

Et loyalitetsstudie i Primo Tours Ligaen



Uddannelse	Cand.Merc.EMF - Institut for afsætningsøkonomi Copenhagen Business School
Opgavetype	Kandidatafhandling
Udarbejdet af	Thomas Højgaard Ebbesen (101119) Christian Wederking Röst (54067)
Afleveringsdato	15. maj 2020
Vejleder	Sven Junghagen
Anslag	228.319/100,4 normal sider

Statistik:

Sider	116
Ord	33.444
Tegn (uden mellemrum)	195.369
Tegn (med mellemrum)	228.319
Afsnit	1.294
Linjer	3.259

Executive summary

The purpose of this paper is to improve profitability of the elite handball teams in the Primo Tours League, through identifying loyal consumers and how to efficiently approach them.

Especially the constructs club identification, the *win/lose*-phenomenon and *disconfirmation of expectations* have been utilized to produce a statistical model of loyal and profitable consumers in Denmark.

The research design of the project is a quantitative empirical study of fans, that implements the conceptual model presented by Leeuwen, Quick & Daniel (2002).

The projects empirical study was carried out on multiple platforms, including newsletters and social media. The research design included a highly structured questionnaire with a total of 643 respondents, which were subject to further investigation in the parametric analysis of this project.

The analysis of this project was divided into three main parts, a factor -, a cluster -, a discriminant analysis.

The results of the factor analysis included four factors, which are considered a marketing mix for the clubs represented in this project.

Additionally, the factor analysis discovered crucial characteristics of consumer behavior, such as social identification, which presented tools the clubs could later utilize to improve the experience.

The cluster analysis provided a total of five clusters, of which two could ultimately, through the discriminant analysis, be considered differentiated key segments. The key segments identified were the *super-loyalists* and *the moderate*, who significantly distinguished themselves from the remaining clusters, by portraying differentiated views on identity feelings.

In conclusion, this thesis provides valuable knowledge in a rather unexplored area of the sports marketing literature, i.e. handball.

The thesis conclusively presented a number of practical recommendations for improving profitability in an increasingly commercialized environment, where consumer needs are constantly in motion.

Indholdsfortegnelse

Executive summary	2
1.0 Indledning	6
2.0 Problemformulering.....	8
3.0 Afgrænsning	8
4.0 Metode.....	9
4.1 Kritisk rationalisme.....	10
4.2 Hermeneutikken.....	10
4.3 Begge videnskaber i et perspektiv.....	11
4.4 Spørgeskemaet.....	12
4.5 Skalavalg	14
4.6 Pålidelighed	19
4.7 Gyldighed	20
5.0 Teoriafsnit	20
5.1 Welcome to the experience economy	20
5.1.1 To dimensioner ved en oplevelse.....	23
5.1.2 Designing Memorable Experiences	25
5.2 The diffused audience of football	26
5.2.1 Sport som underholdning.....	27
5.2.2 Sport ifølge Lasch (1988)	27
5.3 The Sport Spectator Satisfaction Model.....	29
5.3.1 Disconfirmation og DEM-modellen	30
5.3.2 Extended DEM-model	31
5.3.3 Klubidentifikation	32
5.3.4 Social identitetsteori	33
5.3.5 Win/lose-fænomenet.....	40
5.3.6 Core and Peripheral Dimensions.....	44
5.3.7 Den endelige Sport Spectator Satisfaction Model	46
6.0 Strukturbeskrivelse	47
7.0 Analyse	47
7.1 Dataoverblik	47
7.1.1 Datarens	48
7.1.2 Kategorisering	48
7.1.3 Deskriptiv statistik	51

7.1.4 Test for normalitet	52
7.1.5 Middelværdioversigt af skalaspørgsmål.....	53
7.2 ANOVA.....	55
7.3 Faktoranalyse	58
7.3.1 Faktoranalysens metode	59
7.3.2 Præsentation af resultater	63
7.3.3 Faktorbeskrivelse	63
7.3.4 Parametermix: Perifære dimensioner	64
7.3.5 Identitetsfaktorer	65
7.3.6 Kernerdimensionen	66
7.3.7 Delkonklusion	68
7.4 Reliabilitetsanalyse.....	68
7.5 Klyngeanalyse.....	69
7.5.1 Metodisk fremgang	69
7.5.2 Den endelige klyngeløsning.....	72
7.5.3 De fire arketyper	73
7.5.4 Projektets identificerede klynger	74
7.6 Diskriminantanalyse	76
7.6.1 Diskriminantfunktion 1: Immaterielle forhold	79
7.6.2 Diskriminantfunktion 2: Prisopfattelser	79
7.6.3 Territorial map	79
7.6.4 Klassifikation af klynger.....	80
7.6.5 Beskrivende variable	82
7.6.6 Middelværdioversigt af projektets klynger	84
7.6.7 Faktoroversigt på projektets klynger	85
7.6.8 Variabeloversigt på projektets klynger	89
7.6.9 Vigtighed for parametre i arenaen.....	93
7.7 Segmenteringsanalyse	95
7.7.1 Målbarhed.....	95
7.7.2 Substantiel.....	97
7.7.3 Tilgængelighed	98
7.7.4 Differentierbarhed	98
7.7.5 Actionable	99
7.7.6 Konceptdannelsen – Det oplevelsesøkonomiske perspektiv	100

8.0 Strategi	101
8.0.1 Skab en tematisk oplevelse	101
8.0.2 Harmonisér indtryk med positive spor	102
8.0.3 Eliminér negative spor	104
8.0.4 Brug af memorabilia	105
8.0.5 Udnyt alle fem sanser	105
8.1 The Big Idea – Den mindeværdige oplevelse	106
8.1.1 Praktiske anbefalinger	106
9.0 Diskussion	108
9.1 Videnskabelige paradigmer	108
9.2 Fremtidig research	110
9.3 COVID-19	112
10.0 Konklusion	113
11.0 Litteraturliste	117

1.0 Indledning

Sport er et fænomen, der favner bredt og berører mange mennesker. Sport er noget de fleste vokser op med og bærer med sig gennem livet. Det er en livsstil, en kultur, underholdning og dedikation.

Sport har eksisteret i flere tusinde år med de først kendte olympiske lege år 776 f.Kr. (Penn Museum, 2019). I dag er sport en global og omfangsrig milliardindustri med mange stakeholders, fans og ressourcer på spil (Parker, 2019). I Danmark har sport også rodfastet sig gennem mange år og er blevet en forankret del af kulturen.

Lige netop håndbolden har en særlig historie i Danmark, og en meget anderledes kulturel rodfastning end andre sportsgrene. Baggrunden for dette er blandt andet, at håndbolden menes at have oprindelse i Danmark for over 100 år siden, hvor realskolelæreren Holger Nielsen fremkom med regelsættet der blev fundamentet og startskuddet for håndboldens udvikling (Videnskab.dk, 2009).

Frem til 1970'erne blev der afholdt kampe under uformelle omstændigheder og i flere dele af landet, som spændte fra de urbane områder til hjørner af en mark, hvor håndbolden havde sin indmarch.

Selvom sporten, selv for de bedre hold, var præget af amatørisme voksede sporten gennem det 19. århundrede og spredte sig i landet med turneringer, dertilhørende pointadministration og ligaer.

Historikerne beskriver håndbolden i de 19. århundrede, som *"(...) folkeligt på måder som vi ikke har i dag"* (Videnskab.dk, 2009).

I 1980'erne ændrede sporten sig dog, ved at blive stratificeret og udviklede sig dermed fra amatørisme til en professionel sportsgren (Beech & Chadwick, 2004).

Hermed var grundlaget lagt for den udvikling, der førte håndboldsporten ind i det 21. århundrede og til den sport med det relativt høje danske niveau, som sporten forbindes med i dag.

Sporten har udviklet sig til at være global, med stor interesse og seriøse penge på spil.

Selvom Danmark i dag holder titlen som verdensmestre, har sporten vokset sig større og det er tvivlsomt om Danmark som klubhåndboldnation kan følge med.

Frankrig og Tyskland faciliterer i dag store ligaer, med dertilhørende lønninger (Ryan, 2007), og konkurrer i højere grad på en international scene med imponerende titler og præmier (scoreboard.com, 2020).

Selvom Dansk Håndbold ikke kan tilbyde de samme lønningslister, lever håndbolden fortsat som professionel og ikke mindst en kommerciel sportsgren i Danmark med mange tilskuere og flere penge i forbrug end nogensinde før.

Ligesom fodbold har gjort sin entré i oplevelsesøkonomien og i den post-kommercielle fase, hvor det efterspurgte produkt er mere komplekst, er håndbolden alt andet lige på samme kurs.

Denne kommercialisering bringer udfordringer med sig, for forbrugerbehovene ændrer sig, og det samme gør opfattelsen af sporten (Mehus, 2010).

Dette er en vigtig erkendelse, for kan man ikke identificere publikums behov både i dag og i fremtiden, falder interessen og uden publikum, falder fortjenesten.

Det medfører nye udfordringer for klubberne, for når det ikke længere kun handler om spillet på banen, men nærmere den holistiske håndboldoplevelse er det nødvendigt for klubberne at tilpasse sig.

Nærværende projekt ønsker at drage sit loyalitetsfokus på baggrund af sportens kommercialisering i de senere år og den generelle udvikling gennem de seneste 40 år.

Som sporten vokser, vækster muligheden for at tjene penge, også selvom sportsklubbernes indtjening er begrænset til salg af billetter, merchandise og sponsorer.

Dette speciale ønsker navnlig ved hjælp af oplevelsesøkonomiske aspekter at undersøge hvordan denne trend kan vendes eller påvirkes.

Oplevelsesøkonomien er enestående på den måde, at værdien ikke som med klassiske produkter forsvinder, at når produktet konsumeres.

Et kendetegn for en oplevelse er netop at værdien af oplevelsen kan stige over tid og den engangsbetaling man gjorde sig, udmøntes i minder. Af denne årsag, har oplevelsesøkonomien sine kronede dage.

Det er dog ikke kun indenfor sportsindustrien, men hele oplevelsesøkonomien, der etableres nye konceptuelle tilgange. Tiltagene er i overvejende grad digitale og selv internt i oplevelsesøkonomien er der en rivende udvikling i gang (Ovesen, 2019).

Dette projekt ønsker at undersøge hvad der driver loyalitet, hvordan klubberne kan gøres mere omstillingsparate og bruge denne viden om loyale forbrugere til at optimere indtjeningen.

2.0 Problemformulering

- Hvilke bagvedliggende variable driver interessen for at se håndbold i arena og hvad kendetegner den loyale forbruger. Med henblik på at øge den generelle interesse og kommerialisering for dansk klubhåndbold, hvordan kan denne viden så anvendes?

Nedenfor er fem underspørgsmål formuleret, som skal hjælpe med at besvare ovenstående problemstilling.

1. I hvilken udstrækning kan der tales om loyalitet og tilfredshed varierer over demografi?
2. Hvilke bagvedliggende drivere kan identificeres som gældende for arenahåndbold?
3. Hvilke klynger kan bestemmes med baggrund i gældende drivers, og af de fundne klynger, kan særlige nøglesegmenter findes og isoleres?
4. Hvilke oplevelsesøkonomiske elementer skal bringes i fokus for at skabe en bedre oplevelse for de fundne klynger?
5. Hvilken rolle skal håndbolden sigte efter for at imødegå segmenter og drivers i arenaen, og hvordan?

3.0 Afgrænsning

Dette projekt afgrænser sig indledningsvist fra at beskæftige sig med andet end arena og forbrugeren af håndbold som analyseobjekt. Derudover afgrænses projektet til kun at anskue Dansk håndbold og herunder kun den bedste række for mænd værende Primo Tours Ligaen.

Ligeledes betyder det for de praktiske implikationer i projektets afslutning at klubberne ikke vil være genstand for andet end rammen for hvad forbrugeren bevæger sig indenfor.

4.0 Metode

Dette afsnit vil indledningsvis beskrive de anvendte metoder og belyse de videnskabelige paradigmer, som projektet er blevet forfattet under. Efterfølgende vil nærværende metodeafsnit detaljeret redegøre for benyttede dataindsamlingsmetoder og projektets undersøgelsesdesign.

To paradigmer er blevet valgt, med udgangspunkt i udelukkelsesmetoden af øvrige videnskabelige tilgange. Positivismen og Wienerkredsens logiske positivisme blev overvejet, da denne særligt ville kunne supplere projektets kvantitative udgangspunkt.

Positivismen kan dog anfægtes, med baggrund i paradigmets søgen efter den endegyldige sandhed. Derfor er positivismen ikke videre forenelig med øvrige videnskabelige grene, som ikke knytter sig til den naturvidenskabelige metode. Med det in mente, faldt valget på kritisk rationalisme, som introduceret af Karl Popper (1959), udgør et overvejende kvantitativt paradigme.

Den kritiske rationalisme af Karl Popper (1959) opererer indenfor bredere anvendelsesrammer end positivismen, ved også at tillade brugen af kvalitative metoder og af samme årsag blev et stærkere kvalitativt paradigme søgt, der kunne bibringe andre analytiske perspektiver.

I den forbindelse blev kritisk teori og den socialkonstruktivistiske videnskab overvejet. Den kritiske teori finder sin primære anvendelse på politiske områder og blev af den årsag fravalgt. Socialkonstruktivismen blev ligeledes fravalgt som paradigme, da projektet søger en faktuel gengivelse af virkeligheden.

Projektet forudsætter en videnskab, der kan analysere med en realistisk epistemologi, men fortsat med plads til en subjektiv ontologi.

Som førnævnt, har håndbold udviklet sig fra at være et folkeligt fænomen til en kommerciel branche og derfor er det ligeledes vigtigt med et paradigme der kan forstå videnskaben i den samtid den indgår i.

Derfor faldt valget endegyldigt på hermeneutikken af Gadamer (1960) som det kvalitative supplement til kritisk rationalisme af Popper (1959).

4.1 Kritisk rationalisme

Specialet er overvejende kvantitativt og baserer sig på en markedsanalytisk tilgang, med målet om at skabe og forbedre viden indenfor området for loyale sportsfans og deres kommercielle orientering.

Popper (1959)'s kritiske rationalisme søger at blive klogere og ikke den endegyldige sandhed, som eksempelvis den logiske positivisme.

Dette sker blandt andet gennem falsifikationsprincippet. Falsificeres en teori, mister den ikke, ifølge Popper (1959), sin videnskabelighed, den skal blot videreudvikles indtil den er sandfærdig igen.

Selvom kritisk rationalisme er en kvantitativ videnskabsform, med afsæt i positivismens tanker, mener Popper (1959) omvendt at kvalitative analyser kan være nødvendige, da information kan være fejlbehæftet eller fordi man kan tage fejl. Kritisk rationalisme har ydermere den egenskab, at den ikke starter ude i felten. Videnskaben starter med overvejelser om hvad der ønskes at observeret, før man går ud i felten. Det giver altså den kritiske rationalisme en realistisk ontologi og en objektiv epistemologi.

4.2 Hermeneutikken

Specialet vil ligeledes anvende Gadamer (1960) om hermeneutikken. Hermeneutikken er gået fra at være en tekstanalytisk videnskab, til under Gadamer (1960) i højere grad, at søge at forstå mennesket og den verden man lever i.

Helt centralt for hans forståelse af hermeneutikken er den hermeneutiske cirkel. At man søger at forstå delen gennem helheden og helheden gennem delen.

I modsætning til positivismen og også dele af den kritiske rationalisme, anser hermeneutikken ikke videnskaben som noget fremmed og distanceret rationelt i verden. Gadamer (1960) betragter derimod videnskaben som sameksisterende.

Gadamer (1960) mener man skal forstå sin omverden gennem de fordomme, man har fået af sin tid og gennem de traditioner man er bundet af.

Hermeneutikken omtaler dette som en horisontsammensmeltning, hvor en overleveret tekst danner en ny forståelseshorisont, idet den forhistoriske tekst smelter sammen med fortolkerens samtidshorisont. Derfor er hermeneutikken også et udtryk for en modificeret realistisk ontologi og en subjektiv epistemologi.

4.3 Begge videnskaber i et perspektiv

Selvom paradigmerne konflikter på visse områder, har de begge deres styrker, som skiftevis anvendes i projektet. Anvendelsen af den kritiske rationalisme og hermeneutikken i nærværende projekt er gennemgået nedenfor.

Arbejdet med kritisk rationalisme finder særligt sit udtryk i projektets indledende faser. Der har været et særligt fokus på at oparbejde et stærkt teoretisk fundament, således den deduktive ramme for opgaven kunne udspringe fra en faglig indfaldsvinkel.

Da denne var på plads, blev det besluttet at opgaven skulle bygge på et spørgeskemadesign. Da der ikke før er foretaget loyalitetsstudier af Primo Tours Ligaen og det teoretiske felt for håndbolden generelt er spinkelt, vil det bedste resultat i forhold til den anvendte problemstilling forekomme af en tværsnitsundersøgelse af Primo Tours Ligaen, med udgangspunkt i sportslitteraturens teori.

I projektets indledende faser blev et longitudinal undersøgelsesdesign overvejet, men i kraft af omstændighederne med COVID-19, samt at loyalitet og profitabilitet kunne undersøges på anden vis, blev dette fravalgt. Da det indledende teoretiske arbejde skabte rammeforståelsen for loyalitet i sport, blev et spørgeskema udarbejdet, med henblik på at indsamle data fra så stor og repræsentativ gruppe som muligt fra Primo Tours Ligaen.

Da teorierne der finder anvendelse i nærværende projekt ikke tidligere har beskæftiget sig med håndbold, blev en feltundersøgelse iværksat for at afgøre om der var elementer der endnu ikke var afdækket, før det endelige spørgeskema blev udsendt.

Forfatterne deltog yderligere i en håndboldkamp, i samarbejde med Skjern Håndbold, i Skjern Bank Arena mod et andet tophold, Bjerringbro/Silkeborg.

Spørgeskemaet blev sendt ud til en testgruppe på 20 personer, hvoraf projektet modtog 18 udfyldte besvarelser. Feltundersøgelsen medvirkede til at spørgsmål 8.12 om speakerens rolle i arenaen blev tilføjet. Det stod klart, at en række spørgsmål vedrørende de øvrige aktiviteter i arenaen ikke var tilstrækkeligt forklarende som faktor, hvorfor disse blev omdannet til ét spørgsmål (spørgsmål 8.5).

4.4 Spørgeskemaet

Der er blevet udarbejdet et spørgeskema til at facilitere dataindsamlingen. Indsamlingsmetoden bygger udelukkende på en struktureret online indsamling, understøttet af SurveyXact fra Rambøll. Spørgeskemaet fremgår af bilag A

Spørgeskemaet er derfra, via en række Primo Tours Klubber, blevet udsendt til fans og almene billetkøbere på maillister, nyhedsbreve og på Facebook. Kanaloversigten fremgår af bilag B.

Modsat en online indsamlingsmetode, kunne man også benytte face-to-face indsamling ved de respektive kampdage. Det har været fravalgt af flere årsager.

Da *win/lose*-variablen kan måles på sæsonbasis ved at sammenligne klubbernes resultater år mod år, samt respondenternes forventning til klubbens præstationer, vurderes det forud for undersøgelsen, at en online indsamling vil frembringe data sammenligneligt med en face-to-face undersøgelse.

Derudover indtraf COVID-19 i samme tidsrum, som face-to-face interviews skulle have været indsamlet, hvilket umuliggjorde et undersøgelsesdesign med fysisk tilstedeværelse.

En online indsamling drager også den fordel at det er strengt anonymt og spørgeskemaet kan udfyldes i vante omgivelser. Ligeledes vil hverken respondenterne - eller interviewererne kunne påvirkes af omgivelserne ved en kampdag, hvilket minimerer fejllad for begge parter.

Spørgeskemaets primære fokus er oplevelseskontaktpunkter i arenaen og det er derfor ikke nødvendigvis objekter, man er særligt knyttet til eller husker, blandt andet afhængigt af kampens udfald.

