den kvantitative spørreundersøkelsen så vi at det var mange som var enige i at deres favorittspiller var en god rollemodell for andre og at deres favorittspiller fremstår som et godt eksempel til etterfølge. Det var derimot færre som var enige i at deres favorittspiller hadde en adferd de selv og andre prøver å etterligne eller imitere. Dette kan tyde på at mange har et godt inntrykk av at spillerne fremstår som rollemodeller, men at man ikke ser på dem som en personlig rollemodell for seg selv i så stor grad at de forsøker å imitere dem.

Sannsynlighet

Som vi så i teoridelen viser construal level theory til at den opplevde sannsynligheten for at en begivenhet eller et gitt utfall skal inntreffe påvirker den psykologiske avstanden (Trope et al., 2007). Vi har også drøftet hvordan medgangssupportere (*fair weather fans*) lar interessen i stor grad bli påvirket av deres opplevde sannsynlighet for positive sportslige prestasjoner, basert på seneste hendelser (Glass, 2003; Campbell et al., 2004). Vår hypotese var dermed at økt opplevd sannsynlighet for positive sportslige prestasjoner vil redusere psykologisk avstand fra supporter til idrettslag. Vi fant støtte for denne hypotesen, men grunnet en modelltilpasning som ikke var tilfredsstillende er vi forsiktige med å trekke noen konklusjon. Basert på forskningen til Glass (2003) og Campbell et al. (2004) testet vi også opplevd sannsynlighet for positive sportslige prestasjoner direkte mot intensjonen om følge med på landslaget. Vi fikk her signifikant støtte for at økt grad av sannsynlighet for positive sportslige prestasjoner øker intensjonen til å følge med på landslaget, noe som er i tråd med tidligere forskning. Fra de kvalitative intervjuene så vi at folk flest hadde tro på seier og gode resultater. Det ble påpekt at det hadde vært en positiv trend med gode resultater den siste tiden og mange uttrykte at de hadde tro på Lagerbäck som trener. Fra den kvantitative undersøkelsen så vi at det var en del varierende svar, men det var flere som var positive enn det var som var negative til sannsynligheten for gode resultater og spillerprestasjoner. De som er positive og tror det er stor sannsynlighet for gode resultater og spillerprestasjoner i kampene fremover er dermed trolig mer sannsynlig at vil følge med på kampene i tiden framover.

Geografisk avstand

Fra teoridelen tidligere i oppgaven så vi at geografiske tilknytninger kan spille en rolle med tanke på identifikasjon med fotballag, og at ved stor geografisk avstand vil det man evaluerer (begivenhet, person eller objekt) oppfattes som mer abstrakt og øke den psykologiske avstanden (Trope et al., 2007). Fra de kvalitative intervjuene ble det tydelig at det var veldig ulikt hvordan respondentene oppfattet geografisk avstand, og hvor mye avstanden hadde å si for dem. Flere synes avstanden fra andre byer i landet til Oslo var stor, men fortalte samtidig at de ikke hadde noe problem med å reise til utlandet for å se sin favorittklubb spille der. På bakgrunn av dette valgte vi å fokusere på opplevd geografisk avstand fremfor den faktiske geografiske avstanden. Vi hadde en antagelse om at dersom supporterne opplever den geografiske avstanden som stor, vil dette øke den psykologiske avstanden. Dette fant vi ikke noen støtte for i de kvantitative analysene våre. Faktoren geografisk avstand ser ikke ut til å ha noen påvirkning på psykologisk avstand, men grunnet høy p-verdi vil vi likevel være forsiktige med å trekke noen konklusjon.

Innledningsvis i oppgaven vår pekte vi på at yngre mennesker i dag konsumerer sport på en annerledes måte enn før og at digitalisering fører til at geografisk tilhørighet ikke har like stor betydning lengre da man enkelt kan følge med gjennom TV og internett. Dette kan bety at geografisk avstand ikke har så stor betydning for supportere med tanke på den psykologiske avstanden til idrettslag og intensjonen deres om å følge med. De som svarte at de synes det var for langt å reise til Oslo for å se kampen kan tenkes at likevel anser seg som gode supportere og følger med via TV og internett i stedet for å gå på kamp. Dette kan derfor være en grunn til at de ikke føler større psykologisk avstand til landslaget selv om de opplever at den geografiske avstanden til Ullevaal Stadion er stor. Vi synes likevel det er interessant at flere av de vi pratet med i de kvalitative intervjuene påpekte at de synes det var for langt å reise fra sin hjemby til Oslo for å se landskamp, men at de fint kunne reise til utlandet for å se favorittklubben sin der. Det er nok flere underliggende faktorer her som spiller inn og har en betydning for akkurat dette som vi ikke har fanget opp i vår studie. Basert på noen av samtalene vi hadde i de kvalitative intervjuene kan det tenkes at dette er på grunn av de er mer ivrige supportere av klubblag enn landslaget.

Til sist i den kvantitative analysen vår undersøkte vi om psykologisk avstand hadde noen effekt på supporterens intensjon om å følge med på landslaget. Vår hypotese var at stor

psykologisk avstand ville ha negativ påvirkning på intensjon om å følge med, noe vi fant støtte for. Det vil derfor være hensiktsmessig for landslaget (og idrettslag generelt) å forsøke å minske den opplevde psykologiske avstanden fra supporterne til laget, da det vil ha en positiv innvirkning på supporterens intensjon om å følge med på laget videre.

Konklusjon

Temaet for utredningen vår var psykologisk avstand mellom supportere og idrettslag, hvor vi har undersøkt hvilke faktorer som driver denne avstanden og om denne avstanden påvirker intensjonen om å følge med på idrettslag. Vi har identifisert to faktorer som driver for psykologisk avstand, samt sett at sannsynlighet som en tredje faktor også trolig kan ha en påvirkning. Vi ønsker også å understreke at det i tillegg kan være andre underliggende faktorer som kan ha en påvirkning som vi ikke har tatt hensyn til i vår studie. Videre fant vi også støtte for at psykologisk avstand og sannsynlighet påvirker supporterens intensjon om å følge med på laget. Utredningen vår hadde et todelt formål, hvor vi på en side ønsket å gi et bidrag til teori om psykologisk avstand innenfor konsumentatferd. På den andre siden ønsket vi også å gi et praktisk bidrag til NFF som vi har samarbeidet med i studien. Vi mener at våre funn bidrar til ny innsikt knyttet til CLTs relevanse innen konsumentatferd, og verdifull kunnskap for idrettslag om hva som driver supporterens psykologiske avstand.