Online indsamling kan ydermere drage fordel af at spørgeskemaet hurtigt og effektivt kan testes, hvor fejl og mangler kan rettes og spørgeskemaet kan derefter gå hurtigt i felt.

Dataindsamlingen er sket som en *non-probability sampling* på en bevidst udvalgt stikprøve (*convenience*). Det er en *non-probability sampling* metode, da alle i populationen ikke har haft mulighed for at komme med, og fordi sandsynligheden for at hvert enkelt 'medlem' af populationen kunne deltage har været ukendt (Jensen & Knudsen, 2017, s. 24).

Det har dog været en klar tilstræbelse at flest mulige skal have lige mulighed for at blive udvalgt, i det omfang medlemmet kunne tilgå spørgeskemaet gennem de respektive klubber. Dog måtte flere klubber på

baggrund af COVID-19 melde fra, hvilket beklageligvis medførte at kun 7 klubber har deltaget i undersøgelsen.

Det bevirker den statistiske sikkerhed i konklusionerne og gør signifikansniveauer mindre påregnelige, end hvis det havde været en *probability sampling*.

Dog er der efter principperne i *random sampling* søgt at korrigere for dette, for at skabe generaliserbarhed. Derudover vil de anvendte P-værdier i projektet blive fulgt op ad en fortolkning for at underbygge konklusionens styrke.

Det ligger ikke klart hvor mange der helt nøjagtigt har haft mulighed for at tilgå spørgeskemaet, da indsamlingsmetoden er bred og benytter multiple eksterne kanaler.

Derfor kan en konventionel *responsrate* ikke udregnes. Det fremgår dog af SurveyXact hvor mange respondenter der har gennemført spørgeskemaet, samt hvor mange der har efterladt ufuldstændige besvarelser (bilag B). Sidstnævnte inkluderer alle respondenter, som er faldet fra løbende, inklusive de respondenter der med det samme lukkede vinduet.

Fordelingen af gennemførte og ufuldstændige besvarelser varierer fra klub til klub og i særdeleshed fra platform til platform.

Det fremgår af bilag B, at gennemsnittet for klubber der har sendt ud til eksisterende kunder med maillister, har en gennemførselsprocent på 70%. Lavest er gennemførselsraten hos Holstebro Håndbold, mens højst var blandt Skjern Håndbolds respondenter på 81%.

Mors-Thy - & Bjerringbro-Silkeborg Håndbold delte begge på Facebook og har gennemførselsrater på henholdsvis 42% og 47%. Det fremgår også af bilag B, at der er kommet besvarelser fra fans af andre klubber. De har modtaget skemaet og evalueret en arenaen for en af de 7 klubber der udsendte skemaet. Et fåtal har ikke noteret nogen klub og er noteret missing i SPSS.

Det foreligger således et forventeligt frafald på baggrund af kanalvalg. Det efterlader de interesserede, hvis holdning også er mere interessant for undersøgelsens omdrejningspunkt, nemlig de loyale kunder.

Modtagere af linket, der ikke har deltaget, kan have fravalgt det af flere forskellige årsager. Man kan dog, med en vis sikkerhed, regne med at et spørgeskema der er rettet mod en lokal arena, i højere grad tiltrækker respondenter med en vis tilknytning til arenaen.

Det kan ligeledes antages at det i nogen grad vil skabe en bias blandt respondenterne at klubberne står som afsendere af spørgeskemaet og ikke en uafhængig analyseinstitution.

Da der overordnet set er indsamlet nok besvarelser til signifikante konklusioner og gennemførselsprocenten blandt maillisterne er på 70% vurderes det, at spørgeskemaet blev taget godt imod. Responsraten tyder videre på, at respondenterne har forstået spørgeskemaet, som det har været forfatterens intention.

4.5 Skalavalg

Spørgeskemaet er opbygget af 6 psykografiske variable, som nævnes nedenfor. Derudover er spørgeskemaet i høj grad struktureret efter *Rensis Likert's* 5-punkts interval-skala, med henblik på benyttelsen af parametriske analyser senere i projektet (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 348).

Spørgeskemaets format og mål lægger op til at teste forbrugerens attitude til en række kontaktpunkter i arenaen.

Likertskalaen er en ideel metode både forståelses- og analysemæssigt. Alternativt kunne en *Stapel skala* anvendes, men da den er mere omfattende for respondenterne at forholde sig til og spørgeskemaet allerede indeholdt nok kompleksitet, vurderedes *Stapel skala* unødvendig.

Med et langt spørgeskema og en relativ snæver målgruppe, var det derfor vigtigt med en skala der ville indbringe den nødvendige data og viden på simplest mulig vis.

En semantisk skala kunne også have fundet sin anvendelse, men set i lyset af at analyserne i høj grad vil baseres på grupperinger og segmentdannelser, skulle der bruges en skala hvor afstandene mellem de 5-punkter ville være de samme.

Det kan en semantisk skala som udgangspunkt ikke og Likertskalaen vurderes derfor mest hensigtsmæssig (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 351).

Da skalaværdien for langt de fleste spørgsmål er fastsat på forhånd (1-5), er der heller ikke tale om deciderede *outliers* i spørgsmålene, da alle indlæste spørgsmål og svar er valide på forhånd (Jensen & Knudsen, 2017).

Spørgeskemaets formål er udarbejdet i tråd med Mehus (2010) og Hunt et al. (1999), med henblik på at kategorisere - og klassificere danske håndboldfans. Dette formål tilvejebringes af projektets faktor-, klynge og diskriminantanalyse

Spørgeskemaet er således bygget op som en evalueringsproces af de danske håndboldarenaer, samt en række spørgsmål om respondenternes adfærdsmæssige profil såvel som alder og køn. De enkelte spørgsmål er gennemgået i de efterfølgende afsnit.

Et særligt vigtigt princip i projektets struktur og arbejde er at finde i begrebet *parsimony*. *Parsimony* tilsiger, at en model ikke bærer høj værdi, hvis betingelsen for en høj forklaringsgrad er en kompleks og intuitiv svær model (Mbaskool, 2018).

Nærværende projekt søger, ud fra princippet om *parsimony*, derfor at forklare mest mulig varians med en så simpel model, som muligt.

Af analytiske årsager, spørgeskemaets øvrige struktur og besvarelsens fokus på parametriske analyser taget i betragtning, inddeles de psykografiske variable yderligere i to underkategorier. Kategorierne repræsenterer to typer af beslutninger og to typer adfærd.

Den første kaldes den **personbeskrivende kategori** og indeholder information om respondenterne ejers accessoire og - et sæsonkort. Det er, som navnet antyder, altså variable der er identificerbare og beskriver personen. Derudover indeholder denne kategori også demografiske variable, som køn og alder, der ligeledes er personbeskrivende.

Den anden kategori kaldes den **adfærdsbeskrivende kategori** og består af resten af datapunkterne. Antal hjemmefanekampe man kommer til, hvem man ser kampene med, de penge man forbruger i arenaen og årsag til at komme til flere kampe.

Den adfærdsbeskrivende kategori indeholder altså beslutninger og overvejelser der relaterer sig til kampen og typisk bliver truffet i forbindelse med selve kampen.

Personbeskrivende variable	Adfærdsbeskrivende variable
Billettype	Antal hjemmeførkamp
Ejer af tilbehør	Hvem ser man kampene med
Køn	Penge brugt i arenaen
Alder	Håndbold som primær sport

De psykografiske variable er defineret ud fra hvad der er observerbare elementer, der klart adskiller fans i en arena. Det er ligeledes for at differentiere de tre segmenter, som præsenteret i Mehus (2010), der fremgår af projektets teori-afsnit.

Håndboldens klare udfordring er, ligesom andre sportsgrene, at de står i en kompleks situation med et forholdsvist ukontrollerbart produkt.

På trods af, at en spillet på banen er kerneproduktet, bevæger håndbolden sig i retning af en mere kompleks konstruktion, som i stigende grad bør ansues som en samlet oplevelse. Der foreligger således en udfordring for at afdække hvad der indgår i håndboldoplevelsen, samt hvordan klubberne fremover effektivt kan formidle oplevelsen til kunderne.

Artiklen "*Welcome to the Experience Economy*" af Pine II & Gilmore (1998) danner således grobund for begrebet *oplevelseskontaktpunkter*, der er omtalt i spørgeskemaet.

Disse kontaktpunkter i arenaen kendetegnes ved at forbrugeren er i berøring med oplevelsen. Der er udover de fysiske kontaktpunkter også stemning og identitetsfølelser i en arena, hvilket ikke er noget der direkte kan justeres på.

Pine II & Gilmore (1998)'s teori om oplevelsesøkonomien satte retning for spørgeskemaet, hvorefter Leeuwen, Quick & Daniel (2002)'s Sport Spectator Satisfaction Model (SSSM) fandt anvendelse til inddeling af undersøgelsens variable i de overordnede dimensioner, altså kerne- og perifære dimensioner.

Særligt vigtigt er Leeuwen, Quick & Daniel (2002)'s introduktion af *win/lose*-fænomenet, som tilsiger at kundetilfredsheden i sportssammenhæng er stærkt afhængig af om det pågældende hold senest har vundet eller

tabt. Leeuwen, Quick & Daniel (2002) beretter videre, at *win/lose*-fænomenet både kan måles på sæsonbasis, men ligeledes *event-by-event*.

Derudover understreger artiklen vigtigheden ved at have et effektmål for både *performance* (præstation) og forventninger.

For at imødekomme behovet for *win/lose*-variablen, har projektet inkluderet spørgsmål 15 og 16, som er på sæsonbasis og beskæftiger sig med respondenternes forventninger til holdets præstationer forud for sæsonstarten i forhold til tilfredsheden med resultatet ultimo sæson 2019/2020.

Derudover sammenholdes disse resultater med resultatlisten fra *Flashscore* (bilag C) for ligeledes at teste *win/lose*-fænomenet fra spørgsmål 15 og 16 er i overensstemmelse med de faktiske resultater på sæsonbasis (*Flashscore*, 2019/2020).

Da sæsonen næsten var afsluttet, og kort efter blev afbrudt af COVID-19, vurderedes placeringerne i tabellen repræsentative for sæsonen, hvorfor nævnte konstruerede *win/lose*-variabel anses brugbar i videre analyse.

Særligt set i lyset af COVID-19's rolle i perioden omkring dataindsamling, giver det mening at klargøre om de respektive klubber er placeret bedre eller værre end sidste år, fremfor den seneste kamp.

Som det fremgår af bilag C, rangerer samtlige af de undersøgte klubber anderledes end sidste år.

Dette vil derudover danne grundlag for en vurdering af *disconfirmation* i Primo Tours Ligaen, som ligeledes er en konstruktion beskrevet i Leeuwen, Quick & Daniel (2002), der ligeledes vil fremgå af projektets teori afsnit.

- Forventninger til præstation (Spørgsmål 15)
- Tilfredshed med præstation (Spørgsmål 16)

Udover *disconfirmation* og *win/lose* understreger Leeuwen, Quick & Daniel (2002) vigtigheden af klubidentifikation som latent variabel.

Til at belyse klubidentifikation, frembringes artiklen "*Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators*" af Mahony et al. (2002). Artiklen fremkom selv med en række grupperede variable som indgik i deres faktoranalyse.

Selektionen af variable der fra studiet Mahony et al. (2002) benyttes i dette projekt skete på baggrund af hvilke variable der i artiklen havde den højeste *loading*. Derudover blev spørgsmål, der i et fortolkningsperspektiv ville afdække forbrugeradfærden i dansk håndbold, konstrueret. Alt i alt resulterede det i 7 ekstra spørgsmål, som følger:

- Følelsen når 'mit' hold vinder (spørgsmål 13.3)
- Forhold til spiller, hold og sporten (spørgsmål 13.1, 13.2 & 18.1)
- Drama i spillet (spørgsmål 13.4)
- Lokal stolthed (spørgsmål 18.2)
- Æstetik i spillet (spørgsmål 18.3)

I projektets spørgeskemaet er de 7 spørgsmål kategoriseret under navnene *håndboldfølelser* og *klubidentitet* og dækker tilskuernes personlige adfærdsmæssige motiver.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) fremhæver, som beskrevet, to dimensioner fra hvilke sportsproduktet bør betragtes. Kerneaktiviteterne omhandler kerneproduktet, selve kampen på banen, mens den perifære dimension henviser sig til *non-game supplements*, som toiletforhold, parkeringspladser og bodernes udvalg.

Når den perifære dimension er bragt i særlig fokus i dette projekt, skyldes det at de perifære aspekter, i Leeuwen, Quick & Daniel (2002, s. 118), beskrives som mere bidragende til kundetilfredsheden end kerneservicen.

Ligeledes er der taget spørgsmål med om priser for at teste opfattelsen af priser og hvorvidt priserne er uelastiske eller afhængig af f.eks. *performance*.

Sidst, er medarbejdertilfredshed inkluderet som variabel efter et ønske fra klubberne der deltog i undersøgelsen.

Teoretisk er der ikke baggrund for at det skulle være forventningerne til medarbejderservice, som vil være afgørende for kundetilfredsheden i en sportskontekst.

Inklusionen af medarbejderservice blev således udelukkende baseret på et ønske fra klubberne, selvom medarbejderservice i de konventionelle tilfredshedsmodeller, som EPSI og ACSI, benyttes som imperativ variabel.

Dette munder ud i en totalliste af variabler, der undersøges i spørgeskemaet som fremgår af bilag A.

Selvom variablene på forhånd er inddelt i kategorier, der fra teoriens side giver mening, bliver der på ingen måde lagt op til konfirmative analyser i dette projekt.

Ovenstående skal nærmere betragtes som projektets indledende bud på hvordan data, i kraft af relevant teori, kan fordele sig.

Derfor vil drivkraften - og fremgangsmåden for projektet være eksplorative analyser, hvor variansen dikterer fordelingen i højere grad end de forudsætninger spørgeskemaet er udarbejdet under.

4.6 Pålidelighed

Data er indhentet gennem spørgeskemaprogrammet *SurveyXact*.

Spørgeskemaet er udformet efter gængse metoder og i høj grad bygget op om principperne i Likert's 5-punkts skala.

Det kan i det omfang spørgeskemaet er udformet, med hensyn til længde og ensformige spørgsmål, godt skabe en vis form for træghed blandt respondenterne.

Det har dog været et stort hensynspunkt at respondenterne ikke har følt skemaet som uoverkommeligt og dermed har slækket indsatsen under udfyldningen. Derfor er der også blevet arbejdet aktivt i med layoutet i SurveyXact og med spørgeskemaets natur for at sikre så retvisende svar som muligt.

Dette blev gjort for at sikre motivation blandt respondenterne og for at tilgå en målgruppe med et vist niveau af viden om arenaerne for at frembringe de mest retvisende besvarelser.

Samlet indvilgede 7 klubber i at deltage i undersøgelse, mens de resterende klubber endte med at takke nej til deltagelse på baggrund af Divisionsforeningens forholdsregler mod COVID-19.

Dermed er det ikke lykkedes nærværende projekt at indsamle respondenter fra den fuldt tilgængelige population.

Der er dog fortsat grupper af respondenter fra klubber i begge ender af point spektret, bundklubber såvel som topklubber, samt klubber med en markant bedre og værre sæson end sidste år.

Derfor er der heller ikke anledning til at forvente at projektets resultater ville variere betragteligt, såfremt undersøgelsen skulle gentages på et senere tidspunkt.

4.7 Gyldighed

For at sikre spørgeskemaets gyldighed, er det faglige udgangspunkt blevet suppleret af feedback fra ansatte i de respektive deltagende håndboldklubber. Det er vurderingen at der ikke foreligger afgørende mangler i spørgeskemaet, i forhold til projektets problemstilling.

Spørgeskemaet er ligeledes blevet suppleret af en feltundersøgelse, der som tidligere nævnte, tilførte mindre ændringer i spørgeskemaet forud for udsendelsen. Spørgeskemaet blev testet blandt udvalgte fans af Skjern Håndbold, før den endelige udgave blev sendt. Test-respondenterne blev opfordret til at komme med kritik, men skemaet blev vel taget imod og det kunne også på denne baggrund konkluderes at deres forståelse var i overensstemmelse med den tiltænkte mening af de enkelte spørgsmål.

5.0 Teoriafsnit

5.1 Welcome to the experience economy

Artiklen *Welcome to the Experience Economy*, af Pine II & Gilmore (1998) er et studie i oplevelsesøkonomien, som søger at redegøre for den historiske udvikling, - karakteristika ved oplevelser samt hvordan virksomheder effektivt designer mindeværdige oplevelser.

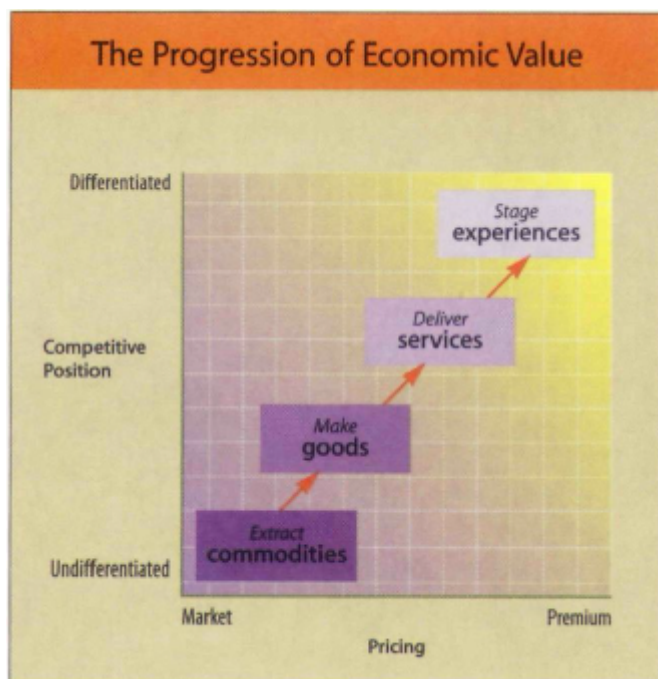
Pine II & Gilmore (1998) indleder med, at økonomer generelt har anset oplevelser, som en del af serviceøkonomien. Dette er dog en fejlslutning ifølge Pine II & Gilmore (1998), som argumenter for at oplevelser er en særskilt økonomisk ydelse.

Studiet benævner videre, at oplevelsesøkonomien bør anses lige så forskellig fra serviceøkonomien, som service er forskellig fra salg af traditionelle varer.

For at illustrere udviklingen i økonomier, præsenterer Pine II & Gilmore (1998) en 4-trins model navngivet *The Progression of Economic Value*.

Modellen har til formål at anskueliggøre forskellige niveauer, som produkter generelt har gennemgået i takt med at de respektive markeder blev kommercialiseret (Pine II & Gilmore, 1998, s. 97).

Modellens to akser er pris og konkurrencemæssig position, hvor prisen på produkterne stiger i takt med graden af differentiering fra markedsalternativerne.



Figur 1: Progression of Economic Value, Pine II & Gilmore (1998)

I Pine II & Gilmore (1998)'s indledende fase eksemplificeres modellens respektive niveauer ved udviklingen indenfor salg af fødselsdagskager.

For bedre at redegøre for modellens niveauer og vil nærværende afsnit sammenholde artiklens eksempler med ovenstående model.

Extract commodities

Pine II & Gilmore (1998) beretter, at mødre først selv lavede fødselsdagskagerne med de relevante råvarer og således betalte et lavt beløb for at opfylde dette behov.

Make goods

Efterfølgende, i takt med en højere grad af industrialisering, vendte forældre sig mod færdigblandede løsninger. Disse løsninger sparede forældrene for tid, men prisen var væsentlig højere end køb af råvarer.

Deliver services

Det næste trin i udviklingen var, som navnet afslører, sammenkædet med serviceøkonomien.

Pine II & Gilmore (1998) beretter, at i denne fase bestiltes kagerne i højere grad fra bagerier og købmand, hvilket bevirkede at godet nu kunne sælges for ti gange mere end færdigblandingerne.

Stage experiences

Det sidste trin i modellen er henviser naturligvis til oplevelsesøkonomien, hvor formålet er at sælge en samlet oplevelse.

Dette kommer til udtryk i artiklen, hvor Pine II & Gilmore (1998) eksemplificerer ved, at forældre i oplevelsesøkonomien hverken laver fødselsdagskagen eller holder en fest.

Disse opgaver outsources i stedet til virksomheder, som har knowhow indenfor oplevelser og tilbyder hele holistiske løsninger, såsom en mindeværdig fødselsdag med alt det indebærer. Pine II & Gilmore (1998) vurderer at disse oplevelser igen ofte koster ti gange så meget som førnævnte serviceoplevelse.

Med andre ord er forældrene i eksemplet, og aktører i oplevelsesøkonomien, villige til at betale et væsentligt *premium* for at købe en samlet oplevelse, fremfør enkeltgoder.

Derudover er det værd at bemærke, at behovet der startede ved en fødselsdagskage, har ændret sig betragteligt over tid. Forbrugerne i oplevelsesøkonomien stiller krav til en samlet - og raffineret løsning, men er også mere betalingsvillige.

Da det er blevet klargjort, at vi befinder os i oplevelsesøkonomien, er det næste centrale spørgsmål naturligvis hvad der karakteriserer disse oplevelser, samt hvordan man som virksomhed bør positionere sig for at tage del i udviklingen.

5.1.1 To dimensioner ved en oplevelse

Pine II & Gilmore (1998) identificerer to dimensioner, *customer participation* og *connection*, som oplevelser kan vurderes ud fra.

Customer participation

Customer participation kan videre inddeles i et spektrum indeholdende aktiv – og passiv deltagelse.

Passiv deltagelse henviser til et scenarie, hvori kunder ikke kan påvirke oplevelsens *performance*. De passivt deltagende eksemplificeres i Pine II & Gilmore (1998) som forbrugere, der deltager i begivenheden som observatører eller tilhører.

I den modsatte ende af spektret findes de aktivt deltagende gæster, som spiller en vigtig rolle i form af at skabe de nødvendige forudsætninger for at skabe en velfungerende oplevelse.

I en sportskontekst, kunne de aktivt deltagende være de stemningsskabende fans, som er medansvarlige for atmosfæren i arenaen.

Der kan således drages et klar parallel mellem de aktivt deltagende, Mehus (2010) og King (2002), som klargjorde at en af de væsentligste forskelle mellem forbrugere og fans er, at fans er en del af det produkt de selv betaler for.

Med andre ord bidrager de aktivt deltagende – og stemningsskabende fans til blandt andet atmosfæren i arenaen, hvorfor deres bidrag spiller en afgørende rolle for den samlede oplevelse.

Connection

Den anden oplevelsesdimension, *connection*, beskriver det forhold som sammenkæder forbrugerne med den pågældende begivenhed.

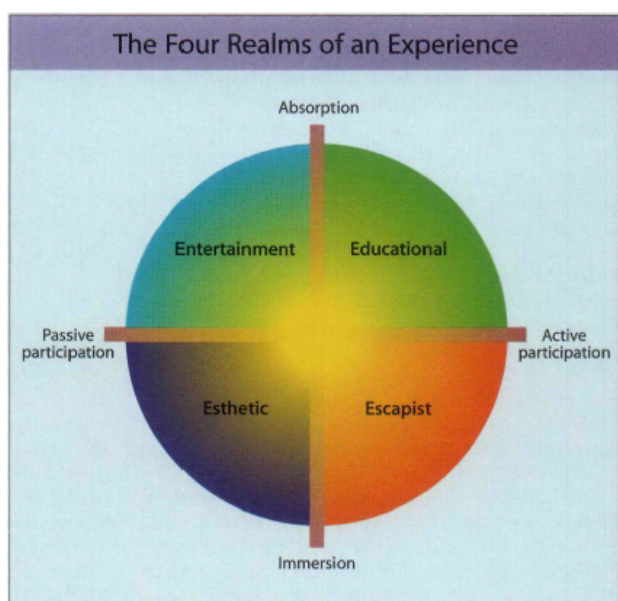
Connection skal ligeledes vurderes som et spektrum fra *absorption* til modpolen *immersion*.

Ligesom forbrugere kan være passivt - og aktivt deltagende ved forskellige begivenheder, er der også forskellig grader af *connection* mellem forbruger og begivenhed.

Immersion eksemplificeres i Pine II & Gilmore (1998) som det at se en film i biografen med publikum, storskærm og god lyd i kontrast til at opleve den samme film i hjemmet. *Immersion* beskriver således en grad af fordybelse ved en oplevelse.

Absorption beskrives omvendt ved eksemplet: "*Furiously scribbling notes while listening to a physics lecture is more absorbing than reading a textbook*" (Pine II & Gilmore, 1998, s. 102).

På baggrund af de to dimensioner, som er beskrevet ovenfor, præsenterer Pine II & Gilmore (1998) modellen *Four Realms of an Experience*.



Figur 2: The Four Realms of an Experience, Pine & Gilmore (1998)

Modellen indeholder de to spektrums, som præsenteret for henholdsvis *customer participation* og *connection*. Alt afhængig af graden af *participation* og *connection*, kan forbrugeroplevelsen karakteriseres ved en af fire *realms* eller sfærer; *entertainment*, *educational*, *esthetic* og *escapist*.

Henholdsvis *entertainment* og *esthetic* knytter sig til de oplevelser, som overvejende karakteriseres ved passiv deltagelse. Omvendt, beskriver *educational* og *escapist* oplevelser, som kendetegnes ved aktiv deltagelse.

Pine II & Gilmore (1998) beskriver skæringspunktet mellem de fire sfærer, som *sweet spot*, hvilket beskriver en oplevelse, som formår at omfatte aspekter fra alle fire sfærer.

Oplevelser som appellerer til samtlige sfærer beskrives som de stærkeste oplevelser, og eksemplificeres ved *Disney World* og *Las Vegas* der ifølge Pine II & Gilmore (1998) således appellerer til et bredere publikum.

5.1.2 Designing Memorable Experiences

Pine II & Gilmore (1998) identificerede fem centrale oplevelses-design principper, som virksomheder kan benytte til effektivt at designe mindeværdige oplevelser.

Theme the experience

Det første princip henviser til en tematisering af oplevelsen, således den tydeligt indkapsler den forestående oplevelse. Artiklen kommer med eksempler som *Hard Rock Cafe* og *Planet Hollywood*, som restauranter der effektivt tematiserer oplevelsen.

Harmonize impressions with positive cues

“While the theme forms the foundation, the experience must be rendered with indelible impressions.” (Pine II & Gilmore, 1998, s. 103)

Ovenstående reference skildrer, at mens temaet er oplevelsens fundament, skal dette komplementeres af uforglemmelige indtryk, som forbrugerne kan tage med hjem og genkalde.

For at skabe de ønskede indtryk hos forbrugerne, er det nødvendigt for virksomheder at introducere positive *cues* eller – signaler, som understøtter oplevelsens natur for forbrugeren (Pine II & Gilmore, 1998, s. 102-103).

For at harmonisere de forskellige indtryk ved oplevelsen, er det altså nødvendigt for virksomheden at sende positive – og ensrettede signaler i forbrugerens retning.

Eliminate negative cues

Ligesom det er vigtigt for virksomheden at udnytte positive signaler for at skabe det rette indtryk af oplevelsen, er det naturligvis også vigtigt at eliminere de eksisterende negative signaler.

De negative signaler beskrives af Pine II & Gilmore (1998), som de signaler der reducerer, modsiger eller distraherer fra temaet.

Mix in memorabilia

Det fjerde princip omhandler inkludering af *memorabilia*, som en fysisk påmindelse af en oplevelse.

Pine II & Gilmore (1998) forklarer inkluderingen ved, at *memorabilia* generelt sælger til prispunkter langt over tilsvarende produkter, som ikke er kædet sammen med en oplevelse.

Dette begrundes ved prispunkterne ved *memorabilia* i høj grad sættes efter den værdi køberen forbinder med at huske oplevelsen, fremfor omkostningen ved at producere varen.

Engage all five senses

"The sensory stimulants that accompany an experience should support and enhance its theme." (Pine II & Gilmore, 1998, s. 104).

Det femte - og sidste princip omhandler graden til hvilken en virksomhed kan aktivere forbrugernes sanser, med henblik på at gøre oplevelsen mere mindeværdig.

Pine II & Gilmore (1998) uddyber, at jo flere sanser en oplevelse appellerer til, jo mere effektiv og mindeværdig vil den være for forbrugeren.

5.2 The diffused audience of football

Studiet *The diffused audience of football* af Ingar Mehus (2010) undersøger baggrunden for udviklingen af - og kendetegn ved sportstilskuere.

Mehus (2010) benytter europæiske fodbold som kontekst og underbygger med litteratur, der inddeler tilskuere i autentiske fans og uautentiske forbrugere, som et forsøg på at modvirke sportens kommercialisering og sportens skift mod *pure entertainment* (Mehus, 2010, s. 897).

Studiet undersøgte mere specifikt europæiske fodboldfans og hvordan sportens kommercialisering har medvirket til et skift blandt fans, som blandt andet har medført at større fangrupperinger er udeladt af de fremtidige planer for sporten.

Mehus (2010) konkluderer, at tilskuere og fodboldskribenter er en del af et diffust publikum, som ved konstant at fokusere på marginale - og ekstreme fangrupperinger i virkeligheden uhensigtsmæssigt bidrager til at fodbold bliver mere underholdning end sport.

5.2.1 Sport som underholdning

I kraft af kommercialiseringen af sport, er der i nyere tid sket et skift, hvorved sport i højere grad anses som værende et underholdningsprodukt (Lasch 1988; Kraugerud 2005; Blackshaw and Crabbe 2004).

Formålet med kommercialiseringen, herunder skiftet mod underholdning, har i nogen grad været at tilgængeliggøre sportsoplevelserne for de mere betalingsstærke forbrugere af middelklassen (King 1997; 2002).

I et omfattende studie om transformationen af fodbold og sport i 1990'erne, påviste Anthony King (2002) hvordan kommercialiseringen inkluderede renovering af stadions, med henblik på at kunne møde forbrugere ved et højere prispunkt, med bedre services.

Et tidligere studie af King (1997), fremhæves fodboldens skift mod underholdning dog som en negativ udvikling, sammenkædet med kommercialiseringen, der marginaliserer traditionelle fans ved i stedet at appellere til middelklassen (Mehus, 2010, s. 897).

5.2.2 Sport ifølge Lasch (1988)

Dette skift har endvidere mødt kritik fra blandt andre Lasch (1988), som mener at sport bør dramatisere virkeligheden og have en reel betydning for forbrugerne.

Lasch (1988) argumenterer videre for, at sportens skift mod underholdning medfører at sport fuldstændig frakobles virkeligheden og derfor mister sin betydning for forbrugerne (Mehus, 2010; s. 898).

Praktisk mener Lasch (1988), ligesom King (1997; 2002), at sportens skift mod underholdning ødelægger den traditionelle funktion ved sport, ved at inkludere flere forbrugere til kampene på bekostning af de reelle fans.

Med andre ord tilslutter Lasch (1988) sig King (1997; 2002) i hans distinktion mellem de gode fans og de onde forbrugere, som forklaring for netop skiftet mod underholdning i sporten.

Mehus (2010) er dog tilbageholdende med benyttelsen af denne binære model og påpeger: *"My belief is that the binary model which is used to make sense of the move towards entertainment in football – good fan/bad consumer – does not adequately account for the changes taking place in the consumption of this form of entertainment."* (Mehus, 2010, s. 898)

Med andre ord, mener Mehus (2010) ikke at distinktionen i Lasch (1988) og King (1997; 2002) er tilstrækkelig beskrivende for forbrugsmønstrene for denne type underholdning.

Mehus (2010) tilslutter sig derimod Abercrombie & Longhurst's (1998) *tripartite model*, som inddeler tilskuergrupperingerne i det **traditionelle simple publikum**, **massepublikummet** og det føromtalt **diffuse publikum**.

Abercrombie & Longhurst (1998) definerer det simple publikum ved direkte kommunikation mellem optrædende og publikum, samt at disse grupper er fysisk tilstedeværende. Det simple publikum er således det fysiske publikum, som er fremmødt i arenaen.

Massepublikummet bliver af Abercrombie & Longhurst (1998) defineret ved at denne i højere grad finder sted i privaten fremfor i offentligheden. Det skyldes at massepublikumsoplevelsen mediteres af forskellige mediums, som TV og streaming.

Abercrombie & Longhurst (1998) peger mod øvrige kendetegn ved massepublikummet, som at oplevelsen i højere grad anses som en hverdagsoplevelse, at mindre opmærksomhed rettes mod præstationerne på banen, samt at der foreligger større social – og fysisk afstand mellem optrædende og publikum (Abercrombie & Longhurst, 1998, s. 58).

Det centrale bidrag fra Abercrombie & Longhurst (1998), findes dog i identifikationen af det *diffuse publikum*.

Det diffuse publikum adskiller Abercrombie & Longhurst (1998) fra den førnævnte litteratur fra Lasch (1988) og King (1997; 2002), da det diffuse publikum udgør en ny tredje dimension i tripartite modellen.

Abercrombie & Longhurst (1998) pointerer, at det stigende forbrug af medier sammenholdt med den tætte forbindelse mellem medierne og hverdagen har medført at medierne har fået en afgørende betydning for hverdagen.

Som resultat af dette, mener Abercrombie & Longhurst (1998) at hverdags interaktioner i stigende grad er transformeret til *performances*, hvorfor det diffuse publikum blev skabt.

Det diffuse publikum defineres ved: "*Life is a constant performance; we are audience and performer at the same time; everybody is an audience all the time*" (Abercrombie & Longhurst, 1998, s. 73).

Mehus (2010) har således frembragt argumenter fra Lasch (1988), King (1997; 2002), som mente at sportens skift mod underholdning og medførende kommercialisering var medvirkende til en marginalisering af reelle fans og at ødelægge grundformålet med sport.

Mehus (2010) frembragte dog efterfølgende modellen fra Abercrombie & Longhurst (1998), som gennem identifikationen af det diffuse publikum nuancerer billedet af fantyperne, således de kunne inddeles i henholdsvis det simple -, masse – og det diffuse publikum.

Mehus (2010) argumenterer videre, at det diffuse publikum bør anses som et eksempel på en tendens mod mindre social – og fysisk distance mellem tilskuere og atleter.

Dette begrundes ved, at det diffuse publikum blot er et produkt af den konstante udvikling sporten og -forbruget af sport gennemgår.

Mehus (2010) finder således ikke belæg for bekymringerne frembragt af især Lasch (1988), men begrundes derimod forandringen i forbrugeradfærden blandt sportstilskuerne ved sportens udvikling som helhed.

5.3 The Sport Spectator Satisfaction Model

I et studie centralt for denne afhandling af Leeuwen, Quick & Daniel (2002) opstilles en konceptuel kundetilfredshedsmodel for tilskuersport, som blev navngivet The Sport Spectator Satisfaction Model (SSSM).

SSSM-modellen bygger på grundlæggende på den kognitive kundetilfredshedsmodel Disconfirmation of Expectations Model (DEM), og imødekommer efter Leeuwen, Quick & Daniel (2002)'s eget udsagn derigennem unikke aspekter af sportsproduktet, samt kerne- og perifære dimensioner ved tilskuerservicen generelt (Leeuwen, Quick & Daniel; 2002, s. 99).

5.3.1 Disconfirmation og DEM-modellen

Disconfirmation of Expectations-modellen (DEM) blev først introduceret af Oliver (1978; 1980) og søger at afdække i hvilken grad en den oplevede præstation lever op til forventningerne hos forbrugerne.

Mere specifikt, sammenholder DEM-modellen kundernes forventninger til et givent produkt med den oplevede præstation, og måler således i hvilken grad produktet eller servicen lever op til kundernes forventninger. Afhængigt af forholdet mellem disse, vil resultatet udmøntes i en af tre reaktioner, nemlig negativ -, positiv – eller ingen *disconfirmation* (Leeuwen, Quick & Daniel: 2002, s. 103).

Med andre ord, kan der derfor argumenteres for at DEM-modellen i højere grad beskæftiger sig med forholdet mellem forventninger og præstation, end resultatet af de to isoleret set.

Såfremt kundeoplevelsen overstiger forventningerne vil der ske en positiv *disconfirmation*, og dermed en positiv påvirkning på kundetilfredsheden.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) påpeger i den forbindelse, at graden af *disconfirmation* afhænger af hvilken type forventninger der benyttes.

I et studie af Miller (1977) henvises der til tre typer forventninger, som forbrugere i kundetilfredsheds litteraturen givetvis har, nemlig *ideal (can be) expectations*, *expected (will be) expectations* and *minimum tolerable (must be) expectations* (Leeuwen, Quick & Daniel: 2002, s. 103-104).

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) beretter, at kundetilfredshedsstudier, der benytter sig af DEM frameworket oprindeligt benyttede *expected (will be)* forventninger, men at der i stigende grad sker et skift mod brugen af "higher level expectations" som *deserved -*, *desired -* og *ideal expectations* (Leeuwen, Quick & Daniel: 2002, s. 104).

"Therefore in the proposed SSSM expectations are defined as the pre-usage specification of the level of feature or product performance the customer wants as opposed to predicts. This definition is grounded in the work of Spreng and Mackoy (1996) and Swan et al. (1982)." (Leeuwen, Quick & Daniel: 2002, s. 104)

Af ovenstående reference, kan det udledes, at forventningstypen i Leeuwen, Quick & Daniel (2002)'s SSSM defineres, som *desired expectations*, hvilket har sit afsæt i især Swan et al. (1982).

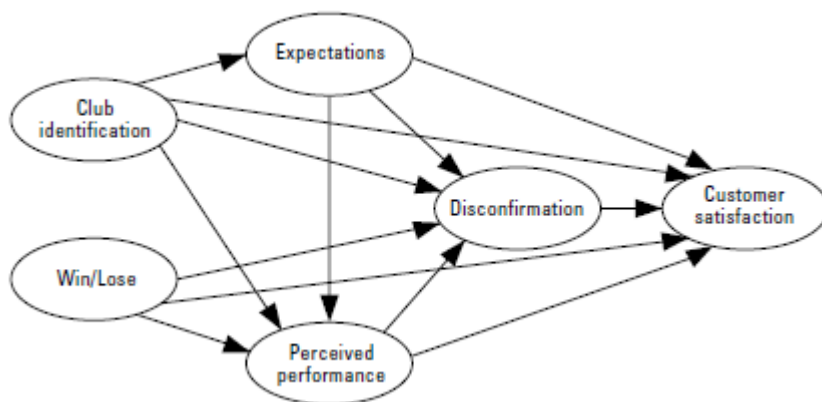
I nærværende afhandling og tilhørende dataindsamling vil *desired expectations* ligeledes finde anvendelse og fremadrettet blive benyttet som forventningstype, for at designet i projektets spørgeskemaundersøgelse ligner SSSM mest muligt.

Formålet med brugen af disse forventningstyper er at undgå positiv *disconfirmation* baseret på lave forventninger, da *disconfirmation* jo udgør det relative forhold mellem forventninger og oplevet præstation.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) vurderer imidlertid dog ikke det giver mening at kunder skulle blive tilfredse med dårlig service, såfremt de forventede elendig service.

5.3.2 Extended DEM-model

Modellen indeholdende *win/lose* og klubidentifikation fra Leeuwen, Quick & Daniel (2002) fremgår nedenfor.



Figur 3: Extended DEM-model, Leeuwen, Quick & Daniel (2002)

I forlængelse af den udvidede DEM-model, som er grundlaget og samtidigt et forstadium til den endelige SSSM-model, introducerer Leeuwen, Quick & Daniel (2002) i ovenstående figur to nye variable, som påvirker tilfredsheden blandt *sport spectators*, nemlig klubidentifikation og *the win/lose*-fænomenet.