6.2 Bidrag til teori og praksis

Ved å vurdere egen studie opp mot teori og litteratur mener vi at våre funn er interessante for forskningen innen CLT og supporteradferd. Der tidligere forskning innen CLT hovedsakelig er benyttet i markedsføringskontekst, er vårt teoretiske bidrag knyttet til Liberman et al. (2007) argumenter om at CLT også kan benyttes for å undersøke konsumentadferd.

Vi har vist at økt grad av team identification og tilstedeværelse av en eller flere rollemodeller er med på å redusere psykologisk avstand. Studien har også funnet bevis for at den psykologiske avstanden mellom supporter og idrettslag påvirker intensjonen om å følge med på idrettslaget.

Vi kan ikke si noe konkret om geografisk avstand påvirker den psykologiske avstanden, grunnet for høy p-verdi. SEM-analysen tyder på at økt grad av opplevd sannsynlighet for positive sportslige prestasjoner er med på å redusere den psykologiske avstanden, men da

forskningsmodellen ikke hadde optimal modelltilpasning er vi forsiktige med å trekke en konklusjon. Vi vil likevel ikke utelukke at CLT kan være svært egnet da modelltilpasning var svært nære godkjent verdi, og en bedre operasjonalisering av påstander kan være med å styrke verdien. Våre funn tyder dermed på at det kan være flere drivere for supporterens intensjon om å følge med, utover de som er knyttet til sosial identitetsteori.

Det praktiske bidraget med utredningen vår handler om at idrettslag kan lære av våre funn gjennom bedre innsikt i hva som påvirker psykologisk avstand mellom supportere og idrettslag og hvilke faktorer en må forsøke å styrke eller begrense. Ved å være bevisst på drivere av psykologisk avstand, viser studien at idrettslag kan være med på å styrke supporterens intensjon om å følge med på fremtidige kamper.

6.3 Etske hensyn

God forskningsetikk er viktig overfor de som blir direkte og indirekte gjenstand for arbeidet, og de som kan bli påvirket av forskningen og funn (Saunders et al. 2016). Vi har gjennom hele forskningsprosessen vært bevisst på forskningsetikk og utfordringer som kan oppstå.

Forskningsprosjektet som masteroppgaven er en del av har godkjenning fra Norsk Senter for Forskningsdata [NSD].

I utformingen av intervjuguiden i studie 1 jobbet vi med å utarbeide åpne spørsmål som ikke kunne oppfattes som ledende eller truende overfor intervjuobjektene. Når vi tok kontakt med potensielle intervjuobjekter startet vi alltid med å introdusere oss selv, hvor vi kom fra, samt hensikten med intervjuet. Vi bar til en hver tid akkreditering hvor det kom frem navn, og at vi kom fra NHH. Før intervjuet startet var vi alltid nøye med å få aksept, både på at vi kunne intervju vedkommende og at vi kunne ta opp samtalen på mobiltelefonen. Under selve intervjusituasjonen var vi opptatt av egen adferd, og jobbet med å fremstå som lyttende. For å ivareta anonymitet tok vi aldri fullt navn, eller annen informasjon som kunne identifisere intervjuobjektet. I etterkant av intervjuet ble opptaket transkribert og lydfilen slettet.

Under utformingen av den kvalitative spørreundersøkelsen ble det tatt samme hensyn ved at påstandene ikke skulle fremstå ledende eller truende. På startsiden før selve undersøkelsen kom det tydelig frem at all deltagelse var anonym, frivillig, og at man når som helst kan

trekke seg fra deltakelsen. Det kom også frem at ved spørsmål kan respondenten ta kontakt med oss, sammen med våre fulle navn og e-postadresser. Ved fullført undersøkelse fikk også deltakerne en kort debrief om hensikten med undersøkelsen. Da deltakelsen var insentivert med muligheten for å være med i trekningen av en signert landslagsdrakt opprettet vi en separat side i Qualtrics hvor de som hadde fullført undersøkelsen kunne legge igjen e-postadressen. På den måten sikret vi at respondentenes svar ikke kunne knyttes opp til registrert e-postadresse. Dette ble informert om på startsidene til undersøkelsen.

Vi har i løpet av forskningsprosessen mottatt diverse former for informasjon og data fra NFF. Siden masteroppgaver ved NHH publiseres etter innlevering, har vi hatt en dialog med ansvarlige i NFF om at mottatt data som er benyttet ikke anses som konfidensiell.

6.4 Begrensninger og videre forskning

Her ønsker vi å adressere begrensninger med vår utredning og på bakgrunn av dem komme med forslag til hva fremtidig forskning kan fokusere på. Som drøftet under reliabilitet er en utfordring at både de kvalitative intervjuene og den kvantitative spørreundersøkelsen er gjennomført over en relativt kort tidsperiode. Dette kan være problematisk siden mye av forskningen tar for seg følelser og oppfatninger som kan være sterkt påvirket av nylige hendelser og prestasjoner. Det kan her være interessant å gjennomføre en longitudinell studie med flere målinger slik at resultatet ikke er like sårbart for små trender.

Som tittelen til masteroppgaven sier ønsket vi å finne ut hva som driver psykologisk avstand til idrettslag generelt. Vi har tidligere i oppgaven tatt opp utfordringen ved å generalisere funn. I tillegg til problematikken rundt utvalg som ble drøftet under eksternt validitet kan det ved en generalisering være flere utfordringer. Vår forskning er basert på det norske herrelandslaget, populasjonen vi ønsker å si noe om er norske fotballsupportere, og respondentene i undersøkelsen er bosatt i Norge. En skal med andre ord være svært forsiktig med å generalisere funnene utenfor fotballandslag og Norges grenser, da det kan tenkes at drivere vil ha andre egenskaper i klubblag, andre idretter, og i andre land og kulturer. Det kan derfor være fordelaktig å gjennomføre en tilsvarende undersøkelse for klubber, i andre idretter, og i andre land.