Begge variable blev inkluderet i modellen med afsæt i Mullin (1985), der identificerede marketing attributter, som han fandt unikke for sportsprodukter, og derfor *spectator sport service* (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 106).

Selvom Mullin (1985) identificerede flere variable i sit studie, har Leeuwen, Quick & Daniel (2002) udvalgt netop klubidentifikation og *win/lose*-fænomenet, da netop disse variable har en påvirkning på kundetilfredsheden, hvorfor de kan inkorporeres i den udvidede DEM-model.

De efterfølgende afsnit søger at belyse indholdet i de to nye variable, klubidentifikation og *win/lose*-fænomenet, samt redegøre for -, og undersøge det empiriske grundlag præsenteret i Leeuwen, Quick & Daniel (2002).

5.3.3 Klubidentifikation

Indledningsvis er det imperativt at henvise til den, af Leeuwen, Quick & Daniel (2002) valgte definition på klubidentifikation: *"The form of sport-specific group identification central to this paper is club identification, that is, the psychological orientation of the self, such that the individual defines him- or herself as part of the club"* (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 107).

I kraft af ovenstående reference, kan det udeledes at Leeuwen, Quick & Daniel (2002) anskuer klubidentifikation, som værende den psykologiske orientering af selvet, således at vedkommende anser sig selv som værende en del af klubben.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) påpeger at forhenværende litteratur i en grad har været fokuseret på holdidentifikation (Branscombe & Wann, 1991; Fisher, 1998; Branscombe & Wann, 1993), andre fans af et hold (Branscombe & Wann, 1995; Wann & Dolan, 1994c), eller institutionen et hold repræsenterer, som et universitet (Schurr, Wittig, Ruble & Ellen, 1988).

Som nævnt, beskæftiger Leeuwen, Quick & Daniel (2002) sig dog med klubidentifikation, herunder i hvilken grad vedkommende føler sig som en del af klubben.

5.3.4 Social identitetsteori

Klubidentifikation beskrives i Leeuwen, Quick & Daniel (2002) som en type organisatorisk identifikation, med afsæt i social identitetsteori (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 107-108).

Social identitetsteori fremhæves videre, som værende en tre-delt psykologisk gruppeteori: *"Social identity theory is a social psychological theory of group membership, group processes and intergroup relations"* (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 107-108).

Turner (1982) uddyber at social identitetsteori finder at individer har to særskilte identiteter, som tilsammen udgør *self-concept*, eller selvbevidstheden.

Den ene identitet refererer til individets personlige identitet, herunder hvordan vedkommende anskuer sig selv, mens den anden identitet findes i individets sociale identitet (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 108).

For tilstrækkeligt at afdække klubidentifikation, som har sit afsæt i social identitetsteori, er det derfor essentielt ikke blot at kortlægge den personlige identitet hos *sport spectators*, men ligeledes de sociale identitets-aspekter, som hvilke sociale gruppesammenhænge vedkommende deltager i.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) underbygger benyttelsen af social identitetsteori, ved at det i stigende grad benyttes i forbrugeradfærdslitteraturen, hvilket eksemplificeres i Belk (1987, 1988a, 1988b).

Belk (1987, 1988a, 1988b) drev synspunktet, at både varer og serviceydelser skal anses som en del af selvet, eller med andre ord; forbrugere identificerer med deres ejendele og ejendele definerer forbrugere (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 108).

Med belæg i blandt andet Belk (1987, 1988a, 1988b), har Leeuwen, Quick & Daniel (2002) påvist at forbrugere identificerer med produkter, men påpeger samtidigt at der ikke foreligger evidens for **graden** til hvilken forbrugere identificerer med organisationerne, som producerer og sælger de pågældende produkter (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 109).

Selvom Leeuwen, Quick & Daniel (2002) fremhæver at der ikke foreligger evidens for **graden** af organisatorisk identifikation, bliver der med baggrund i Bhattacharya et al. (1995) og Ferreira (1996) påvist at forbrugere i en grad identificerer med organisationerne, som producerer og sælger disse goder.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) fortsætter, at social identitetsteori i kollaboration med resultaterne af Bhattacharya et al. (1995) og Ferreira (1996) indikerer at organisationer med forbrugerbaser, som

identificerer med organisationen, vil opleve positive resultater på baggrund af dette (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 109).

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) uddyber, at et positivt resultat opnåeligt ved højere organisatorisk identifikation i SSSM er øget kundetilfredshed, hvorfor SSSM søger at afdække hvordan graden af identifikation hos *sport spectators* påvirker kundetilfredsheden.

I ovenstående har Leeuwen, Quick & Daniel (2002) påvist at en højere grad af organisatorisk identifikation udmøntes i højere kundetilfredshed, at forbrugere identificerer med organisationer og at klubidentifikation defineres som en type organisatorisk identifikation.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) vedkender derudover, at litteratur og forskning indenfor organisatorisk identifikation blandt *sport spectators* er begrænset, hvorfor der ligeledes er sparsom forskning indenfor klubidentifikation blandt *sport spectators* (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 109).

Artiklen fortsætter, at der på den baggrund kan argumenteres for at der ikke vides meget om klubidentifikation, dets påvirkning på øvrige variable og konsekvenser (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 110)

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) bringer dog det opponerende synspunkt, at spillere og fans i høj grad konstituerer en sportsklub, og at det derfor er muligt, om end ikke empirisk bevist, at klubidentifikation er en multidimensionel konstruktion, i hvilken fan – og holdidentifikation er de to faktorer (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 110).

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) viderebygger, at såfremt klubidentifikation er en multidimensionel konstruktion indeholdende fan – og holdidentifikation, kan der argumenteres for at der modsat vides meget om klubidentifikation, hvilket er begrundet i det følgende afsnit.

Det skyldes, at der foreligger en væsentlig mængde forskning indenfor området, om end forskningen primært relaterer sig til psykologi og sociologi indenfor sport, fremfor sport marketing (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 110).

Klubidentifikation → Forventninger

Forholdet mellem klubidentifikation og forventninger af *sport spectators* bygger i Leeuwen, Quick & Daniel (2002) på tre studier; Murrell & Dietz (1992), Wann & Branscombe (1993) og Wann & Dolan (1994b).

Tilsammen påviser ovenstående studier, at der foreligger et positivt forhold mellem klubidentifikation og forventningerne blandt kunderne.

Murrell & Dietz (1992) var et empirisk studie af 120 studerendes identifikation med universitetet, samt hvordan graden af identifikationen påvirker forventningerne til organisationen.

Studiet påviste, at studerende med høj grad af identifikation med universitetet havde højere forventninger til holdpræstation i form af forventet succes, mens studerende med lavere grad af identifikation havde lavere forventninger (Murrell & Dietz, 1992)

Wann & Branscombe (1993) undersøgte ligeledes studerendes identifikation med et sportshold, med henblik på at udvikle en holdidentifikations-skala (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 110).

Nævnte skala undersøgte blandt andet forholdet mellem holdidentifikation og forventninger, og fandt at studerende med høj holdidentifikation havde højere forventninger til holdets fremtidige præstationer end studerende med lav holdidentifikation (Wann & Branscombe, 1993).

Wann & Dolan (1994b) forskede videre i graden tilskuerne identificerede med et universitetssportshold, og hvordan identifikationen påvirkede evalueringer af fortidig, nutidig og fremtidig holdpræstation.

Studiets resultater indikerede at forsøgspersonerne med høj grad af holdidentifikation angav mere positive forventninger til holdets fremtidige præstationer, end respondenter med lavere grad af identifikation (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 111)

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) benytter således Murrell & Dietz (1992), Wann & Branscombe (1993) og Wann & Dolan (1994b) til at underbygge at et positivt forhold mellem forhold mellem klubidentifikation og forventninger.

Henholdsvis Wann & Branscombe (1993) og Wann & Dolan (1994b) undersøger dog i en grad identifikation med et sportshold, mens Murrell & Dietz (1992) nærmere undersøger identifikationen med universitetet, som i denne forbindelse kan ansues som organisationen eller klubben.

Med andre ord, skal det bemærkes, at Leeuwen, Quick & Daniel (2002) selv betegner klubidentifikation som en konstruktion, bestående af både fan- og holdidentifikation, men at Wann & Branscombe (1993) samt Wann & Dolan (1994b) kun undersøger holdidentifikation, mens Murrell & Dietz (1992) kun undersøger den samlede konstruktion, altså identifikation med universitetet, eller klubidentifikation.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) belyser således gennem Murrell & Dietz (1992) forholdet mellem forventninger og klubidentifikation, mens Wann & Branscombe (1993) og Wann & Dolan (1994b) redegør for holdidentifikationen.

Der kan således argumenteres for, at Leeuwen, Quick & Daniel (2002) med fordel kunne inddrage forskning vedrørende fanidentifikation, som Wann & Branscombe (1995) og Wann & Dolan (1994c), for i bredere omfang at afdække klubidentifikationen.

Klubidentifikation → Opfattet præstation

Forholdet mellem klubidentifikation og opfattet præstation understøttes af to studier fra henholdsvis Dietz-Uhler & Murrell (1999) og Wann & Dolan (1994b).

Dietz-Uhler & Murrell (1999) undersøgte social identitetsteoris påvirkning på tilskueres evalueringer af sportshold. For at opnå dette, målte Dietz-Uhler & Murrell (1999) universitetsstuderendes identifikation med universitetet, samt tilskuerevaluering af universitetsfodboldholdets præstation efter hver kamp i en sæson, med fokus på dimensionerne; *goodness, success, intelligence and skilfulness* (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 111).

Resultaterne af Dietz-Uhler & Murrell (1999) viste, at tilskuere med høj identifikation evaluerede holdpræstationer som værende bedre i samtlige kampe end tilskuere med lav identifikation med universitetet (Dietz-Uhler & Murrell, 1999).

Som førnævnt, undersøgte Wann & Dolan (1994b) tilskuerevalueringer af holdpræstationer blandt universitetsstuderende, og indikerer at der foreligger et direkte forhold mellem klubidentifikation og opfattet præstation (Wann & Dolan, 1994b). Studiet fandt, at holdidentifikation påvirkede evalueringerne af præstation, både for kampe spillet i indeværende -, men også foregående sæson (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 111).

Det skal dog igen påpeges, at Wann & Dolan (1994b) beskæftiger sig med holdidentifikation, fremfor den samlede konstruktion, klubidentifikation. I konsensus med Dietz-Uhler & Murrell (1999), påviste Wann & Dolan (1994b) at personer med høj grad af holdidentifikation evaluerede præstationer fordelagtigt i forhold til personer med lav identifikation.

Klubidentifikation → Disconfirmation

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) benytter de to førnævnte sportsrelaterede studier, Dietz-Uhler & Murrell (1999) og Wann & Dolan (1994b) til at påvise en positiv sammenhæng mellem klubidentifikation og *disconfirmation*.

Derudover udnyttes studierne af Bhattacharya et al. (1995) og Ferreira (1996), som ikke er sportsrelaterede, men alligevel påviser samme positive forhold mellem klubidentifikation og *disconfirmation*.

De sportsrelaterede studier, Dietz-Uhler & Murrell (1999) samt Wann & Dolan (1994b) påviste at klubidentifikation påvirker *disconfirmation*, hvilket begrundes i at forbrugere ifølge social identitetsteori positivt evaluerer sociale grupper, man selv deltager i, for at bibeholde positiv social identitet (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 111-112).

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) bringer med baggrund i nævnte sportsrelaterede studier argumentet: *"Therefore, just as highly identified individuals are motivated to favourably evaluate product performance, it is likely that they are also motivated to favourably evaluate the extent to which their expectations of product performance were met"* (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 112).

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) benytter altså social identitetsteori til at begrunde forbrugernes tendens til positivt at evaluere aktiviteter de identificerer med. Da forbrugere har tendens til positivt at evaluere præstation, for at højne eller bibeholde egen social identitet, er det plausibelt at de samme forbrugere ligeledes positivt evaluerer graden til hvilken deres forventninger er mødt.

Mens Bhattacharya et al. (1995) undersøgte organisatorisk identifikation på et kunstmuseum, undersøgte Ferreira (1996) samme blandt medlemmer i en *country club*.

Både Bhattacharya et al. (1995) og Ferreira (1996) fandt evidens for et forhold mellem organisatorisk identifikation og *disconfirmation*, som tilsiger at jo højere grad af identifikation medlemmerne har med organisationen, jo mere positiv *disconfirmation* vil opleves.

Opsummerende, benytter Leeuwen, Quick & Daniel (2002) samlet set fire studier til at påvise en positiv sammenhæng mellem organisatorisk identifikation og *disconfirmation*.

Med afsæt de sportsrelaterede studier Dietz-Uhler & Murrell (1999) og Wann & Dolan (1994b), og hjemmel i social identitetsteori, påviser Leeuwen, Quick & Daniel (2002) at identificerede forbrugere har tendens til positivt at overevaluere graden til hvilken deres forventninger er mødt.

Sideløbende benytter Leeuwen, Quick & Daniel (2002) de to ikke sports-relaterede studier, Bhattacharya et al. (1995) og Ferreira (1996), som begge fandt evidens for positiv sammenhæng i samme forhold, nemlig forholdet mellem organisatorisk identifikation og *disconfirmation*.

I fællesskab, påviser Dietz-Uhler & Murrell (1999), Wann & Dolan (1994b), Bhattacharya et al. (1995) og Ferreira (1996), selvom de undersøger vidt forskellige målpopulationer, det samme resultat; nemlig at graden af identifikation med organisationen eller klubben er afgørende for graden af *disconfirmation*, samt at forholdet i mellem er positivt.

Klubidentifikation → Kundetilfredshed

Nærværende teoriafsnit har, i kraft af forskning fra Leeuwen, Quick & Daniel (2002), allerede påvist et indirekte forhold mellem klubidentifikation og kundetilfredshed.

Forholdet medieres af forventninger, opfattet præstation og *disconfirmation*, som alle positivt påvirkes af højere klubidentifikation.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) argumenterer dog ligeledes for et direkte forhold mellem klubidentifikation og kundetilfredshed, med afsæt i studier fra Madrigal (1995), Wakefield (1995) og Fisher & Wakefield (1998).

Først klargør Leeuwen, Quick & Daniel (2002) dog, at tilfredshed både kan variere fra produkt til produkt (Churchill & Suprenant, 1982), men også fra person til person (Shaffer & Sherrell, 1997).

Madrigal (1995) undersøgte forholdet mellem kundetilfredshed og gruppeidentifikation i sportskontekst, hvor to variable der fungerede som mediatorer i det indirekte forhold mellem kundetilfredshed og identifikation blev identificeret (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 112).

Udover de to variable, som Madrigal (1995) fandt havde en effekt på kundetilfredsheden, blev en model som testede det direkte forhold mellem holdidentifikation og kundetilfredshed præsenteret, om end blandt andet signifikans blev udeladt, da modellen havde et utilfredsstillende *fit* med data (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 112).

Wakefield (1995) er endnu et sportsrelateret studie, som bygger på en feltundersøgelse af tilskueradfærd ved professionelle baseball-kampe. Studiet undersøgte et antal sportsrelaterede variable mod tilskuernes købsintentioner (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 112).

Resultaterne af Wakefield (1995) indikerede, ligesom Madrigal (1995), eksistensen af et forhold mellem gruppeidentifikation og kundetilfredshed. Mere specifikt fremstillede resultaterne et forhold mellem holdidentifikation og tilskuernes genkøbsgraden.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) påpeger, at det er sandsynligt at kundetilfredsheden her fungerer som mediator mellem genkøbsgrad og holdidentifikation. Det begrundes, ved at Kotler (1994) tidligere har påvist kundetilfredshed, som værende en afgørende determinant for genkøbsgraden hos forbrugere (Leeuwen, Quick & Daniel: 2002, s. 112).

Fisher & Wakefield (1998) undersøgte ligeledes forholdet mellem klubidentifikation og kundetilfredshed, ved at demonstrere at tilskueres holdstøttende adfærd var afhængigt af deres grad af holdidentifikation (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002).

Fisher & Wakefield (1998) fandt, at tilskuere med høj grad af identifikation deltog i flere kampe og tilegnede sig flere licensprodukter fra klubben end tilskuere med lav grad af identifikation.

Med andre ord påviste Fisher & Wakefield (1998), at tilskuere med høj grad af klubidentifikation udviste holdstøttende adfærd, som havde karakter af tilfredshed.

5.3.5 Win/lose-fænomenet

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) indleder afsnittet om *win/lose*, ved at klargøre at et sportsholds evne til at vinde eller tabe både kan ses i en sæsonkontekst, men også som særskilte kampbegivenheder.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) bemærker dog, at *win/lose*-fænomenet traditionelt set typisk er blevet undersøgt som særskilte begivenheder, mens det understreges at fans ikke kun følger deres hold på ugebasis, men gennem en hel sæson (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 114).

Selvom Mullin (1985) ikke beskrev *win/lose*-fænomenet som værende en unik karakteristika ved sportsmarketing, defineres denne ved: *"(a) the little control sport marketers have over their organisation's core product; (b) the undeniably inconsistent and unpredictable nature of sport; and (c) the considerable marketing emphasis on product extensions."* (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 114-115).

Mullin (1985) definerede med andre ord *win/lose*-fænomenet som en tre-delt konstruktion, bestående af (a) sport marketing har begrænset kontrol over organisationens kerneprodukt, (b) den unægtelig inkonsistente og uforudsigelige natur af sport, samt (c) et krav om væsentlig marketingfokus på udvikling af produkter.

Win/lose → Opfattet præstation

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) beskriver påvirkningen af *win/lose*-fænomenet på opfattet præstation som værende åbenlys, og at forholdet i mellem er forklaret og underbygget i de tre studier: Hirt et al. (1992), Dietz-Uhler & Murrell (1999), samt Lapidus & Schibrowsky (1996).

Hirt et al. (1992) bestod af to studier, med henholdsvis 167 studerende fra Indiana University og 157 fra University of Wisconsin-Madison.

Studiet undersøgte i hvilken grad kampresultat havde effekt på en række variable, og fandt at subjekter som netop havde vundet evaluerede nuværende humør langt mere positivt, end respondenter der netop havde tabt (Hirt et al., 1992, s. 727).

Hirt et al. (1992) påviste videre, at kampresultat påvirkede tilskuerevalueringer af holdpræstation, individuel spillerpræstation og spilkvalitet.

Tidligere benyttedes Dietz-Uhler & Murrell (1999) til at belyse hvordan forbrugernes klubidentifikation påvirkede den opfattede præstation.

Derudover undersøgte Dietz-Uhler & Murrell (1999) videre en kombineret effekt af identifikation og *win/lose*-fænomenet på holdevalueringerne og påviste en signifikant sammenhæng.

Med andre ord evaluerede subjekter, med høj grad af identifikation, holdet mere positivt efter en sejr, end efter et nederlag (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 116).

Lapidus & Schibrowsky (1996) undersøgte ligeledes adfærd - og evalueringer hos sportstilskuere, og bestod af tre universitets sportsopgør. Studiet fandt, at hjemmeholdets præstationer på banen påvirkede tilskuerevalueringer af begivenhedens præstation udenfor banen (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 116).

Mere specifikt erfarede Lapidus & Schibrowsky (1996) at kundetilfredshedsmålingerne af de perifære service-aspekter, som musik, vurderedes mere positivt når hjemmeholdet præsterede over forventningerne.

Med andre ord påviste Lapidus & Schibrowsky (1996) at holdpræstationen på banen påvirkede evalueringerne af præstationen udenfor banen. Gode præstationer på banen vil således, ifølge Lapidus & Schibrowsky (1996), honoreres ved øget tilfredshed med perifære aspekter.

Der foreligger således en *halo effect*, hvor præstationer på banen positivt påvirker præstationerne udenfor banen (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 116). I fællesskab underbygger Lapidus & Schibrowsky (1996), Dietz-Uhler & Murrell (1999) og Hirt et al. (1992) således antagelsen om, at holdets evne til at vinde, naturligt nok, påvirker den opfattede præstation.

Win/lose → Disconfirmation

I og med *disconfirmation* er beskrivende for det relative forhold mellem forventningerne og den samlede opfattede præstation, er *disconfirmation* sandsynligvis positivt påvirket af *win/lose* i et forhold tilsvarende opfattet præstation (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 116).

Mere specifikt, vil en højere opfattet præstation blandt forbrugerne lede til en højere grad af *disconfirmation*. Da opfattet præstation i sagens natur har et tæt afhængighedsforhold med *win/lose*-

fænomenet, argumenterer Leeuwen, Quick & Daniel (2002) for at litteraturen fra opfattet præstation ligeledes finder anvendelse for *disconfirmation*.

Især Dietz-Uhler & Murrell (1999) og Hirt et al. (1992) udpeges, som studier der understøtter indirekte forhold mellem *win/lose*-fænomenet og *disconfirmation*.

Hirt et al. (1992) påviste, som bekendt, at kampresultatet påvirkede tilskuerevalueringer af opfattet præstation, hvorfor kampresultatet ligeledes påvirker forholdet i *disconfirmation*.

Win/lose → Kundetilfredshed

Indledningsvis beretter Leeuwen, Quick & Daniel (2002) at det endnu ikke vides præcis hvordan *win/lose*-fænomenet påvirker kundetilfredsheden, men klargør samtidigt at et forhold eksisterer.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) understreger dog, at studierne af Dietz-Uhler & Murrell (1999) og Hirt et al. (1992) påviser eksistensen af et indirekte forhold mellem *win/lose*-fænomenet og kundetilfredshed, gennem henholdsvis opfattet præstation og *disconfirmation*.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) påpeger videre, at det er sandsynligt at der ligeledes foreligger et direkte forhold mellem *win/lose*-fænomenet og kundetilfredshed.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) underbygger dette med undersøgelsen af Lapidus & Schibrowsky (1996), der tidligere påviste at gode holdpræstationer på banen genererede en *halo effect*, og medførte højere tilfredshedsmålninger (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 117).

Undersøgelsen af Lapidus & Schibrowsky (1996) indikerede videre, at graden til hvilken et hold vandt eller tabte ligeledes påvirkede tilfredsheden blandt tilskuerne.

Et direkte forhold mellem *win/lose*-fænomenet og kundetilfredshed underbygges videre i fællesskab af Wann et al. (1994) og Mittal et al. (1994).

Wann et al. (1994) omfattende tre sportsrelaterede undersøgelser, som påviste at hovedeffekten af et kampresultat var at måle på tilskuernes følelser. Leeuwen, Quick & Daniel (2002) underbygger dette, ved Mittal et al. (1998), som bekræfter at kundetilfredshed indeholder en emotionel dimension.

I undersøgelsen af Wann et al. (1994) var resultatet, at de største stigninger i positive følelser blev fundet hos tilskuere, som netop havde overværet sit hold vinde.

I relation til forholdet mellem *win/lose*-fænomenet og kundetilfredshed, mener Mittal et al. (1998) altså, at kundetilfredshed indeholder en emotionel dimension, mens Wann et al. (1994) påviste at positive kampresultater leder til positive følelser hos tilskuerne.

Med andre ord, vil en højere grad af *win/lose* lede til positive følelser, og positive følelser er kendetegnende for kundetilfredsheden.

Udover Wann et al. (1994) og Mittal et al. (1998), underbygges forholdet mellem *win/lose*-fænomenet og kundetilfredshed med undersøgelserne af *spectator enjoyment* fra Zillmann et al. (1979) og Wann & Scrader (1997).

Det skal tilføjes, at Leeuwen, Quick & Daniel (2002) tidligere har beskrevet kundetilfredshed som en konstruktion lignende *enjoyment*: "*Customer satisfaction is believed to comprise an emotional dimension (...) and it can be argued that it is a similar construct to enjoyment given that Oliver (1997) defines satisfaction in terms of pleasurable fulfilment.*" (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 113).

Zillmann et al. (1979) undersøgte *enjoyment*, som funktion af blandt andet kampresultat, og resultaterne indikerede, at *enjoyment* i høj grad var påvirket af kampresultatet, samt graden af med- eller modvilje for det vindende hold.

Wann & Scrader (1997) undersøgte ligeledes graden af *enjoyment* blandt hjemmebanetilskuere efter en sejr og et nederlag, og resultatet var at holdsucces, såvel som tilskuer identifikation med hjemmeholdet påvirkede tilskuernes *enjoyment*.

Wann & Scrader (1997) underbygges videre, ved at tilskuere som oplevede sit hjemmehold vinde, rapporterede den højeste grad af *enjoyment*, men samtidigt at grad af identifikation er afgørende for *enjoyment* blandt tilskuerne.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) argumenterer således for at *win/lose*-fænomenet påvirker kundetilfredsheden, da *enjoyment* og kundetilfredshed er lignende konstruktioner, og *enjoyment* positivt påvirkes af holds evne til at vinde.

Afslutningsvis benævner Leeuwen, Quick & Daniel (2002), at inklusionen af *win/lose*-fænomenet i en tilfredshedsmodel for sportstilskuere understøttes af ovenstående litteratur, som i fællesskab empirisk

beviser tilstedeværelsen af både direkte – og indirekte forhold mellem *win/lose*-fænomenet og kundetilfredshed.

5.3.6 Core and Peripheral Dimensions

Nærværende afsnit har til formål at redegøre for de to servicedimensioner, som præsenteret i Leeuwen, Quick & Daniel (2002).

Disse dimensioner præsenteres som kerne - og perifære dimensioner, og opdelingen er ifølge Leeuwen, Quick & Daniel (2002) generelt udbredt i service marketing-litteraturen (...) samt i sport marketing litteraturen (Mullin, 1985; Mullin et al., 2000).

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) begrundet opdelingen i kerne – og perifære dimensioner ved, at alle serviceydelser kan evalueres på flere niveauer, hvor en kunde kan være tilfreds eller utilfreds med hele serviceydelser, en service dimension eller en specifik service attribut (Iacobucci et al., 1994a).

I og med kunder kan evaluere en service på tværs af forskellige dimensioner og attributter, er en opdeling i kerne – og perifære dimensioner hensigtsmæssig til at observere forskellige serviceaspekter isoleret set.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) definerer videre kerneservice dimensionen i tilskuersport, som værende spillet i sig selv, mens den perifære servicedimension indeholder alle ikke-kamp supplementer, som parkering, koncessioner og underholdning i halvlegen (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 118).

Dette eksemplificeres med baggrund i Lapidus & Schibrowsky (1996), som undersøgte total tilfredshed ved sportsbegivenheder, såvel som øvrige attributter, som lydniveau af musik og renligheden i arenaen (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 118).

Med andre ord, identificerede Lapidus & Schibrowsky (1996) attributter der ikke knyttede sig til kerneserviceydelser, men omvendt knytter sig til den perifære dimension.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) benævner, at der foreligger en generel konsensus i service marketing-litteraturen, om at de perifære servicedimensioner bidrager mere til kundetilfredshed end kerneservicen:

"In the services marketing literature there is a general consensus that the peripheral dimensions of a service contribute more to customer satisfaction than the core service (Iacobucci et al., 1994a, 1994b; Jones & Sasser, 1995; Walker, 1995)." (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 118)

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) fortsætter dog, at det endnu er uklart til *hvilken grad* de perifære serviceaspekter i forhold til kerneaspekterne påvirker kundetilfredsheden indenfor tilskuersport-servicen.

Selvom graden af påvirkning af kerne – og perifære dimensioner på kundetilfredsheden endnu er ukendt, understreger Leeuwen, Quick & Daniel (2002) dog, at evalueringer af begge dimensioner har en påvirkning på kundetilfredsheden.

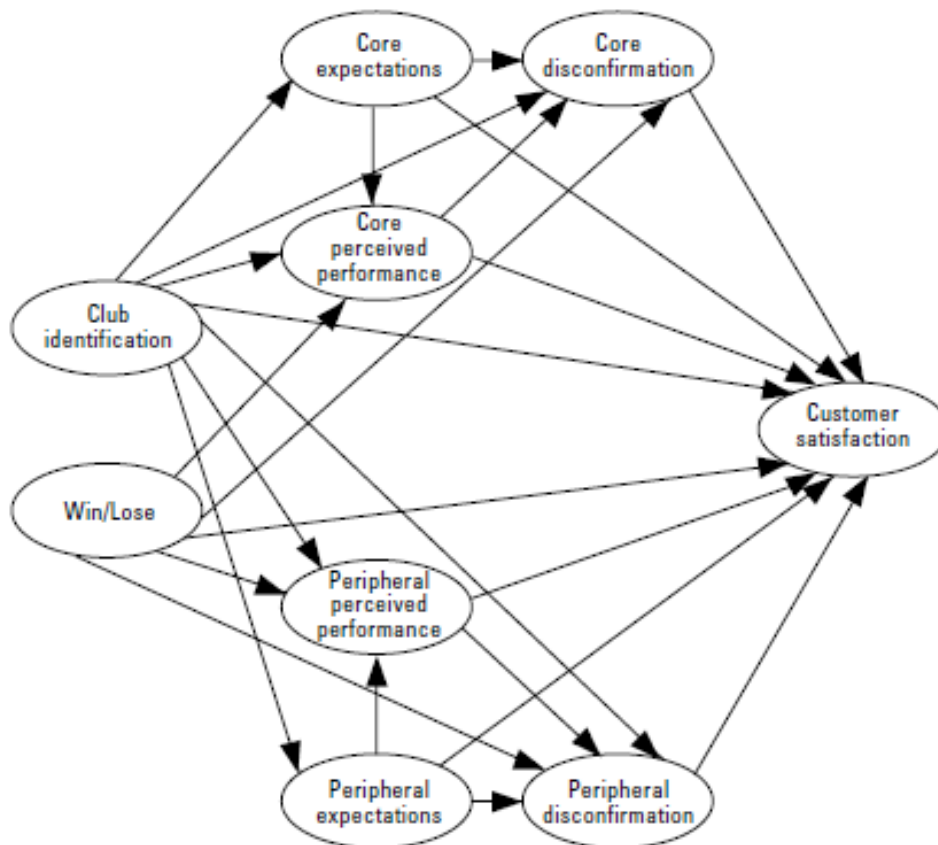
Leeuwen, Quick & Daniel (2002) underbygger dette med baggrund i Madrigal (1995), som påviste at adskillelige aspekter af spillet på banen, eller keredimensionen, påvirkede tilfredsheden blandt tilskuerne.

Efterfølgende frembringes Wakefield & Blodgett (1994), som et studie der identificerede en række perifære serviceaspekter, der knyttede sig til et specifikt stadium og ligeledes påvirkede kundetilfredsheden (Leeuwen, Quick & Daniel, 2002, s. 118)

Sidst benævnes det, at både Tomlinson, Buttle & Moores (1995) og Kasky (1994) konkluderede at begge dimensioner var vigtige for sportstilskuerne, om end begge studier fandt den perifære dimension vigtigst.

5.3.7 Den endelige Sport Spectator Satisfaction Model

Den endelige *Sport Spectator Satisfaction Model* (SSSM) præsenteres, hvoraf samtlige indbyrdes forhold er redegjort for i projektets teori afsnit.

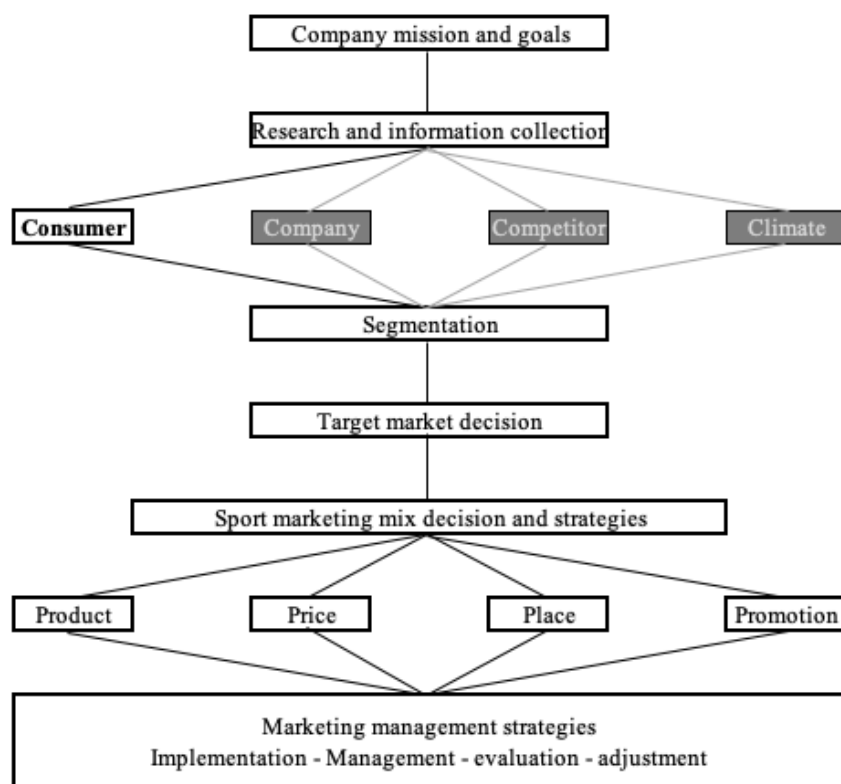


Figur 4: Den endelige SSSM-model, Leeuwen, Quick & Daniel (2002)

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) vurderer selv, at SSSM-modellen bidrager med brugbar viden om et komplekst fænomen med begrænset forskning, nemlig kundetilfredshed blandt sportstilskuere. Det præciseres ved, at særligt kundetilfredsheden blandt fysisk fremmødte fans af professionelle sportshold har været i fokus.

6.0 Strukturbeskrivelse

Spørgeskemaet vil følge nedenstående struktur, som udledt af the Sport Marketing Management Model (Bradbury & O'Boyle, 2017, s. 188).



Figur 5: Egen tilvirkning pba. Bradbury & O'Boyle (2017, s. 188)

7.0 Analyse

7.1 Dataoverblik

Dette afsnit har til formål at klargøre data og forberede det til videre analyse. Det er indledningsvis hensigten at undersøge hvad data fortæller og under hvilke forudsætninger data kan anvendes. Herefter skal denne viden bruges til opstillingen af en række hypoteser, som anvendt i de videre analyser.

For at danne et overblik over data, kan man først og fremmest rette blikket mod antallet af respondenter, deres fordeling, samt den forestående datarens der skal gennemføres. Dette gøres for at sikre sig mod fejllad og 'dårlige' respondenter der i sidste ende vil kunne medvirke til et bias og ufuldstændigt billede af hvad der ønskes undersøgt.

Den indsamlede data består af 1049 respondenter, indsamlet gennem 7 klubber fra den danske Primo Tours Liga, hvoraf hovedvægten af respondenternes fan forhold er tilhørende den nærværende klub skemaet er udsendt fra. Dataindsamlingen har tilvejebragt 741 fuldt gennemførte besvarelser og 308 besvarelser hvor respondenterne er stoppet eller faldet fra undervejs (bilag D).

Der er et varierende antal "ved ikke" i flere af spørgsmålene. "Ved ikke"-kategoriseringen vil i udgangspunktet ikke indgå i nogle af analyserne, og værdierne er noteret 'missing' så SPSS kan genkende dem.

7.1.1 Datarens

Datarens har til formål at rydde op i data, således besvarelser man mistænker for ikke at angive et retvisende billede af respondentens faktiske holdning, udelades af analysen. For først at udarbejde en grovsortering af respondenterne, blev et minimum tidsforbrug som respondenterne skulle have brugt fastsat. Grænsen blev fastsat pba. af Feedback fra testpersonerne i forhold til deres tidsbrug. Grænsen blev fastsat ved 6 minutter og 30 sekunder.

78 besvarelser brugte mindre tid og derfor blevet fjernet. Derudover blev respondenter som ikke gennemførte hele skemaet også blevet ekskluderet. Det drejer sig alt i alt om 308 besvarelser, som udelades på dette grundlag.

Tilbageværende er 663 rene besvarelser tilbage, hvoraf 20 er angivet *missing*, som der kan køres videre analyser på. Dette giver en usikkerhed i data på omtrent 4% under normale forudsætninger for repræsentativitet (bilag 1).

At der fjernes 406 respondenter før analyserne køres, er ikke et udtryk for et dårligt datasæt, men nærmere et udtryk for en drakonisk tilgang til datarens, alene for at sikre et så retmæssigt resultat med så stor pålidelighed som muligt.

7.1.2 Kategorisering

Spørgeskemaet indeholdt en række åbne besvarelser, som i samme omgang som datarens er blevet kategoriseret.

Spørgsmål 7, hvor der kunne noteres om der var andre vigtige elementer, fik særligt mange åbne besvarelser med 158 respondenter der havde yderligere ønsker. De to vigtigste elementer med 39,9% og 16,5% var "mere stemning" og "dårlig lyd" eller "speaker fylder for meget i arenaen". Derudover noterede spørgsmål 15.8 sig at mere sammenhold ligeledes var vigtigt (bilag 1.1).

Respondenter i spørgsmål 10, der svarede de havde været afsted med børn (2) blev videresendt til et særligt spørgsmål om hvad der gjorde en kamp i en arena familievenlig. blandt de 155 respondenter der havde børn med til sidste kamp (bilag 1.2).

Respondenterne havde endvidere muligheden for at efterlade feedback slutteligt i spørgeskemaet. Der var dog meget få kommentarer til både familievenligheden og spørgeskemaet, hvorfor disse ikke blev kategoriseret. Samtlige af disse vurderede *tryghed* som en vigtig parameter. 58% mente det at det afhang af tidspunktet for kampen, mens 53% svarede at spillerne ville tag billeder med børn og familie (bilag 1.2.1) Særligt foreligger et krav om, at oplevelsen skal være tryk og tiderne for kampen skal være rimelige, indikerer at der er flere småbørnsfamilier blandt denne gruppe.

91,7% af respondenterne var inde at se håndboldkampen med enten familie eller venner og bekendte. Kun 53 respondenter overværede deres seneste kamp alene.

Det fremgik at 27,7% var inde at se den seneste kamp med venner og bekendte kun overgået af 39,5% der var afsted med partner uden børn (bilag 1.2).

Spørgsmål 17, om hvor mange penge den enkelte har brugt i arena, er blevet inddelt i kategorier på baggrund af produktpriser således det i et omfang er muligt at klassificere hvad der er blevet købt ved hjælp af priserne.

Kategoriseringen giver følgende intervaller hvor 1 = 0 DKK, 2 = 1-25 DKK 2 = 26-50 DKK, 51-100 DKK og videre op til 401 kroner (bilag 1.3). Som det kan aflæses brugte 33% ingen penge i arenaen, mens kun 7,3% brugte mellem 1-25 kroner, hvilket svarer til en enkelt vare, såsom noget at drikke. 41% af respondenterne brugte mellem 26 og 100 kroner. Det giver et gennemsnitligt forbrug på 80,72 kroner.

Tilsvarende er aldersinddelingen blevet kategoriseret i 10 års intervaller for at skildre en findeling af de store forskelle mellem unge, voksne og ældre (bilag 1.4).

Der var også respondenter yngre end 20 år med i spørgeskemaet, men da deres købscenter sandsynligvis går gennem andre end dem selv og gruppens størrelse ikke tillader at differentiere mellem eksempelvis 18-årige og 14-årige (unge og børn), blev respondenterne under 20 år noteret missing. Det giver altså en valid aldersfordeling på 9,7 % under 30 år.

36% er i aldersgruppen 30-49 år, mens 54,2% er 50-69 år. +70 år er ligeledes en missing value som det ses i bilag 1.4. Gennemsnitsalderen for de deltagende respondenter er således på 50,58 år.

Antal hjemmebanekampe respondenteren har deltaget i, er sidste variabel, som skulle kategoriseres.