En svakhet med oppgaven vår var at vi ikke klarte å danne en god nok faktor til å inkludere faktoren stjernespiller i testene våre. Basert på tidligere forskning og funn fra de kvalitative

intervjuene våre har vi likevel en antakelse om at denne faktoren vil ha en påvirkning. Vi anbefaler derfor at denne faktoren blir undersøkt på nytt i videre forskning med bedre validerte spørsmål for å danne variabelen. Vi klarte heller ikke finne noen støtte for faktoren geografisk avstand der vi opplevde en for høy p-verdi. En mulig feilkilde kan her være rundt operasjonaliseringen av begrepet. Vi har tidligere i oppgaven argumentert for at vi ønsker å måle opplevd geografisk avstand fremfor den faktiske. Dette basert på studie 1 der respondenter hadde svært varierende syn på hva som var lang geografisk avstand. Det kan da tenkes at påstandene vi har benyttet har ført til at noen respondenter oppfatter påstanden som faktisk geografisk avstand, mens andre den opplevde geografiske avstanden. Vi mener derfor at det hadde vært interessant å gjennomføre en ny tilsvarende studie med hensikt å måle stjernespiller og geografisk avstand.

Som drøftet under reliabilitet har vi demografisk data på respondentene i form av kjønn, alder, og bosted. Da ingen av oss har noen tidligere kunnskap eller erfaring med strukturmodellering har det medført begrensninger i forbindelse med analysen. Det kan her være interessant å gjennomføre SEM analyser hvor man ser etter kategoriske forskjeller. Eksempel på dette kan være å teste om driverne har lik påvirkningskraft på tvers av kjønn og alder.

Vår studie har vist at tilstedeværelsen av en rollemodell og økt grad av team identification reduserer den psykologiske avstanden fra supporter til landslaget, men er det samme drivere andre veien? Vi mener at det hadde vært svært interessant og gjennomført en tilsvarende studie hvor man også inkluderer utøverne for å sjekke om det er noen forskjeller på hvordan utøverne og supporterne opplever den psykologiske avstanden.

Funnet vårt fra den kvantitative analysen av at den psykologiske avstanden påvirker supporterens intensjon om å følge med på landslaget gir grunnlag til å utforme forskjellige markedsføringsstrategier. Det kan her være interessant å undersøke personers intensjon om å følge med ved bruk av eksperimenter som bygger på hvordan personer prosesserer informasjon basert på tidligere forskning innen CLT. Eksempel på dette kan være at når tidsavstanden til kampen er stor, vil markedsføringen fokusere på abstrakte egenskaper som muligheten for å kvalifisere seg til sluttspill. Etterhvert som det nærmer seg kampdatoen dreier man markedsføringsfokus på mer konkrete egenskaper som informasjon om spillerne, statistikk fra tidligere kamper, og hvordan man praktisk får med seg kampen.

Litteraturliste

- Abrams, D. & Hogg, M.A. (1999). *Social Identity and Social Cognition*. Blackwell Publishers. Oxford, England.
- Ashforth, B.E., Harrison, S.H. & Corley, K.G. Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. & Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Boyle, B., A. & Magnusson, P. (2007). Social Identity and Brand Equity Formation: A Comparative Study of Collegiate Sports Fans. *Journal of Sports Management*, 21, 497-520
- Branscombe, N.R. & Wann, D.L. (1994). Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial. *European Journal of Social Psychology*, 24, 641-657
- Breivik, E. (2018a). *Factor Analysis*. Undervisningsmaterieell MBM400A, Bergen: NHH
- Breivik, E. (2018b). *Measurements*. Undervisningsmaterieell MBM400A, Bergen: NHH
- Breivik, E. (2018c). *Survey design and sampling*. Undervisningsmaterieell MBM400A, Bergen: NHH.
- Cheng, E., W., L (2001). SEM being more effective than mutiple regression in parsimonious model testing for management development research, *Journal of Management Development*, 20, 650-667
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- Cohen, G.L. & Garcia, J. (2005). "I Am Us": Negative Stereotypes as Collective Threats. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(4), 566-582.
- Deloitte (2018). Rising stars: Football money league. Hentet fra: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html>
- Fink, J.S., Parker, H.M., Brett, M. & Higgins, J. (2009). Off-Field Behavior of Athletes and Team Identification: Using Social Identity Theory and Balance Theory to Explain Fan Reactions. *Journal of Sport Management*, 23, 142-155.
- Fiedler, K. (2007). Construal Level Theory as an Integrative Framework for Behavioral Decision-Making Research and Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 101-106

- Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y. & Liberman, N. (2006). Spatial Distance and Mental Construal of Social Events. *Psychological Science*, 17, 278-282
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24, 643–683.
- Gamlem, M. (2018, 20.mars). Færre tilskuere i år enn i fjor i Eliteserien. Dagbladet. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/sport/avlyste-kamper-og-sviktende-publikumsinteresse---supporterne-sitter-med-svarteper/69627157>
- Gibson, D.E. (2004). Role model in career development: New directions for theory and research. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 134-156.
- Glass, D., B. (2003). Fair-Weather Fans: The Correlation Between Attendance and Winning Percentage. *The Baseball Research Journal*, 32, 81-84
- Gripsrud, G., Olsson, U.H, & Silkoset, R. (2015). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Høyskoleforlaget
- Healy, J. C. and McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66(9), pp. 1528–1540.
- Hirt, E.R., Zillmann, D., Erickson, G.A. & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 724-738.
- Henderson, M. D., Fujita, K., Trope, Y. & Liberman, N. (2006). Transcending the "Here": The effect of spatial distance on social judgement, *Journal of personality and social psychology*, 91, 845-856.
- Hoegel, D., Schmidt, S., L. & Torgler, B. (2014). Superstars as Drivers of Organizational Identification: Empirical Findings from Professional Soccer, *Psychology and Marketing*, 31, 736-757
- Hogg, M. A. & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge. Hentet fra: <https://epdf.tips/social-identifications-a-social-psychology-of-intergroup-relations-and-group-pro.html>
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 52-60
- Ind, N., Iglesias, O. and Schultz, M. (2013) Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review* 55(3): 5–26.
- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS, 17*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannesen, S. (2016, 30.mars). Fansen: Et sted på veien har landslaget og folket skilt veier. *TV2*. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/8172758/>

- Kim, C.K., Han, D. & Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- King, N. & Brooks, J.M. (2017). *Template Analysis for Business and Management Students*. SAGE Publications.
- Laverie, D., A. & Arnett, D., B. (2000). Factors affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32, 225-246
- Liberman, N., Sagristano, M., D. & Trope, Y. (2001). The effect of temporal distance on the mental construal. *Journal of experimental social psychology*, 28, 523-534.
- Liberman, N. & Trope, Y. (1993). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory, *Journal of personality and social psychology*, 75, 5-18.
- Liviatan, I., Trope, Y. & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity and social distance dimension: Implications of perceptions of others' actions, *Journal of experimental social psychology*, 44, 1256-1269.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-162.
- Mael, F., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater. A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123
- NHL. (2018, 12. desember). European Game of the Week. Hentet fra: <https://www.nhl.com/fans/european-game-of-the-week>
- Norges Fotballforbund (2018). Tilskuere siste 5 år: A-Herrer. Oslo: Norges Fotballforbund
- Norges Fotballforbund (2018). Media- og omdømmetracker, Sponsor Insight.
- Nachtigall, C., Kroehne, U., Funke, F. & Steyer, R. (2003). (Why) Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modeling, *Methods of Psychological Research Online*, 8, 1-22
- Nielsen (2018). *World football repport*. Hentet fra: https://niensensports.com/wp-content/uploads/2014/12/Nielsen_World-Football-2018-6.11.18.pdf
- Ould-Saada, A., B. & Syversen, C., P. (2018, 13. november). Sjekk den oppturen: Landslagets omdømme i kraftig bedring. *VG*. Hentet fra: <https://www.vg.no/sport/fotball/i/a2nWB4/sjekk-den-oppturen-landslagets-omdoemme-i-kraftig-bedring>

- Pongsakornrungrungsilp, S. & Schroeder, J.E. (2011) Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303–324
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14
- Rosca, Vlad (2013). Systematic Relationship Marketing: Co-creating Sporta Brand Equity with Fans and Other Stakeholders, *Review of International Comperative Management*, 14, 490-499
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods For Business Students* (7. utg.). Harlow: Person
- Shavelson, R.J., Hubner, J.J. & Stanton, G.C. (1976). Self-concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*. 46, 407-441
- Singer, D. (2018, oktober). We are wrong about millennial sport fans. McKinsey & Company. Hentet fra: <https://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/we-are-wrong-about-millennial-sports-fans>
- Smith, P, K. & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing, *Journal of personality and social psychology*, 90, 578-596.
- Statistisk Sentralbyrå (2018). Befolkning 2018. Hentet fra: <https://www.ssb.no/befolkning>
- Stets, J.E & Burke, P.J (2000) Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly* 63(3): 224–37
- Stokstad, M. & Bergestuen, S., T. (2014). *Norges 100 største sportsøyeblikk*. Oslo: Kagge Forlag
- Svegaarden, K., E. (2018, 17.oktober). Publikum forlangte seirer – nå fortjener landslaget publikum. *VG*. Hentet fra: <https://www.vg.no/sport/fotball/i/112nEM/publikum-forlangte-seirer-naa-fortjener-landslaget-publikum>
- Smith, P, K. & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing, *Journal of personality and social psychology*, 90, 578-596.
- Syversen, C., P. & Bakke, P. (2016). NFF åpner for landslagskamp utenfor Oslo i november. *TV2*. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/8178160/>
- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117, 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83-95.
- Turner, J. C. & Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 7-24. Chicago: Nelson-Hall.

- Wakslak, C., J., Trope, Y., Liberman, N. & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: probability and the mental representation of events, *Journal of experimental psychology*, 4, 641-653.
- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1990). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-117
- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D.L. & Doland, T.J. (2004). Attributions of highly identified sports spectators. *Journal of Social Psychology*, 134(6), 783-792.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan engagement: Empirical Evidence From Professional Sport Context, *Journal of Sports Management*, 28, 399-417

Vedlegg

Vedlegg A: Intervjuguide

Intervjuguide – publikum

Vi kommer fra Universitetet i Sørøst-Norge (og fra Norges Handelshøyskole) og forsker på herrelandslaget. Vi kartlegger hva som skal til for å skape publikumsinteresse og engasjement – både til landslaget og utøverne. Vi ser på hva som skal til for at du og andre skal føle en større tilknytning til det norske landslaget!

Noter deg **ca. alder** på intervjuobjektet og spør kun etter **fornavn** og **bosted**

1. Når kjøpte du billett? Ute i god tid eller mer på impuls?
2. Hvem er du i følge med på kamp i dag?
3. Hva tenker du om sannsynligheten for å vinne kamper i Nations League? Har du tro på landslaget?
 - Hvor viktig er de sportslige resultatene for deg? Sluttspill som hovedmål?
 - Hva er din motivasjon for å komme på landskamp ut over selve fotballkampen?
 - Har du planer om å gå på flere kamper fremover? Hjemmekamper? Bortekamper?
4. Hva tenker du om avstand/nærhet mellom Landslaget og publikum slik det ser ut i dag?
 - Hva mener du kunne bidratt til å skape mer nærhet mellom landslaget og publikum?
5. Hvordan tenker du at det norske landslaget bør stå frem?
 - Føler du at dagens spillere lever opp til den beskrivelsen?
 - Er spillerne gode ambassadører (profiler) for landslaget?
 - Hvordan synes du at de ulike spillerne håndterer denne rollen i dag?
6. Hva tenker du om avstand/nærhet mellom spillerne og publikum slik det ser ut i dag?
 - Hva mener du kunne bidratt til å skape mer nærhet mellom spillerne og publikum?
7. Til voksne/foreldre med barn: Er landslagsspillerne gode rollemodeller for dine barn?
 - Ser barna dine opp til spillerne?
 - Noen spesielle spillere de har som sine fotballhelter?
8. På hvilke arenaer treffer du spillerne i dag? (landskamper, sosiale medier, i media, åpen dag)
 - Skulle du ønske det var flere muligheter for deg (og dine barn) å komme i kontakt med spillerne?
9. Hva er din motivasjon for å engasjere deg i landslaget på andre steder enn på kamp? (sosiale medier, åpen dag, snakke om landslaget til andre...)
10. Føler du et ansvar for å bidra med noe eller hjelpe landslaget på og utenfor banen? I så fall – hva kunne det være?