Variablen er blevet kategoriseret efter et princip om lige store grupper og såfremt det i analytisk sammenhæng viser sig uholdbart, vil denne senere ændres.

Antallet af hjemmebanekampe man maksimalt kan have deltaget i, er 13 kampe.

Hjemmebanekampe blev valgt over antallet af totale kampe set af to årsager;

1) Undersøgelsen bygger på holdninger til hjemmebanearenaer, samt 2) hvis respondenterne skulle vurdere ud af en totalværdi af 26 kampe var der en frygt for overvurdering ved høje tal.

Et interval på 3 kampe vil skabe fire grupper. En gruppe med personer der sjældent kommer til kampe, en gruppe der kommer til flere kampe og to grupper der mere frekvent - og dedikeret kommer til kampe, især sidstnævnte vil være til stede til næsten alle kampe.

Til alle relevante analyser vil den kontinuerlige variabel blive anvendt, således der ikke sker et tab af varians.

Knap halvdelen af respondenterne (303) var tilstedeværende med 9 eller flere kampe i den seneste sæson.

Det giver anledning til bekræftelse af den responsbias omtalt i metodeafsnittet.

I og med knap halvdelen af respondenterne noterede at have deltaget i 9 eller flere hjemmebanekampe, kan det udledes at den undersøgte stikprøve generelt består af håndbold dedikerede respondenter. De resterende 277 respondenter fordeler sig nogenlunde ligeligt over fra 1 til 9 kampe (bilag 1.5).

I henhold til SSSM er der også blevet opstillet en binær variabel på baggrund af *win/lose* på sæsonbasis.

Variablen er programmeret med data fra Flashscore (Flashscore, 2020) hvor, hvis klubben rangerer dårligere end de gjorde på samme tid sidste år, vil klubben få tildelt værdien 0 (*Lose*) og hvis forbedret placering værdien 1 (*Win*). Værdierne er tildelt for alle 663 respondenter på baggrund af deres noterede foretrukne klub.

I denne undersøgelse foreligger der ingen klubber der har bibeholdt den samme placering som forrige sæson på indsamlingstidspunktet for data. Det giver følgende fordeling i data med 54,9% fordelt i *lose*-kategorien og 45,1% i *win* hvilket altså giver en ligelig fordeling egnet til test af forskelle senere i analysen (bilag 1.6).

Ydermere blev der via spørgsmål 15 og 16, som spurgte til respondenternes holdning til holdpræstationen og forventningerne forud for kampen, opstillet en *disconfirmation*-variabel for kerneaktiviteterne, med baggrund i SSSM-modellen.

Dette affødte 63,3% med en negativ *disconfirmation*, 36,7% med positiv *disconfirmation* og med alle 192 neutrale respondenter noteret som *missing* (bilag 1.7).

Krydstabuleres denne med *win/lose* fås følgende matrice, som klubberne hver sæson opererer indenfor.

Det ses på en signifikant Cramér's V på 0,596, (Jensen & Knudsen, 2017) hvorfor der foreligger en stærk sammenhæng mellem *win/lose* og *disconfirmation* (bilag 1.8).

	Lose	Win
Negativ disconfirmation	210	56
Positiv disconfirmation	25	120

Figur 6: Win/lose vs. Disconfirmation, egen tilvirkning, bilag 1.7

Matricen visualiserer det arbejdsområde klubberne befinder sig i hver sæson. Fansenes reaktioner skifter alt efter klubbernes præstationer. Formålet med projektet er dels at afdække de skiftende attituder i fansenes holdninger, men også eksemplificere hvordan klubberne kan agere i de forskellige 4 scenarier. Ser man bort fra pointtildelingen ved en *win*, er der altså ingen af matricerne der er mere ønskværdige at være i. Det er blot et defineret arbejdsområde hvorpå en del af fansenes holdninger kommer til udtryk

7.1.3 Deskriptiv statistik

Undersøgelsen har en svag overvægt af kvinder på 56,8% (bilag 1.9).

Geografisk er langt de fleste klubber lokaliseret i Jylland, hvorfor stort set alle besvarelser er centreret om Region Midtjylland og - Syddanmark.

Da Aalborg Håndbold ikke udgør en signifikant stor gruppe i undersøgelsen udelader dette Nordjylland, hvor Aalborg Håndbold ellers har base (bilag 1.10).

Gennemgang af de psykografiske variable

90,2% af respondenterne berettede i skemaet at håndbold er den sport de primært følger med i, hvilket giver blot 63 respondenter, som ikke betragter håndbold som deres primære sportsgren (bilag 1.11).

Det på trods, ejer mere end halvdelen (52,4%) ikke et sæsonkort (bilag 1.12).

75,7 % har været inde at se en håndboldkamp indenfor den seneste måned (bilag 1.13). Praktisk vil det sige efter vinterpausen og før kampene, i kraft af COVID-19, blev aflyst

60,9% ejer klub-specifikke accessoires (bilag 1.14).

Konklusion på frekvenser af psykografi

På baggrund af ovenstående psykografiske fund, vurderes det at størstedelen af respondenterne har er håndbolddedikerede personligheder, som fordeler sig bredt indenfor rammerne af de psykografiske variable.

Selvom data i det store hele beror på håndboldfans, tegner de psykografiske variable fortsat et mønster, hvori man vil kunne skelne to eller flere grupper. De dedikerede og de med mindre tilknytning til håndbolden.

Disse fordelinger vil bane vejen for den videre analyse og danne fundamentet for distinktionerne mellem de forskellige fantyper, der vil blive foretaget i opgaven. Derfor er det ligeledes vigtigt at netop disse variable antager en normalfordeling, for at der med højere sikkerhed kan testes for statistisk inferens.

7.1.4 Test for normalitet

Spørgsmål 6 som omhandler vigtighed skal ikke indgå i hverken diskriminantanalyser eller ANOVA som forudsætter normalfordelt data hvorfor den ikke testes for normalitetskravet. Det fremgår dog af bilag 2.1 at skævhed og *kurtosis* har en pæn fordeling indenfor hvad man vil betragte som normalfordelt.

Spørgsmål 6, som omhandler vigtighed af en række perifære parametre, vurderes ligeledes normalfordelt. Alle 15 spørgsmål falder indenfor hvad man kan acceptere for normalfordelt i forhold til *skewness*. Det står dog klart at størstedelen af variablene har venstreskæve tendenser, altså (4-5) (bilag 2.1).

Ser man på *kurtosis*, altså kurvens højde, kan man ligeledes se at samtlige spørgsmål, med undtagelse af spørgsmål 6.9 om toiletforhold og ren- og ryddelighed, findes i normalfordelingens acceptområde (bilag 2.1). Variablen har en *kurtosis* på 3,70.

Ligeledes ses det i histogrammerne for alle variable, at de antager en form der med rimelighed kan antages som normalfordelt (bilag 2.2).

Spørgsmål 8, hvor en række parametre i og omkring arenaen er blevet evalueret, fordeler sig i de samme intervaller som ovenstående. Generelt bærer disse i højere grad en negativ skævhed og fordeler sig over højere gennemsnitsværdier end spørgsmål 6. De er alle indenfor acceptkravene for *skewness* (bilag 2.3). I forhold til *kurtosis* er alle variable også indenfor målene for en normalfordeling, selvom flere spørgsmål nærmer sig grænseværdien.

Tilsvarende, kan man med en gennemgang af histogrammerne se skævheden i data, men uden urimelige antagelser, arbejde videre med data som normalfordelt (2.4). Det samme gør sig gældende for spørgsmål 9 om service (bilag 2.5 og 2.6) og spørgsmål 13 om tilhørsforhold (bilag 2.7 og 2.8)

Variablene for spørgsmål 18 er alle indenfor normalfordelte rammer, med undtagelse af spørgsmål 18.3 og 18.4. Deres *kurtosis* er henholdsvis på 4,66 og 3,11 (bilag 2.9). Skævheden for klubidentifikation er således også indenfor acceptrammen, selvom den er tæt på grænseværdien.

Anskues alle spørgsmålene tangerer data generelt som tilnærmelsesvist at være normalfordelt med outliers der vil være fokus på i analyser med normalfordelt data som en forudsætning, såsom gældende ANOVA i projektet og diskriminantanalysen.

Under alle omstændigheder repræsenterer hele dataen så stor en stikprøve, at man ved hjælp af *central limit theorem* (CLT) kan påpege at data vil følge en kendt fordeling og dermed er der altså ikke tale om forudsætningsbrud.

7.1.5 Middelværdioversigt af skalaspørgsmål

En middelværdi-analyse viser at der i spørgsmålene er både enighed om hvilke variable der er mere betydningsfulde end andre og vil ligesom variansanalysen der følger, bidrage til en grundforståelse af data. Baggrunden det tjener, vil assistere fortolkningskriteriet og den oparbejdning af viden det kræver at lave en detaljeret analyse.

Spørgsmål 6

De vigtigste parametre for oplevelsen at se en håndboldkamp er at **arenaen er ren og ryddelig** (spørgsmål 6.9) med et gennemsnit på 4,48, på en 5-punkts-skala. Dernæst skal der være **gode toiletforhold** (spørgsmål 6.8) med en middelværdi på 4,35 og sidst er kvaliteten af de gode siddepladser (spørgsmål 6.5) med en middelværdi på 4,28 (bilag 2.1).

De tre vigtigste parametre kan med andre ord også klassificeres som en afart af komfort. Respondenterne stiller altså nogle krav til kvaliteten af faciliteterne under deres ophold i arenaen.

Derudover ses det i de kategoriserede spørgsmål at 63 ud af 158 respondenter, som svarede "andet" (39,9%), mente **stemning** var vigtigt for deres lyst til at besøge en håndboldarena (Bilag 1.1).

De mindst vigtige elementer, findes spørgsmål 6.12 om at **holdet ikke har tabt deres seneste kampe** med en middelværdi på 2,65 og spørgsmål 6.15 om vigtigheden af **underholdning i pausen**. Musik under hele kampen (spørgsmål 6.16) scorer 3.32 som tredje mindst vigtige parameter for respondenterne (bilag 2.1).

Spørgsmål 8

I spørgsmål 8, hvor de enkelte parametre blev evalueret, ses det som tidligere at skævheden i data er overvejende negativ, hvorfor værdierne generelt er lidt højere end det blev set i spørgsmål 6.

Blandt de mest positive værdier findes spørgsmål 8.26, 8.24 og 8.19, som er henholdsvis **lyst til at være en del af kampene** (4,60), **det er socialt at se håndbold** (4,46) og **der er altid god stemning i arenaen** (4,45).

Modsat mente respondenterne at de tre parametre de danske håndboldarenaer klarede sig dårligst på, er stort udvalg i boderne (3,47), **billige priser i boderne** (3,50), og **kampen starter derhjemme** (3,54) (bilag 2.3).

Generelt fylder stemning og arenafølelse altså mest blandt respondenterne og boderne gør sig særligt bemærket blandt de dårligst rangerede variable i undersøgelsen.

Spørgsmål 9

Generelt er tilfredsheden i spørgsmål 9 med service høj, med et gennemsnit på 4,43, fordelt over alle tre spørgsmål vedrørende medarbejdere, boder og generelle serviceniveau (bilag 2.5).

Spørgsmål 13 og 18

I forhold til klubidentifikation, findes den højeste gennemsnitsværdi for alle variable i hvorvidt respondenterne sætter pris på de gode præstationer i håndbolden (4,61).

Derudover mener mange respondenter at håndbold i høj grad betyder noget for lokalmiljøet (4,58) og en håndboldkamp er en oplevelse på lige fod med andre søndagsaktiviteter (4,40).

Blandt de tre lavest scorende variable, findes **at se en veludført håndboldkamp er vigtigere end at holdet vinder** (2,67), **store profiler på holdet** (3,35) og **usikkert udfald i kampene** (3,72) (bilag 2.7 & 2.9).

7.2 ANOVA

Der vil i det næste afsnit blive anvendt *One-Way ANOVA* samt Independent sample T-test for variable med to grupper til at teste for signifikante forskelle i tilfredshed og loyalitet (spørgsmål 14).

Der vil i det næste afsnit blive testet hypoteser for psykografiske og demografiske variable i datasættet.

Dette gøres ved hjælp af *ANOVA*, samt T-tests.

Disse analysemetoder gør sig egnede da de tillader at teste for signifikans i middelværdiforskelle på ordinale - og nominale spørgsmål op mod skalaspørgsmål, som tilfredshed og loyalitetsvariablen, spørgsmål 14 er. Herved kan der indledningsvis for projektet identificeres forskelle i grupper, der videre kan tjene til baggrund for øvrige analyser.

Gennem ANOVA's post hoc-analyse benyttes kun *Scheffe* eller *Dunnett T3* ved uens varians. *Scheffe's test* anvendes for de konservative vurderinger, hvorfor signifikante forskelle på *Scheffe* regnes for mere sikre end eksempelvis *LSD*.

$$H_{0_Alder}: \mu_{20-29 \text{ år}} = \mu_{30-39 \text{ år}} = \mu_{40-49 \text{ år}} = \mu_{50-59 \text{ år}} = \mu_{60-69 \text{ år}}$$

$$H_{a_Alder}: \mu_{20-29 \text{ år}} \neq \mu_{30-39 \text{ år}} \neq \mu_{40-49 \text{ år}} \neq \mu_{50-59 \text{ år}} \neq \mu_{60-69 \text{ år}}$$

Det ses indledningsvis at *Levene's test* for ens varians kan accepteres for spørgsmål 14.1 og 14.3. Dog viser spørgsmål 14.2 om adfærdsmæssig loyalitet sig signifikant, hvorfor H_0 må forkastes og der antages uens varians i spørgsmål 14.2 (bilag 3.1). Det ses dog videre i ANOVA at spørgsmål 14.1 og 14.3 at med $p = 0,802$ og $0,499$ ikke kan forkastes. Ligeledes viser *Brown Forsythe* at spørgsmål 14.2 heller ikke kan forkaste med et signifikansniveau på $0,525$ (bilag 3.1.1).

På denne baggrund kan det konkluderes, at der ikke findes signifikante forskelle i alder og deres middelværdier for tilfredshedsvariablene hvorfor H_0 accepteres og der ikke er forskelle mellem alder og *tilfredshed og loyalitet*.

$$H_{0_billettype}: \mu_{sæsonkort} = \mu_{alm.Billet}$$

$$H_{a_billettype}: \mu_{sæsonkort} \neq \mu_{alm.Billet}$$

Gruppestørrelserne der behandles, ligger på ca. 320 besvarelser pr. svarmulighed, så omkring den fulde teststørrelse pr. variabel, hvorfor kravet om normalitet qua CLT er opfyldt. *Levene's test of equal variance* kun gør sig gældende for spørgsmål 14.1 om generel tilfredshed med en p-værdi på $0,664$, hvorfor H_0 ej

kan forkastes. For de to øvrige loyalitetsvariable (spørgsmål 14.2, 14.3) må testværdien beregnes på uens varians (bilag 3.2).

Spørgsmål 14.1 har dog på en tosidet test en signifikantværdi på 0,056, hvorfor den må forkastes og der ikke kan konkluderes signifikante forskelle.

Spørgsmål 14.2 og 14.3 er derimod begge signifikante med en P-værdi på 0,000, hvorfor der kan konkluderes at være signifikante forskelle, på henholdsvis 0,181 og 0,177, blandt sæsonkortholdere og billetkøbere. Nulhypotesen kan derfor forkastes og H_1 accepteres. Sæsonkortholdere kan derfor betegnes som signifikant mere loyale, men ikke tilfredse, end billetkøbere (bilag 3.2).

For at teste styrken af den fundne forskel indsættes T-værdierne for de to variable i nedenstående formel, hvor antallet af frihedsgrader (DF) er $n-1$. Denne formel fremkommer med et effektmål for de fundne forskelle. Da der i *Levene's test* var uens varians, er dette korrigeret af SPSS via antallet af frihedsgrader (Jensen & Knudsen, 2017, s. 130).

$$r = \sqrt{t^2 / (t^2 + DF)}$$

$$spg\ 14.2, r = \sqrt{4,633^2 / (4,633^2 + 596,664)} = 18,6\%$$

$$spg\ 14.3, r = \sqrt{3,805^2 / (3,805^2 + 607,695)} = 15,3\%$$

Ingen af de to forklaringsgrader bestrider en høj værdi. Dog er de qua T-testen signifikante effektmål for tilfredshed målt på billettyper.

$$H_{0_køn}: \mu_{Mand} = \mu_{Kvinde}$$

$$H_{a_køn}: \mu_{Mand} \neq \mu_{Kvinde}$$

Tilsvarende som for billettyperne, observeres det derudover, at *Levene's test* kun viser sig signifikant for spørgsmål 14.2, hvorfor H_0 forkastes (bilag 3.3).

Dog er der ingen af de tre variable der viser sig signifikante, hvorfor nulhypotesen accepteres. Det konkluderes der ikke umiddelbart er signifikant forskel mellem køn og spørgsmål 14 om tilfredshed og loyalitet.

Det kan dog aflæses, at p-værdien for spørgsmål 14.1 er 0,074, hvorfor $H_{0_køn}$ heller ikke forkastes og der må antages ingen signifikante loyalitetsforskelle mellem mænd og kvinder findes.

$$H_{0_Accessoires}: \mu_{Ejer} = \mu_{Ejer\ ikke}$$

$$H_{a_Accessoires}: \mu_{Ejer} \neq \mu_{Ejer\ ikke}$$

Levene's test for ens varians godtages for spørgsmål 14.1 om tilfredshed, men forkastes for spørgsmål 14.2 og 14.3. Dermed aflæses tabellens *Equal variance not assumed* (bilag 3.4)

Tabellen viser at alle tre variable (14.1, 14.2 og 14.3) er signifikante med signifikansniveauer på henholdsvis 0,002, 0,000 og 0,000 (bilag 3.4)

Dermed forkastes nulhypotesen om H_1 accepteres.

Om man ejer accessoires, har en positiv signifikant indvirkning på tilfredsheds- og -loyalitetsgraden med middelværdiforskelle på 0,192 (spørgsmål 14.1), 0,202 (spørgsmål 14.2) og 0,256 (spørgsmål 14.3).

Formlen for effektmål er blevet beregnet nedenfor med de nye T-værdier. Da der for spørgsmål 14.2 og 14.3 var uens varians, er dette korrigeret i antallet af frihedsgrader i SPSS.

$$spg\ 14.1, r = \sqrt{3,046^2 / (3,046^2 + 599)} = 12,4\%$$

$$spg\ 14.2, r = \sqrt{4,886^2 / (4,886^2 + 439,065)} = 22,7\%$$

$$spg\ 14.3, r = \sqrt{5,058^2 / (5,058^2 + 430,458)} = 23,7\%$$

$$H_{0_primære\ sport}: \mu_{Ja} = \mu_{Nej}$$

$$H_{a_primære\ sport}: \mu_{Ja} \neq \mu_{Nej}$$

For alle tre variable i spørgsmål 14, findes de insignifikante, hvorfor nulhypotesen ikke kan forkastes (bilag 3.5).

7.3 Faktoranalyse

Nærværende afsnit af analysen har til formål at omfatte faktoranalysen, dens tilblivelse og formål.

Faktoranalysen kan som udgangspunkt udføres ved hjælp af to forskellige metoder, nemlig den eksplorative – og den konfirmative tilgang.

Forskellen herimellem findes i, at man i den konfirmative tilgang typisk på forhånd kender antallet af faktorer man skal ende ud med, hvilket tidligere kan være fastsat i et teoretisk studie. Omvendt, er metoden i den eksplorative tilgang, som navnet antyder at udforske data.

Praktisk udføres dette i SPSS efter *Eigen-Value* kriteriet, hvor en ny faktor vil dannes, så længe denne deler mere varians end en enkeltstående variabel gør alene.