11. I hvilken grad føler du som supporter deg som en «integrert» del av landslaget?

Vedlegg B: Fordeling av svar per påstand

	PÅSTAND	SNITT	HELT UENIG						HELT ENIG
			1	2	3	4	5	6	7
TI1	Når jeg prater om landslaget sier jeg som regel "vi" istedenfor "dem"	4,55	88 12%	61 8%	84 11%	96 13%	125 17%	91 13%	189 26%
TI2	Når jeg prater om landslaget sier jeg som regel "vi" istedenfor "dem"	3,49	153 22%	112 15%	128 17%	111 15%	105 14%	43 6%	82 11%
TI3	Jeg er stolt av å være supporter av landslaget	5,01	32 4%	25 3%	86 12%	153 21%	124 17%	90 12%	224 31%
TI4	Det er som en personlig følelse av suksess når landslaget vinner	4,79	44 6%	48 7%	85 12%	115 16%	143 19%	146 19%	153 21%
TI5	Det er som en personlig følelse av nederlag når landslaget taper	4,15	72 10%	92 13%	129 17%	122 16%	116 16%	87 12%	116 16%
TI6	Jeg støtter landslaget uavhengig av seier eller tap	5,46	24 3%	23 3%	65 9%	81 1%	132 18%	102 14%	307 42%
SP1	Landslaget fremstår som en gruppe med jevn gode spillere	4,53	33 4%	49 7%	101 14%	124 17%	230 31%	133 18%	64 9%
SP2	Det er en eller noen få spillere på landslaget som skiller seg positivt ut fra resten når det gjelder sportslige prestasjoner	4,48	23 3%	28 4%	52 7%	92 13%	175 24%	155 21%	209 28%
SP3	Det er en eller noen få spillere på landslaget som skiller seg positivt ut fra resten ved å være en god rollemodell for andre	5,27	43 6%	43 6%	100 14%	195 26%	145 19%	101 14%	107 15%
SP4	Det er noen spillere på landslaget som fremstår som en større stjerne enn de andre	5,39	29 4%	29 4%	44 6%	82 11%	133 18%	175 24%	242 33%
SP5	Landslagsspillerne virker generelt jordnære	4,92	32 4%	25 3%	86 12%	153 21%	124 17%	90 12%	224 31%
SP6	Jeg opplever at landslagsspillere har en livsstil som er langt unna min egen	5,04	18 2%	42 6%	96 13%	110 15%	136 19%	135 18%	197 27%
SP7	Jeg opplever at landslagsspillere har en inntekt som er langt unna	6,06	16 2%	11 2%	28 4%	61 8%	69 9%	108 15%	441 60%

	min egen								
RM1	Min favorittspiller er en god rollemodell for andre	5,70	14 2%	7 1%	26 4%	102 14%	138 19%	149 20%	298 41%
RM2	Min favorittspiller på landslaget fremstår som et godt eksempel til etterfølgelse	5,71	8 1%	9 1%	28 4%	89 12%	155 21%	167 23%	278 38%
RM3	Min favorittspiller på landslaget har en adferd som jeg prøver å etterlikne	4,05	86 12%	85 12%	98 13%	168 23%	125 17%	80 11%	92 13%
RM4	Andre prøver å imitere adferden til min favorittspiller på landslaget	3,38	154 21%	90 12%	105 14%	213 29%	97 13%	33 5%	42 6%
SS1	Det er stor sannsynlighet for seier til landslaget i neste kamp	5,19	28 4%	24 3%	55 7%	111 15%	173 24%	140 19%	203 28%
SS2	Det er stor sannsynlighet for gode spillerprestasjoner i neste kamp	5,08	24 3%	31 4%	63 9%	121 16%	175 24%	145 20%	175 24%
SS3	Det er stor sannsynlighet for at landslaget kvalifiserer seg til EM	4,21	66 9%	60 8%	134 18%	148 20%	147 20%	81 11%	98 13%
IN1	Det er stor sannsynlighet for at jeg vil følge med på landslaget i tiden framover, uavhengig av resultatet på neste kamp	5,92	24 3%	27 4%	22 3%	46 6%	90 12%	106 14%	419 57%
IN2	Det er stor sannsynlighet for at jeg vil følge med på landslaget i tiden framover, uavhengig av hvor gode spillerprestasjoner det er på neste kamp	5,69	28 4%	28 4%	39 5%	69 9%	79 11%	134 18%	357 49%
GA1	Det er kort vei for meg å dra til Ullevaal for å se landslagskamp	3,13	348 47%	50 7%	43 6%	49 7%	65 9%	53 7%	126 17%
GA2	Jeg oppfatter det som tungvint og tidkrevende å reise til Ullevaal for å se landslagskamp	4,62	136 19%	61 8%	59 8%	65 9%	69 9%	60 8%	284 39%
GA3	Jeg synes avstanden fra meg til Ullevaal er for lang til at jeg ønsker å dra på landslagskamp	4,40	184 25%	59 8%	52 7%	63 9%	33 5%	48 7%	295 40%
OA1	Som supporter føler jeg meg nærmest som en del av landslaget	3,17	157 21%	129 18%	147 20%	142 19%	83 11%	41 6%	35 5%
OA2	Jeg opplever at det er	3,36	131	110	158	158	97	39	41

	liten avstand mellom landslaget og meg som supporter		18%	15%	22%	22%	13%	5%	6%
OA3	Jeg føler meg veldig nær landslaget	3,07	153 21%	151 21%	160 22%	142 19%	59 8%	31 4%	38 5%
OA4	Hvilken figur nedenfor representerer best hvordan du opplever avstanden mellom deg og landslaget?	3,15	148 20%	147 20%	137 19%	152 21%	77 10%	47 6%	26 4%

Vedlegg C: Faktoranalyse før bearbeiding

Factor Analysis using method = ml

Call: fa(r = tot, nfactors = 7, rotate = "oblimin", fm = "ml")

Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix

	ML5	ML4	ML2	ML3	ML1	ML6	ML7
SS loadings	2.71	2.66	2.24	2.34	2.21	2.20	1.07
Proportion Var	0.09	0.09	0.08	0.08	0.08	0.08	0.04
Cumulative Var	0.09	0.19	0.26	0.34	0.42	0.50	0.53
Proportion Explained	0.18	0.17	0.15	0.15	0.14	0.14	0.07
Cumulative Proportion	0.18	0.35	0.49	0.65	0.79	0.93	1.00

With factor correlations of

	ML5	ML4	ML2	ML3	ML1	ML6	ML7
ML5	1.00	-0.51	-0.06	0.40	0.66	0.45	-0.01
ML4	-0.51	1.00	0.04	-0.30	-0.40	-0.63	-0.13
ML2	-0.06	0.04	1.00	0.01	0.00	-0.05	-0.06
ML3	0.40	-0.30	0.01	1.00	0.37	0.24	-0.14
ML1	0.66	-0.40	0.00	0.37	1.00	0.39	-0.11
ML6	0.45	-0.63	-0.05	0.24	0.39	1.00	0.01
ML7	-0.01	-0.13	-0.06	-0.14	-0.11	0.01	1.00

Mean item complexity = 1.4

Test of the hypothesis that 7 factors are sufficient.

The degrees of freedom for the null model are 406 and the objective function was 14.56 with Chi Square of 10519.98

The degrees of freedom for the model are 224 and the objective function was 1

The root mean square of the residuals (RMSR) is 0.03

The df corrected root mean square of the residuals is 0.04

The harmonic number of observations is 734 with the empirical chi square 599.25 with prob < 5.4e-36

The total number of observations was 734 with Likelihood Chi Square = 720.05 with prob < 2e-53

Tucker Lewis Index of factoring reliability = 0.911

RMSEA index = 0.056 and the 90 % confidence intervals are 0.05 0.059

BIC = -758.01

Fit based upon off diagonal values = 0.99

Measures of factor score adequacy

	ML5	ML4	ML2	ML3	ML1	ML6
ML7						
Correlation of (regression) scores with factors	0.95	0.95	0.97	0.96	0.96	0.92
0.80						
Multiple R square of scores with factors	0.91	0.90	0.93	0.93	0.93	0.84
0.65						
Minimum correlation of possible factor scores	0.82	0.80	0.87	0.85	0.86	0.68
0.29						

	ML5	ML4	ML2	ML3	ML1	ML6	ML7	h2	u2	com
	<S3:	<S3:	<S3:	<S3:	<S3:	<S3:	<S3:	<dbl>	<dbl>	<dbl>
	AsIs>	AsIs>	AsIs>	AsIs>	AsIs>	AsIs>	AsIs>			
ti1	0.14	-0.13	-0.04	0.00	-0.03	0.46	-0.08	0.38730318	0.61269682	1.477553
ti2	0.11	-0.14	-0.06	-0.02	-0.10	0.59	-0.01	0.49626832	0.50373168	1.274903
ti3	0.33	-0.12	0.00	0.00	0.20	0.27	0.01	0.55107261	0.44892739	2.963125
ti4	-0.02	0.01	0.02	0.03	0.06	0.83	0.00	0.70200680	0.29799320	1.014036
ti5	-0.02	-0.01	0.01	0.05	0.07	0.60	0.03	0.42042725	0.57957275	1.051927
ti6	0.10	-0.03	0.03	0.02	0.47	0.24	0.09	0.47876689	0.52123311	1.695628
sp1	0.25	-0.06	-0.02	0.08	0.13	-0.03	0.08	0.17569846	0.82430154	2.163970
sp2	0.04	-0.04	0.04	0.15	0.00	0.07	-0.20	0.09877577	0.90122423	2.476416
sp3	0.07	-0.06	0.01	0.32	-0.17	0.13	-0.13	0.16288794	0.83711206	2.459818
sp4	0.04	-0.01	-0.03	0.04	0.00	0.01	-0.34	0.12144865	0.87855135	1.078476
sp5	0.26	-0.14	0.05	0.18	0.08	-0.02	0.16	0.27193222	0.72806778	3.484215
sp6	0.03	-0.04	-0.01	0.02	0.00	-0.07	0.67	0.45274585	0.54725415	1.036110
sp7	-0.04	0.06	-0.01	-0.03	-0.09	0.09	0.60	0.39377797	0.60622203	1.129838
rm1	-0.01	0.02	0.00	0.90	0.02	0.01	0.00	0.81818442	0.18181558	1.002558
rm2	0.01	0.00	0.00	0.93	0.02	-0.02	0.00	0.88152398	0.11847602	1.002459
rm3	0.03	-0.18	-0.05	0.31	-0.13	0.07	-0.01	0.16489690	0.83510310	2.218441
rm4	0.02	-0.11	-0.03	0.50	-0.08	0.10	0.05	0.32405282	0.67594718	1.260718
ss1	0.88	0.05	-0.01	0.00	0.01	0.01	-0.01	0.75763656	0.24236344	1.006782
ss2	0.90	-0.01	0.00	0.04	0.00	-0.03	-0.02	0.81683264	0.18316736	1.008661
ss3	0.66	-0.08	0.02	-0.05	0.06	0.05	0.07	0.57521878	0.42478122	1.097506
ga1	0.07	-0.01	0.80	-0.02	-0.02	-0.02	0.02	0.62950104	0.37049896	1.024069
ga2	-0.03	-0.01	0.83	0.03	0.03	0.03	0.00	0.68878252	0.31121748	1.011366
ga3	-0.02	0.01	0.95	-0.01	-0.02	0.00	-0.02	0.91119516	0.08880484	1.002331
oa1	-0.03	0.69	0.00	0.00	-0.01	-0.17	0.04	0.68331609	0.31668391	1.134281
oa2	-0.03	0.71	-0.01	-0.08	0.02	0.07	-0.06	0.50400547	0.49599453	1.061746
oa3	0.01	0.92	0.01	0.00	-0.01	0.02	0.03	0.81584553	0.18415447	1.004122
in1	0.05	0.00	-0.01	0.03	0.85	0.03	-0.05	0.83735713	0.16264287	1.019939
in2	-0.01	-0.02	-0.01	0.01	0.94	-0.03	0.00	0.87409448	0.12590552	1.002976

Vedlegg D: Faktoranalyse

Factor Analysis using method = ml

Call: fa(r = totalt, nfactors = 6, rotate = "oblimin", fm = "ml")

Warning: A Heywood case was detected.

Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix

	ML4	ML2	ML5	ML3	ML6	ML1
SS loadings	2.47	2.23	2.24	1.99	1.92	1.71
Proportion Var	0.13	0.12	0.12	0.10	0.10	0.09
Cumulative Var	0.13	0.25	0.37	0.47	0.57	0.66
Proportion Explained	0.20	0.18	0.18	0.16	0.15	0.14
Cumulative Proportion	0.20	0.37	0.55	0.71	0.86	1.00

With factor correlations of

	ML4	ML2	ML5	ML3	ML6	ML1
ML4	1.00	0.04	-0.50	-0.29	-0.63	-0.37
ML2	0.04	1.00	-0.07	0.01	-0.05	0.00
ML5	-0.50	-0.07	1.00	0.39	0.45	0.63
ML3	-0.29	0.01	0.39	1.00	0.25	0.37
ML6	-0.63	-0.05	0.45	0.25	1.00	0.37
ML1	-0.37	0.00	0.63	0.37	0.37	1.00

Mean item complexity = 1.1

Test of the hypothesis that 6 factors are sufficient.