Selvom faktoranalysen tager sit udspring fra Leeuwen, Quick & Daniel (2002)'s SSSM, er spørgeskemaet funderet i rammekategorier som klubidentifikation, kerne - og perifære parametre, hvorfor et bestemt antal faktorer ikke kan forhåndsbestemmes. Af denne årsag benyttes den eksplorative -, fremfor den konfirmative tilgang.

Da formålet med analysen er at bevare mest mulig varians under reduktionen af variable, tilvælges en principal komponentanalyse, herfra forkortet PCA-metoden. Da PCA-metoden bygger på den totale varians, findes denne særligt anvendelig (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 717).

Matematisk kan faktoranalysen beskrives som nedenfor:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

$$F_i = \text{Estimatet på faktor } i$$

$$W_{i1} = \text{Vægten eller faktor scoren koefficienten}$$

$$K = \text{Antallet af variable}$$

(Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 711)

Antallet af faktorer, som endegyldigt ønskes i en model, kan logisk vurderes ud fra fire velkendte metoder:

- *Eigen Value*-kriteriet (SPSS Default)
- Procent forklaret varians
- Scree plottet
- Fortolkningskriteriet

(Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 718)

Den endelige faktorløsning søges besvaret ud fra flere af de ovenstående kriterier.

Analysen omfatter samtlige skalabaserede spørgsmål med undtagelse af spørgsmål 6 og spørgsmål 14.

Spørgsmål 6 udelades, da de samme parametre fremgår af spørgsmål 8 og da *vigtigheden* ikke er centralt for formålet med faktordannelsen, nemlig at strukturere respondenternes holdning og oplevelse i arenaen.

Projektet har truffet et valg om at spørgsmål 14, omhandlende tilfredshed og loyalitet, vil gennemgås i en separat reliabilitetsanalyse efter faktoranalysen (bilag 5).

Konkret, betyder dette at nærværende faktoranalyse gennemføres med samlet 41 skalabaserede variable.

7.3.1 Faktoranalysens metode

Det ses først at korrelationsmatricen viser korrelationskoefficienter af blandede størrelser i forskellige intervaller. At der foreligger lave -, såvel som høje korrelationer, underbygger at data er velegnet til faktoranalyse. Hvis korrelationerne kollektivt havde været under 0,3 ville det ikke være muligt for en faktoranalyse af gruppere data effektivt, og omvendt, hvis korrelationerne havde været for høje, ville faktoranalysen kun bestå af en stor faktor (Jensen & Knudsen, 2017, s. 228).

For yderligere at sikre data egner sig til faktoranalyse ses der på *Bartlett's test* for signifikans og *Kayser-Meyer-Olkin* (KMO) testen.

Bartlett's test har til formål at teste for korrelation blandt variablene, og såfremt $P < 0,05$ afvises Bartlett's nulhypotese (H_0) om ukorrelation. Resultaterne viser, at *Bartlett's test* er signifikant på 0,000, hvorfor H_0 forkastes og det kan konkluderes at data er korrelerede (bilag 4.1).

KMO-testen, som er et index-målet for dataen egnethed til faktoranalyse, har en kritisk grænse på 0,5, hvor en KMO-værdi på $> 0,5$ medvirker at data klassificeres egnet til faktoranalyse (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 714).

Resultatet af KMO-testen var, at data betegnes som egnet til faktoranalyse, da undersøgelsens KMO = 0,891, hvilket er væsentlig højere end grænseværdien på 0,5 (bilag 4.1).

I tabellen *Total variance explained*, kan det aflæses at modellen vil fremkomme med 11 faktorer, baseret på *Eigen Value*-kriteriet med 64,17 % af den samlede varians (bilag 4.2). Dette overstiger den konventionelle grænseværdi i samfundsvidenskaben på 60 % forklaret varians (Jensen & Knudsen, 2017, s. 240). Dog er det ønskværdigt med en højere varians. For yderligere at reducere data betragtes *communalities*.

Communalities er et udtryk for summen af varians den pågældende variabel deler med de øvrige variable.

Da formålet med den eksplorative analysetilgang er at reducere data, med henblik på en meningsfuld gruppering af data, frasorteres alle variable med delt varians, eller *communality*-værdier på under 0,5 (Jensen & Knudsen, 2017, s. 238).

Til ekskludering af variablene med *communality* < 0,5, benyttes det hierarkiske princip, hvor variablene med de laveste værdier trinvist vil ekskluderes og analysen efter hver eksklusion udføres igen.

Den første variabel, som ekskluderes, er spørgsmål 8.6: "*Det er nemt at bestille billet til en kamp i min hjemmearena*", som havde en *communality* på 0,459 (bilag 4.3).

Analysen gentages indtil den ikke indeholder flere variable med en delt varians lavere end 0,5.

Samlet set ekskluderedes 8 variable ved denne proces, hvilket medførte at den samlede forklarede varians i faktoranalysen steg med 2 %, mens KMO på 0,894 og *Bartlett's test* forblev signifikante på 0,000 (Bilag 4.4).

Efter alle variable opnåede en *communality* > 0,5, kan det aflæses at faktor 1 har en *Eigen Value* på 9,16, svarende til 27,77 % af variansen (bilag 4.5). Derfor roteres data for at jævne variansen ud på alle faktorerne. Den totale liste med dertilhørende godkendte communalities kan findes i bilag 4.6

Til rotering af data, forefindes to metoder, nemlig den ortogonale – og den oblique metode.

Et kendetegn ved den ortogonale rotation, er at faktorerne holdes indbyrdes uafhængige. Med andre ord forbliver akserne vinkelrette med hinanden.

Hvorimod, den oblique metode ikke kendetegnes ved indbyrdes uafhængighed, hvilket senere kan lede til multikollinearitetsproblemer i analysen (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 719).

Mere multikollinearitet end hvad variable naturligt repræsenterer er ikke ønskværdigt for projektets videre analyse, hvorfor den ortogonale rotation benyttes.

Endvidere, benyttes en *Varimax*-rotation, som er den hyppigst benyttede ortogonale rotationsform.

Resultaterne vil, uagtet rotationstypen, imidlertid typisk lægge sig tæt op ad hinanden (Jensen & Knudsen, 2017, s. 230-232).

Efter at have fuldført rotationen, undersøges *communalities* igen, for at sikre at ingen variable er faldet til under grænseværdien på 0,5. Det kan herefter aflæses i *Rotation Sums of Squared loadings* at den største faktor nu har en *Eigen Value* på 3,5 og nu forklarer 10,61 % af variansen mod de tidligere 27,77 % (bilag 4.7).

Da alle variable efter rotationen fastholder *communalities* over 0,5, undersøges variablene efterfølgende for høje *cross loadings*. En *loading* defineres ved hvor meget variansen den enkelte variabel bidrager til den pågældende faktor.

Såfremt en variabel *cross loader*, betyder det at variablen bidrager med varians til flere faktorer i modellen. På forhånd ekskluderes alle variable med *cross loading*-værdier på under 0,3, som gængs praksis foreskriver (Jensen & Knudsen, 2009, s. 232).

Spørgsmål 8.20 omhandlende attraktive *after-match* aktiviteter *cross loader* på både faktor 3 og faktor 6, hvorfor denne er den første variabel, som ekskluderes (bilag 4.8).

Igen, efter hver variabel ekskluderes, skal det undersøges om hvorvidt der foreligger nye *communalities* < 0,5. Skulle dette være tilfældet, skal disse ekskluderes forud for at der igen kontrolleres for faktor *loadings*, med baggrund i projektets metodiske principper.

Ovenstående metode gentages indtil modellens variable tydeligt knytter sig til en faktor uden væsentlige *cross loadings*.

Resultatet er, at metoden producerer en meningsfuld 7-faktorløsning indeholdende 74,65 % af variansen, hvilket i den samfundsvidenskabelige metodik karakteriseres som tilfredsstillende (bilag 4.9).

Resultaterne viser videre, at KMO er faldet til 0,863, hvilket dog stadig vurderes højt (Malhotra, Nunnally, & Birks, 2017, s. 714). Derudover er *Bartlett's test* fortsat signifikant ved 0,000 (bilag 4.10).

F1 Serviceniveau	9.3	Jeg oplever god service ved indgangen	0,840
	9.1	Medarbejderne er smilende og imødekommende	0,835
	9.4	Jeg synes generelt serviceniveauet er højt	0,816
	9.2	Jeg oplever god service i boderne	0,748
F2 Arenafaciliteter	8.17	Arenaen har meget velholdte faciliteter	0,815
	8.16	Jeg synes arenaen er flot	0,767
	8.14	Der er gode toiletforhold i arenaen	0,738
	8.15	Der er rent og ryddeligt i arenaen	0,737
F3 Lyd & Underholdning	8.23	Musikken bidrager i høj grad til stemningen	0,907
	8.22	Der spilles god musik under kampen	0,886
	8.12	Speakeren under kampen bidrager i høj grad til stemningen	0,671
F4 Klubidentitet	13.1	Jeg betragter mig selv som en stor fan af mit hold	0,813
	13.3	Jeg føler mig som om jeg er på 'toppen af verden' når mit hold vinder	0,806
	8.27	Kampen starter for mig allerede derhjemme	0,692
F5 Sociale forhold	8.24	Det er for mig, socialt at se håndbold	0,835
	8.25	Det er et sted jeg vil tage hen med vennerne	0,824
F6 Boderne	8.1A	Det er nemt at købe snacks og drikkevarer i arenaen	0,855
	8.9	De har et stort udvalg af varer i deres boder i arenaen	0,787
F7 Håndboldfølelser	18.2	Et håndboldhold betyder noget for nærmiljøet	0,856
	18.3	Jeg sætter pris på de gode præstationer under en håndboldkamp	0,809

Figur 7: Faktoranalysens 7 faktorer samt loading, egen tilvirkning

Som det kan aflæses af bilag 4.11, *cross loader* spørgsmål 8.27 mellem faktor 4 og faktor 5, med *loading* > 0,3 ifølge (Jensen & Knudsen, 2017, s. 232) kan man dog ved stikprøvestørrelser på over 300 antage statistisk signifikans med *factor loadings* $\pm$ 0,3, hvorfor niveauet kan godkendes.

Scree plottet viser et fald på *Eigen Value* efter 7 faktorer, hvilket indikerer at en 8-faktorløsning er den optimale løsning for data (bilag 4.12). I de efterfølgende afsnit kontrolleres 8-faktorløsningen, hvorefter projektet vil frembringe en endelig anbefaling for faktoranalysen.

Da en eksplorativ 8-faktorløsning ikke var mere beskrivende end den hierarkiske 7-faktorløsning, kan en 8-faktorløsning laves konfirmativt ved at påtvinge SPSS at lave 8 faktorer.

Udvides modellen således med en påtvungen 8-faktorløsning, stiger variansen yderligere 3 % (Bilag 4.13).

Det ses ligeledes på *Scree plottet* der ikke er yderligere fald efter 8. faktor.

Modellen renses for lave *communalities* og *cross loadings*, hvorefter 8-faktorløsningen indeholder 81 % af variansen, med to færre variable end 7-faktorløsningen (bilag 4.14).

Samlet set er variansen steget med 7 %, dog foreligger der et kompromis i, at syv af de otte faktorer nu kun indeholder to variable hver, hvilket kan bevirke at de enkelte faktorer er for simpelt beskrivende og ikke rummer begrebets kompleksitet.

I 8-faktorløsningen splittes faktoren om *arenafaciliteter* i to, mens spørgsmål 8.12 fra faktor 3 om *Lyd og underholdning* udgår, således faktoren nu kun indeholder spørgsmål om *Musik*.

I faktor 4 om *Klubidentitet* ekskluderes spørgsmål 8.27 og faktoren bliver derfor ligeledes et forsimplet begreb af den virkelighed Leeuwen, Quick & Daniel (2002) søger at beskrive med klubidentifikation.

Selvom 8-faktorløsningen er konkret og forklarer mere varians, er det kendetegnende for en god faktoranalyse at hver faktor indeholder tre eller flere beskrivende variable, medmindre en alternativ inddeling er forankret i teori. Ved at bevare flere variable bevares modellens pålidelighed (Raubenheimer, 2004). Derudover vurderes det, at både spørgsmål 8.12 og spørgsmål 8.27 indeholder vigtig helhedsviden og vil bevare en høj gyldighed ved modellen, hvorimod styrken til at forklare den gældende problemformulering vil falde, hvis de blev ekskluderet.

I kraft af ovenstående, vurderes det derfor i nærværende besvarelse, at 7-faktorløsningen er den mest anvendelige af de to modeller. Og selvom den indeholdte varians er lavere, er 74,65 % fortsat højt.

7.3.2 Præsentation af resultater

Spørgsmål 8.12 om **speakeren rolle** bibeholdes, da den er sameksisterende med **musikken i hallen** og i øvrigt har en tilfredsstillende *factor loading*.

Spørgsmål 8.27 som forefindes i faktor 4 om *Klubidentitet*, bidrager ligeledes til en helhedsforstående.

Derudover er klubidentitet et centralt teoretisk punkt i dette projekt, hvorfor denne søges bredest muligt afdækket.

Med henblik på de videre klyngeanalyser er ønsket til en faktoranalyse klart defineret, som forklarende og statistisk stærke begreber, som understøttes af projektets 7-faktorløsning.

For at gemme variablene kan navnlig tre metoder anvendes. Enten kan der vælges en surrogatvariabel som skal repræsentere faktoren.

Selvom det er vigtigt at være opmærksom på styrken i de enkelte variabler, vil det at vælge en surrogatmetode til at gemme faktorerne, udelade unik varians, da blot en enkelt variabel vil repræsentere hele faktoren, hvorfor denne i første omgang udelukkes.

Den kan gemmes som et aritmetisk gennemsnit. Ved at lave en ny sammensat summeret skala ved hjælp af SPSS' funktion *compute*, bevarer man både den unikke - og fælles varians faktorerne deler.

Denne metode bevarer variablene som de er og er typisk også den mest anvendte medmindre faktorerne tjener et særligt formål. Den sidste metode er at gemme som regressionsvariable med afsæt i de *factor scores* de enkelte variable fremkom med. En væsentlig styrke i denne model er at multikollinearitet i modellen reduceres, så hvis det var hensigten med faktoranalysen, vil denne metode give mening .

Da denne faktoranalyse skal viderebygge Leeuwen, Quick & Daniel (2002) SSSM, vil begrænset multikollinearitet heller ikke forværre variablenes evne til at indgå i videre analyser. Derfor vil de enkelte faktorer blive gemt som et simpelt gennemsnit (DiStefano, Zhu, & Mîndrilă, 2009)

7.3.3 Faktorbeskrivelse

De 7 faktorer beror på svarene af 525 respondenter, hvilket efterlader 118 *missing cases*.

Besvarelsens faktorer er udarbejdet i tråd med det framework, som blev præsenteret i Leeuwen, Quick & Daniel (2002) og kan med afsæt i denne teori grovinddeles i kerne – og perifære dimensioner. Navnlig den perifære dimension er teoretisk interessant.

Leeuwen, Quick & Daniel (2002) fremhæver netop den perifære dimension som særlig vigtig for tilfredsheden.

I nærværende undersøgelse, er de perifære parametre også en vigtig dimension, for ligesom de ifølge SSSM driver tilfredshed, kan de opstilles som et parametermix klubberne kan justere på, hvorfor et indgående kendskab til særlig faktor 1, 2, 3 og 6 vil blive bragt i fokus.

Faktor 1, 2, 3 og 6 vedrører den perifære dimension under en håndboldkamp og definerer alt udenom kerneproduktet, kampen. Faktoranalysen kan således udover de 7 faktorer inddeles i dimensioner.

7.3.4 Parametermix: Perifære dimensioner

Faktor 1, 2, 3 og 6 karakteriseres, som bekendt, ved at knytte sig til den perifære dimension. Derudover er det værd at nævne, at disse faktorer yderligere kan betragtes som parametre klubberne selv kan indstille på, såsom valg af musik eller – speakerens rolle.

Faktor 1 fremgår som en servicevariabel med fokus på medarbejderen. Deraf får den navnet *Medarbejderservice*. Medarbejderservice er ikke noget der i SSSM betragtes. Dog er der i den øvrige marketinglitteratur, herunder EPSI hvor oplevede service er tildelt sin egen latente variabel. Derfor giver det også mening her at netop servicevariablene fordeler sig som de gør under egen faktor.

Faktor 2 om *arenafaciliteter* kan betegnes som opfattelse af arenaens helhed. Som det fremgår af bilag 3.14, opdeles denne i 8-faktorløsningen i to: '*Renlighed i arena*' og '*Arenaens stand*'.

At disse to kategorier samles i én faktor, giver dog bedre mening, når man betragter arenaen som en helhed. Det skyldes, at ligesom arenaen i sin helhed skal være i orden, kan toiletter og dertilhørende sanitære forhold betragtes som en slags kritisk infrastruktur. Når et større antal mennesker opholder sig samme sted i længere tid ad gangen, hvor der ligeledes bliver solgt øl og sodavand, tjener toiletter en kritisk funktion.

Faktor 3 beskriver lyd og underholdning og indeholder især musik og førnævnte speaker.

Musik udgør en væsentlig del af lydbilledet i en håndboldkamp og at musikken grupperer sig med speakerens stemningsskabende rolle, fortæller at lyd i en arena skal betragtes i en helhed.

Faktor 3 er altså en stemningsbidragende faktor og i øvrigt et justerbart parameter, der kan indgå i et parametermix for håndboldklubberne.

Faktor 6 som den sidste parametermix variabel, er navngivet boderne og omhandler hvor nemt det er at handle i boderne, og størrelsen på det dertilhørende udvalg. Først og fremmest, er det værd at bemærke, at spørgsmål 8.8 om bodernes priser ikke er medinkluderet i faktor 6.

7.3.5 Identitetsfaktorer

Faktor 4 om klubidentitet indeholder, som nævnt, fortsat tre spørgsmål i faktorløsningen.

Spørgsmålene, som knytter sig til klubidentifikation i spørgeskemaet, bygger på *Motivational Factors* fra Mahony et al. (2002).

Det viser at modsvarende til deres studie der inddeles i *Vicarious achievement* (toppen af verden) og forskellige tilhørsforhold til sporten, herunder også *team attachment* (stor fan) at den bagvedliggende følelse man får når man føler sig på toppen af verden i dette projekt knytter sig sammen med hvor stor en fan man føler sig.

I andre ord kan det siges at stoltheden man føler når klubben præsterer spejler sig den fanfølelse man i forvejen har af klubben.

Spørgsmål 13.1 og spørgsmål 13.3, som har baggrund i Mahony et al. (2002) komplementeres af spørgsmål 8.27, som er af egen tilvirkning og tiltænkt som beskrivende for hvornår stemningen indtræffer hos respondenterne.

Afhængigt af om det er hjemme, i arenaen eller først ved kampens start respondenterne bliver stemningspåvirket, hvis overhovedet.

Tidspunktet for hvornår denne mentale forberedelse til kampen starter, vil antageligvis også påvirke købsvilligheden hvorfor det er vigtigt at få afdækket.

Klubidentifikation kan altså tilnærmelsesvis defineres som holdtilknytning i form af spørgsmål 13.1, med elementer af stolthed fra spørgsmål 13.3 og sidst den stemningsbeskrivende tidsbestemte variabel, spørgsmål 8.27.

Faktor 5 er defineret som sociale forhold og bygger på teorien fra Mehus (2010), som udtrykker at sport er en social aktivitet og ofte konsumeres med familie / venner.

Fra spørgsmål 10 fremgår det at 27,7% var inde at se den seneste kamp med venner/bekendte kun overgået af 39,5% der var afsted med partner uden børn.

Som data indikerer, er håndbold en social aktivitet, hvilket underbygges i at de fleste respondenter enten var til kamp med familie eller venner (Bilag 1.2).

At de sociale variable ikke grupperer sig med andre, understreger også vigtigheden af at tage i en håndboldarena betragtes som en social begivenhed.