The degrees of freedom for the null model are 171 and the objective function was 11.18 with Chi Square of 8112.05

The degrees of freedom for the model are 72 and the objective function was 0.16

The root mean square of the residuals (RMSR) is 0.01

The df corrected root mean square of the residuals is 0.02

The harmonic number of observations is 734 with the empirical chi square 45.14 with prob < 0.99

The total number of observations was 734 with Likelihood Chi Square = 117.22 with prob < 0.00061

Tucker Lewis Index of factoring reliability = 0.986

RMSEA index = 0.03 and the 90 % confidence intervals are 0.019 0.039

BIC = -357.87

Fit based upon off diagonal values = 1

Measures of factor score adequacy

	ML4	ML2	ML5	ML3	ML6	ML1
Correlation of (regression) scores with factors	0.95	0.97	0.95	0.96	0.92	1.00
Multiple R square of scores with factors	0.90	0.93	0.91	0.93	0.85	1.00
Minimum correlation of possible factor scores	0.80	0.87	0.81	0.86	0.69	0.99

	ML4 <S3: Asls>	ML2 <S3: Asls>	ML5 <S3: Asls>	ML3 <S3: Asls>	ML6 <S3: Asls>	ML1 <S3: Asls>	h2 <dbl>	u2 <dbl>	com <dbl>
ti1	-0.13	-0.04	0.14	0.01	0.43	-0.03	0.3607170	0.639283014	1.442010
ti2	-0.15	-0.07	0.10	-0.02	0.58	-0.10	0.4864664	0.513533559	1.296229
ti4	0.03	0.02	-0.02	0.02	0.88	0.03	0.7489599	0.251040075	1.008171
ti5	-0.03	0.01	-0.01	0.04	0.59	0.08	0.4193409	0.580659076	1.046180
rm1	0.01	0.00	-0.01	0.91	0.02	0.01	0.8217964	0.178203567	1.001086
rm2	-0.01	0.00	0.01	0.93	-0.02	0.01	0.8852849	0.114715140	1.001432
rm4	-0.12	-0.03	0.01	0.48	0.09	-0.05	0.3015064	0.698493628	1.235036
ss1	0.04	-0.01	0.88	0.00	0.02	0.00	0.7638191	0.236180868	1.006385
ss2	-0.01	0.00	0.88	0.05	-0.03	0.02	0.8137811	0.186218949	1.009424
ss3	-0.10	0.01	0.67	-0.07	0.05	0.04	0.5714473	0.428552663	1.088432
in1	0.01	0.00	0.14	0.05	0.06	0.74	0.7604861	0.239513945	1.093616
in2	-0.02	-0.01	-0.03	-0.01	-0.02	1.02	0.9950008	0.004999167	1.002848
ga1	-0.03	0.79	0.06	-0.03	-0.04	-0.01	0.6266857	0.373314257	1.023013
ga2	-0.01	0.83	-0.02	0.03	0.03	0.02	0.6883009	0.311699135	1.009097
ga3	0.02	0.95	-0.02	-0.01	0.01	-0.01	0.9130550	0.086944980	1.002025
oa1	0.68	-0.01	-0.03	-0.01	-0.16	-0.02	0.6722230	0.327776970	1.122241
oa2	0.71	-0.01	-0.04	-0.08	0.06	0.05	0.4916673	0.508332682	1.053967
oa3	0.92	0.01	0.02	-0.01	0.02	-0.02	0.8308734	0.169126638	1.003477
oa4	0.60	0.00	-0.01	0.11	-0.06	-0.08	0.4177884	0.582211646	1.127959

Vedlegg E: Forskningsmodell

lavaan 0.6-3 ended normally after 58 iterations

Optimization method	NLMINB
Number of free parameters	49
Number of observations	734
Estimator	ML
Model Fit Test Statistic	570.086
Degrees of freedom	141
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	8203.323
Degrees of freedom	171
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.947
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.935

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-24136.974
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-23851.931
Number of free parameters	49
Akaike (AIC)	48371.948
Bayesian (BIC)	48597.275
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	48441.684

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.064
90 Percent Confidence Interval	0.059 0.070
P-value RMSEA <= 0.05	0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.078
------	-------

Parameter Estimates:

Information	Expected
Information saturated (h1) model	Structured
Standard Errors	Standard

Latent Variables:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
lteam =~				
ti1	1.000			
ti2	1.089	0.074	14.751	0.000

ti4	1.142	0.072	15.954	0.000
ti5	0.969	0.070	13.835	0.000
lroll ==				
rm1	1.000			
rm2	0.987	0.035	27.995	0.000
rm4	0.753	0.050	15.207	0.000
lsann ==				
ss1	1.000			
ss2	1.033	0.035	29.308	0.000
ss3	0.943	0.040	23.402	0.000
linte ==				
in1	1.000			
in2	1.010	0.046	21.823	0.000
lgeog ==				
ga1	1.000			
ga2	1.034	0.041	24.964	0.000
ga3	1.277	0.048	26.659	0.000
loppl ==				
oa1	1.000			
oa2	0.816	0.041	20.046	0.000
oa3	1.018	0.038	27.097	0.000
oa4	0.740	0.041	18.120	0.000

Regressions:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
loppl ~				
lteam	-0.677	0.059	-11.463	0.000
lroll	-0.073	0.038	-1.915	0.055
lgeog	-0.008	0.023	-0.338	0.736
lsann	-0.241	0.042	-5.709	0.000
linte ~				
loppl	-0.538	0.042	-12.866	0.000

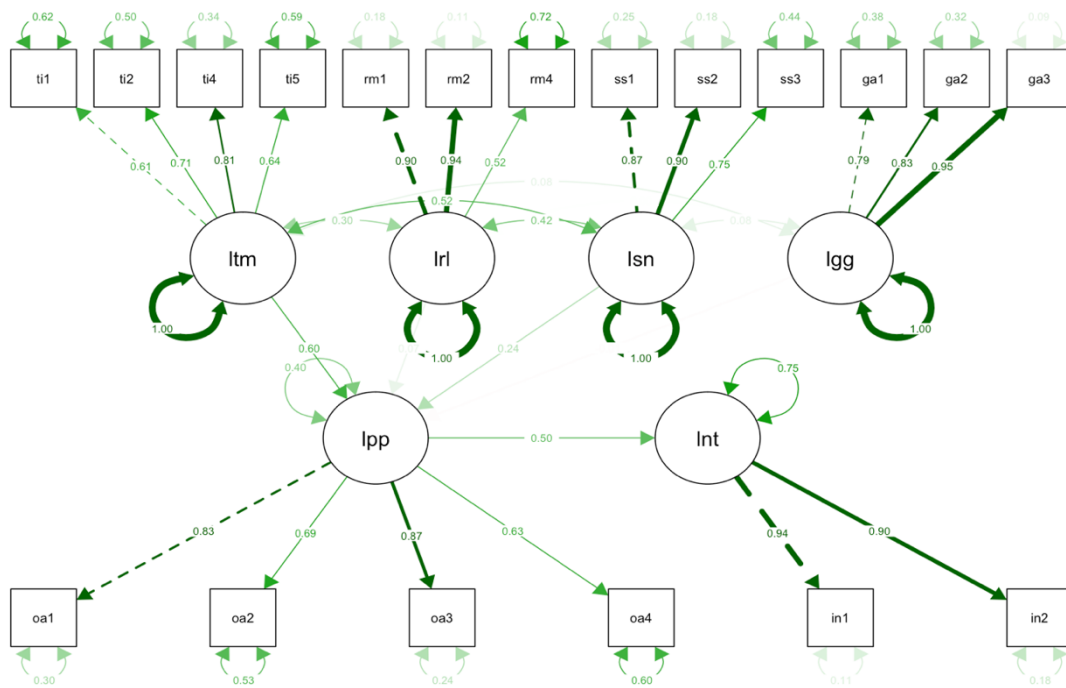
Covariances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
lteam ~				
lroll	0.477	0.076	6.301	0.000
lsann	0.917	0.097	9.448	0.000
lgeog	-0.188	0.102	-1.835	0.066
lroll ~				
lsann	0.754	0.081	9.296	0.000
lgeog	-0.008	0.096	-0.087	0.931
lsann ~				
lgeog	-0.217	0.107	-2.017	0.044

Variances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.ti1	2.619	0.155	16.892	0.000
.ti2	1.901	0.124	15.393	0.000
.ti4	1.085	0.091	11.921	0.000
.ti5	2.102	0.127	16.498	0.000
.rm1	0.367	0.051	7.178	0.000
.rm2	0.204	0.047	4.298	0.000
.rm4	2.452	0.132	18.559	0.000
.ss1	0.657	0.056	11.752	0.000
.ss2	0.466	0.052	8.882	0.000
.ss3	1.378	0.084	16.388	0.000
.in1	0.281	0.096	2.919	0.004

.in2	0.536	0.101	5.300	0.000
.ga1	2.183	0.140	15.541	0.000
.ga2	1.775	0.128	13.911	0.000
.ga3	0.572	0.137	4.177	0.000
.oa1	0.886	0.065	13.610	0.000
.oa2	1.503	0.088	17.073	0.000
.oa3	0.660	0.057	11.582	0.000
.oa4	1.645	0.093	17.602	0.000
lteam	1.588	0.187	8.503	0.000
lroll	1.641	0.113	14.460	0.000
lsann	1.959	0.139	14.057	0.000
.linte	1.745	0.133	13.104	0.000
lgeog	3.582	0.290	12.337	0.000
.loppl	0.806	0.077	10.526	0.000



Vedlegg F: Alternativ modell

lavaan 0.6-3 ended normally after 60 iterations

Optimization method	NLMINB
Number of free parameters	49
Number of observations	734
Estimator	ML
Model Fit Test Statistic	354.190
Degrees of freedom	141
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	8203.323
Degrees of freedom	171
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.973
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.968

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-24029.026
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-23851.931
Number of free parameters	49
Akaike (AIC)	48156.053
Bayesian (BIC)	48381.380
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	48225.788

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.045
90 Percent Confidence Interval	0.040 0.051
P-value RMSEA \leq 0.05	0.898

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.046
------	-------

Parameter Estimates:

Information	Expected
Information saturated (h1) model	Structured
Standard Errors	Standard

Latent Variables:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
lteam =~				
ti1	1.000			

ti2	1.079	0.073	14.869	0.000
ti4	1.114	0.070	16.022	0.000
ti5	0.953	0.069	13.859	0.000
lroll ==				
rm1	1.000			
rm2	0.988	0.035	28.315	0.000
rm4	0.754	0.050	15.212	0.000
lsann ==				
ss1	1.000			
ss2	1.024	0.034	30.481	0.000
ss3	0.940	0.040	23.634	0.000
linte ==				
in1	1.000			
in2	1.009	0.033	30.821	0.000
lgeog ==				
ga1	1.000			
ga2	1.034	0.041	24.963	0.000
ga3	1.277	0.048	26.657	0.000
loppl ==				
oa1	1.000			
oa2	0.821	0.041	20.175	0.000
oa3	1.035	0.038	27.251	0.000
oa4	0.741	0.041	18.118	0.000

Regressions:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
loppl ~				
lteam	-0.801	0.060	-13.425	0.000
lroll	-0.124	0.038	-3.281	0.001
lgeog	-0.002	0.024	-0.065	0.948
linte ~				
loppl	-0.130	0.039	-3.381	0.001
lsann	0.693	0.042	16.509	0.000

Covariances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
lteam ~				
lroll	0.482	0.076	6.318	0.000
lsann	0.997	0.100	9.995	0.000
lgeog	-0.195	0.103	-1.883	0.060
lroll ~				
lsann	0.782	0.082	9.595	0.000
lgeog	-0.008	0.096	-0.087	0.930
lsann ~				
lgeog	-0.207	0.107	-1.925	0.054

Variances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.ti1	2.595	0.154	16.887	0.000
.ti2	1.908	0.123	15.521	0.000
.ti4	1.157	0.091	12.758	0.000
.ti5	2.128	0.128	16.636	0.000
.rm1	0.369	0.050	7.321	0.000
.rm2	0.203	0.047	4.350	0.000
.rm4	2.452	0.132	18.561	0.000
.ss1	0.646	0.052	12.357	0.000
.ss2	0.491	0.048	10.169	0.000
.ss3	1.378	0.083	16.560	0.000

.in1	0.280	0.059	4.725	0.000
.in2	0.537	0.065	8.281	0.000
.ga1	2.182	0.140	15.540	0.000
.ga2	1.776	0.128	13.912	0.000
.ga3	0.572	0.137	4.173	0.000
.oa1	0.889	0.066	13.446	0.000
.oa2	1.488	0.087	17.006	0.000
.oa3	0.591	0.057	10.338	0.000
.oa4	1.644	0.093	17.589	0.000
lteam	1.612	0.187	8.598	0.000
lroll	1.639	0.113	14.495	0.000
lsann	1.970	0.138	14.254	0.000
.linte	1.171	0.087	13.413	0.000
lgeog	3.582	0.290	12.337	0.000
.loppl	0.867	0.083	10.448	0.000