Faktor 7 om **håndboldfølelser** indeholder to variable, der vedrører betydningen for nærmiljøet og præstationerne på banen. Som det understreges i Raubenheimer (2004), falder gyldigheden med antallet af variable i den pågældende faktor. Det slår sig måske særligt til udtryk i faktor 7, for selvom variabelenes sammenlægning giver mening som en slags metafølelsesbegreb der repræsenterer andre følelser af håndbolden, vil det kræve udvidet undersøgelser, at teste for netop hvorfor variable om betydningen for nærmiljøet (*community pride*), ligger sig sammen med betydning af præstationer på banen (*aesthetics*). Selvom det indledningsvist slår sig som to forskellige kategorier i Mahony et al. (2002), siger det alligevel i grove træk noget om den værdsættelse der alt andet lige er om spillet.

Taget den geografiske placering af klubber der deltager i undersøgelsen i betragtning, er befolkningstætheden under landsgennemsnittet (Dst.dk, 2018) og den nærhedsfølelse det skaber, må også medvirke til den lovprisning af spillets karakter som det ses i faktor 7, som af samme begrundelse har fået navnet håndboldfølelser. Altså følelser der knytter sig til håndbolden, både på og udenfor banen.

7.3.6 Kernerdimensionen

Projektet har ikke dannet en faktor, som udelukkende beskriver kerneproduktet/kampen, hvilket kan skyldes at selve kampen er et komplekst begreb at beskrive, som ikke tilstrækkeligt er afdækket i de kernespecifikke spørgsmål.

Derudover kan det skyldes, at kampen i højere grad fungerer som en eksistensberettigelse for de perifære forhold end som selvstændig faktor.

Faktoranalysens rolle i det øvrige projekt

Selvom faktoranalysens formål var at reducere data, vil der for nærværende klyngeanalyse i følgende afsnit fortsat være brug for en række variable yderligere til at beskrive klyngerne. Fælles for alle variable er, at de i et omfang beskriver en adfærd i arenaen eller en holdning til et centralt parameter, såsom prisopfattelser.

Da faktoranalysen fremkom med et velfunderet parametermix og en strukturering af de øvrige følelser om det at gå til håndboldkampe, skal nedenstående variable blot bruges til at klarlægge klyngeforskelle i forlængelse af de syv faktorer.

Spørgsmål 8.5: Der er gode aktiviteter i arenaen i forbindelse med kampen

Denne variabel bevares da der i henhold til Mehus (2010) er tale om et produkt i konstant forandring hvorfor en variabel der forholder sig til øvrige aktiviteter omkring en håndboldkamp, er nødvendig til segmentering.

Spørgsmål 8.7 Billetpriser er billige og 8.8: Priserne i boderne er billige

Da de øvrige faktorer i forvejen beskriver oplevede præstation vedrørende arenaens faciliteter og navnlig boderne, vil prisen også spille en rolle. Ligeledes ønskes der også i kommercielt øjemed en test af prisopfattelser på tværs af klyngerne.

Spørgsmål 8.11: Det er spændende at være i arenaen under optakten til kampstart

Denne variabel tilvejebringer viden om hvorvidt der fra klubbernes side skal være fokus på at åbne arenaen op før tid og hvilket aktivitetsniveau der i det tilfælde skal være i arenaen.

Spørgsmål 8.26: Jeg har lyst til at heppe og være en del af kampene og 8.28: Det ville skabe en mere livlig stemning hvis flere mødte op i arenaen med holdets håndboldtrøjer på

Behjælpelig med at kortlægge sportslig arenaadfærd blandt fansene.

Spørgsmål 8.18: Spillet er ofte dramafyldt

En brugbar variabel som beskriver opfattelsen af kerneproduktet, spillet. Dermed vil det som det eneste spørgsmål beskæftige sig med den videre core af spillet. Når denne navnlig anvendes er det fordi den samtidig fortæller noget om opfattelsen af kampen og om hvorvidt kampe over en bred kamp skaber en eller anden form for ophidselse.

7.3.7 Delkonklusion

Faktoranalysen har altså produceret en faktor, der foruden et klart defineret parametermix som de enkelte klubber og arenaer kan justere på, også kastet lys over de følelsesmæssige holdninger til arenaen og endnu engang bekræftet at sporten er et socialt anlagt fænomen. Faktorenløsningen og de øvrige udvalgte variable vil finde sin anvendelse senere i analysen til at diskriminere mellem klynger, samt optegne et detaljeret billede af præferenceforskelle fansene i mellem.

7.4 Reliabilitetsanalyse

En reliabilitetsanalyse har til formål at teste et begreb på en sammensat skala. Dette gøres for at undersøge hvorvidt spørgsmålene kan forklare det samme begreb. I Dette tilfælde, ønskes tilfredshed og loyalitet testet.

Reliabilitetsanalysen bygger på *Cronbach's alpha*, som sammenligner spørgsmålene på en sammensat skala og tilvejebringer en forklaringsgrad som tester spørgsmålenes interne konsistens. Med andre ord er *Cronbach's alpha* et udtryk for hvor meget varians i skalaen er fælles for alle inkluderede spørgsmål (Jensen & Knudsen, 2017, s. 252).

Cronbach's alpha befinder sig mellem 0 og 1 og ligesom ved almindelig korrelation, er alt over den konventionelle grænseværdi på 0,7 er acceptabelt (Jensen & Knudsen, 2017, s. 256).

Det ses i bilag 5.1 at hvis de tre variable blev lagt sammen på en skala, vil de kunne forklare 74,6% af variansen.

Dermed kan det konkluderes at hele spørgsmål 14 kan sammenlægges til en variabel under begrebet *Tilfredshed og loyalitet*.

Anskuer man dog tabellen *Item – Total statistics* ses det at *Cronbach's alpha* vil stige med knap 8%, hvis tilfredshedsvariablen blev fjernet fra skalaen (bilag 5.2).

Det giver midlertidigt ikke anledning til at fjerne spørgsmål 14.1 da det samlede begreb der ønskes forklaret, er *tilfredshed og loyalitet*, men det anviser alligevel en forskel i at tilfredshed og loyalitet ikke nødvendigvis vil fordele sig ens. Dette indikerer at de to loyalitetsvariable deler mere varians med hinanden, end de gør med tilfredshedsvariablen.

Denne forskel giver anledning til videre undersøgelse og for det resterende projekt vil det derfor stå eksplicit, hvorvidt det er begrebet som helhed der ønskes forklaret eller om der differentieres mellem loyalitet og tilfredshed samt årsagen herfor.

7.5 Klyngeanalyse

Ligesom faktoranalysen, er klyngeanalysen en strukturanalyse, som søger at strukturere store datasæt i meningsfulde størrelser.

Modsat faktoranalysen, som grupperer variable, er klyngeanalysens omdrejningspunkt respondenterne og omtales mere lavpraktisk, som en segmenteringsanalyse.

Klyngeanalysen ingen krav til skalaniveau, om end der stadig findes metoder, som *Ward's Method*, hvor intervalskalerede data er påkrævet.

Klyngeanalysens rolle i projektet er at adskille fans på baggrund af deres loyalitet til klubberne med henblik på en videre segmentering til at underbygge de strategiske tiltag.

7.5.1 Metodisk fremgang

Valg af sammenligningsvariabel

Da projektets hovedmål er at segmentere forbrugere, med henblik på at kunne skabe en større - og mere loyal fanbase, er tilfredshed og loyalitet naturlige variable at undersøge videre.

Som det blev påvist i reliabilitetsanalysen (bilag 5), gør spørgsmål 14 sig egnet på en sammensat skala, hvorfor disse variable ligeledes vil være anvendelige som sammenligningsvariable (Jensen & Knudsen, 2017, s. 262).

Da det blev påvist i reliabilitetsanalysen at der var afvigelser mellem tilfredshed (spørgsmål 14.1) og loyalitet (spørgsmål 14.2 og 14.3), holdes de alle tre adskilte, da projektet ønsker en detaljeret analyse af hvorvidt tilfredshed og loyalitet, som separate konstruktioner påvirker klyngedannelsen.

Med udgangspunkt i ovenstående argumentation, udvælges tilfredshed og loyalitet som sammenligningsvariable.

Da data om loyalitet på spørgsmål 14.2 og 14.3 er venstreskæv, vil der ikke i denne undersøgelse blive skabt decideret illoyale segmenter.

Valg af afstandsmål

En klyngeanalyse kan overordnet set udarbejdes ved tre forskellige metoder: Hierarkisk, ikke-hierarkisk eller en kombination af de to.

Blandt de ikke-hierarkiske metoder er *K-Means*, hvor antallet af klynger er bestemt på forhånd.

Da nærværende projekt benytter en eksplorativ tilgang og søger at afdække antallet af klynger, der knytter sig til faktorer fra Leeuwen, Quick & Daniel (2002), findes der ikke teoretisk belæg for at fastsætte klyngeantallet på forhånd.

Af denne årsag, vil *K-Means* ikke finde anvendelse og hierarkisk metode vil derimod udelukkende benyttes i klyngeanalysen.

De hierarkiske metoder opdeles videre i de agglomerative – og divisitive procedurer (Jensen & Knudsen, 2017, s. 264). Den agglomerative procedure er den mest anvendte metode i markedsanalytisk sammenhæng.

I den agglomerative procedure foregår sammenlægningen af klyngerne typisk ud fra et af fire kriterier, nemlig nærmeste -, fjerneste nabo, gennemsnitsbetragtning (between average) og sidst *Ward's Method* (Jensen & Knudsen, 2017, s. 265).

I projektet benyttes *Ward's Method*, da klyngedannelsen i denne metode sker med henblik på at opnå mindst mulig varians i klyngerne.

Derudover, er førnævnte kriterie om gennemsnitsbetragtning (Between average) blevet benyttet, for at verificere resultaterne fra *Ward's Method*.

Resultatet af gennemsnitsbetragtningen er, at denne identificerer de samme relative afstande, som *Ward's Method*, og verificerer derfor resultatet.

Da sammenligningsvariablene derudover er metriske, vurderes afstandmålet *Squared Euclidean distance*. Denne metode beregner afstanden, som summen af de kvadrerede forskelle i respondenternes svar på sammenligningsvariablene.

Matematisk kan *Squared Euclidean distance* nedskrives ved:

$$D_{ij} = \sum (V_{ci} - V_{cj})^2$$

Metoden *Squared Euclidean distance* har en fordel i at denne tager hensyn til de egentlige forskelle i svarværdier og samtidigt ikke undervurderer ligheder blandt respondenter (Jensen & Knudsen, 2017, s. 262)

Omvendt, kunne *matching coefficient* metoden benyttes, hvis sammenligningsvariablene ikke var metriske. I kraft af at sammenligningsvariablene er metriske og det primære anvendte afstandsmål er *Ward's method*, findes *Squared Euclidean distance* sin anvendelse i projektet.

Da afstandsmål, procedure og sammenligningsvariable er fastsat, gennemføres analysen i SPSS.

Indledningsvis kontrolleres afstandsmålene mellem de sammenlagte klynger under *coefficients* i *Agglomeration Schedule*. Da de første 586 respondenter der lægges sammen, har identiske værdier på sammenligningsvariablene, viser koefficienterne en værdi på 0,000 (bilag 6.1).

Først ved respondent 587 begyndes afstandsforøgelsen i takt med klyngetallet reduceres, hvilket kommer til udtryk ved en koefficient på 0,500 (bilag 6.2).

Antallet af klynger bestemmes ultimativt af hvornår afstanden bliver for stor, til der kan argumenteres for at lægge den forrige klynge sammen med den næste. Fra respondent 611 og frem til den sidste respondent 617 vokser afstandsmålene sig markant større end foregående, hvorfor sammenlægningen fra respondent 611 indstilles.

Resultatet er, at klyngeanalysen baseret på afstande, foreslår en løsning med maksimalt seks klynger. For at fastslå et minimum og danne et klyngeinterval, vurdere det at et interval mellem 3 og 6 klynger vil være mest hensigtsmæssig og meningsfuld for data.

Med en gennemsnitsbetragtning køres analysen på ny (Bilag 6.3). Der foreligger nogenlunde de samme relative afstandsmål hvorfor klyngerne fra *Ward's method* kan gemmes.

Der foretages en *Compare Means* med sammenligningsvariablene i spørgsmål 14, for at danne overblik over hvilke fordelinger der giver mening.

Først og fremmest, viser 6-klyngeløsningens at størrelsen i klynge 4 er for smal, da denne kun indeholder 15 respondenter (bilag 6.4).

Modsat, kan det udledes af 3-klyngeløsningen, at den nu mindste klynge indeholder 51 respondenter, men også at denne gruppe respondenter ligeledes indgår i 4-klyngeløsning og 5-klyngeløsningen (bilag 6.4 og 6.5). Der er således ikke baggrund for at vælge 3-klyngeløsningen, da henholdsvis 4- og 5-klyngeløsningen bevarer flere mulige meningsfulde variationer i data.

Betragtes 4-klyngeløsningen (bilag 6.6) i forhold til 5-klyngeløsningen, ekskluderes en klynge der adskiller sig betragteligt fra de øvrige klynger, ved at indeholde høj adfærdsmæssig - og lavere holdningsmæssig loyalitet, hvorfor en 5-klyngeløsning endeligt accepteres.

7.5.2 Den endelige klyngeløsning

	Klynge	Størrelse	Mean	S14.1 Jeg er generelt godt tilfreds med mine oplevelser på min hjemmearena i denne sæson	S14.2 Jeg kunne godt finde på at se en håndboldkamp i min hjemmearena i den nærmeste fremtid	S14.3 Jeg vil gerne anbefale venner og bekendte en håndboldoplevelse i mit holds hjemmearena
				Tilfredshed	Adfærdsmæssig loyalitet	Holdningsmæssig loyalitet
K1 De moderate	127	Mean		3,96	3,94	3,89
K2 Super-loyalisterne	268	Mean		5,00	5,00	5,00
K3 De loyale	113	Mean		4,00	5,00	5,00
K4 De diskrete loyalister	59	Mean		4,36	4,88	3,95
K5 De utilfredse loyalister	51	Mean		2,51	4,59	4,47

Figur 8: Den endelige klyngeløsning, egen tilvirkning, bilag 6.7

Anskues tabellen ovenfor står det ret hurtigt klart den indledende mistanke om høj loyalitet fra respondenterne som det blev vist i dataoverblikket og metoden, kan bekræftes.

4 ud af de 5 fundne klynger scorer således alle meget højt på særligt spørgsmål 14.2 om adfærdsmæssig loyalitet.

Det må med andre ord siges, at det alle er folk, man som udgangspunkt kan forvente at møde i arenaerne. Det interessante skal derfor nødvendigvis ikke findes i lighederne, men i de forskelle der er i klyngernes situationer på tidspunktet hvorpå de har afgivet deres svar til undersøgelsen.

Særligt bemærkes det, at de utilfredse loyales situation, alt andet lige, må være anderledes end de 4 andre klynger.

For at opnå en bredere forståelsesramme, analyseres klyngerne nedenfor i forhold til konventionel markedsføringsteori om tilfredshed og segmenter. Derefter anvendes de fundne resultater i en sportskontekst suppleret af sportslitteraturen hvor klyngerne afslutningsvis vil søges beskrevet af en række identificerbare karaktertræk, samt klyngernes respektive adfærd.

Årsagen til den teoretiske gennemgang skal findes i ønsket om at perspektivere projektets undersøgelse til anerkendelsesværdig litteratur for at danne et bedre og mere detaljeret billede af projektets klynger.

Den første artikel *Why Satisfied Customers Defect* af Jones & Sasser, Jr. (1995) bygger på 4 arketyper med omdrejningspunkt i loyalitet, som der ses indenfor forbrugervirksomheder.

7.5.3 De fire arketyper

De fire arketyper har til formål at kunne paralleliseres til projektets klynger og generelt hvor relatérbart de er på sportssektoren. Artiklen bruger betegnelserne *loyalists*, *defectors*, *mercenaries* og *hostage*.

I relations-markedsføringen og litteraturen omhandlende forbrugernes tilfredshed og – loyalitet, er fire centrale arketyper blevet identificeret i Jones & Sasser, Jr. (1995)

Artiklen omtaler vigtigheden af at sand loyalitet kun kan spores hvis respondenter har afgivet den maksimale score der på 5 både er gældende for projektet og artiklen. Alt mellem 3-4 betragtes som grupper der 'nemt' vil skifte væk, mens svar mellem 1 og 2 er utilfredse (Jones & Sasser, Jr., 1995, s. 97)

De fire arketyper har til formål at kunne paralleliseres til projektets klynger og inkluderer forbrugerbetegnelserne *loyalists*, *defectors*, *mercenaries* og *hostage*.

Loyalisterne betegnes som den meget tilfredse og loyale forbrugere, som fungerer i en støttende kapacitet til virksomheden.

Anderledes er *defectors* som hverken betegnes som tilfredse eller loyale og som har forladt – eller er på vej væk fra virksomheden.

Mercenaries derimod har høj tilfredshed, mens loyaliteten er lav til medium. Dette kommer adfærdsmæssigt til udtryk ved at *mercenaries* kommer og går, som resultat af deres lave tilknytning til virksomheden.

Hostage har modsat *mercenaries* lav tilfredshed, men høj loyalitet og er således fanget som kunde i virksomheden, typisk af høje exit barrierer. Såfremt disse forbrugere fik muligheden, ville de skifte væk fra virksomheden (Jones & Sasser, Jr., 1995, s. 97)

Projektets fundne klynger spejler sig i arketyperne, selvom det ikke er en 1:1 refleksion.

Da klyngerne er defineret i en sportskontekst, er kernebeskrivelsen også en smule anderledes.

Vurderes *loyalister* og *defectors* indledningsvis som de to modsætninger, vil *loyalisten* altid være på klubbens side og kan fungere som en ambassadør.

Modsat, vil *defectors* ikke betegnes som en fan, men derimod i højere grad som fan af et rivaliserende hold, eller udebanehold.

Mercenaries shopper rundt efter at optimere oplevelse, fremfor loyalitet og må nærmere anses som en kunde end en fan i arenaen. Det kunne forventes, at en *mercenary* om søndagen står foran valget om at tage til håndbold eller en oplevelse andetsteds.

Der drages således en bemærkningsværdig parallel mellem *mercenaries* og Mehus (2010)'s *diffuse publikum*.

Hostage er, udover navnet en ganske passende arketype blandt sportsfans, da disse har lav tilfredshed med høj loyalitet. *Hostage* kan med andre ord være en loyal fan af en klub, som ikke lever op til forventningerne, hvorfor tilfredsheden er lav.

7.5.4 Projektets identificerede klynger

De moderate: De moderate passer ikke direkte ind i én af arketyperne. De er over middel tilfredse og ikke illoyale. Dermed kan de moderate ikke være *mercenaries*, men ej heller *loyalister*.

Super-loyalisterne: Super-loyalisterne er som apostlene. Støttende for deres klub, både meget tilfredse, meget loyale og meget anbefalingsvillige. Der er ikke i tvivl om deres loyalitet.

De loyale: De loyale minder på mange måder om super-loyalisterne, de loyale er dog mindre tilfredse.

De stille tilfredse: Loyale overfor klubben og samtidig relativt tilfredse med deres oplevelser. Dog er de i mindre grad anbefalingsvillige end de ovenstående mere loyale klynger.

De utilfredse loyale: De utilfredse loyale er særligt hvor sport adskiller sig fra andre brancher, da loyaliteten fortsat er høj, på trods af at de er relativt utilfredse med produktet. Ligesom *hostage* er de utilfredse loyale bundet af et produkt uden egenkontrol.

Disse fans kunne principielt udgøre en gruppe, som har været fans af klubben i en årrække og derfor har høje mentale skifteomkostninger.

Sporten og navnlig dette projekt har altså få karaktertræk med den klassiske marketing litteratur. Der kan dog skelnes mellem super-loyalisterne og de øvrige klynger, herunder særligt de moderate.

Super-loyalisterne kan ifølge artiklen klassificeres som absolut loyale, fordi de netop har angivet den maksimale score ved både tilfredshed og loyalitet.

Det har de moderate ikke og de skal derfor ud fra denne teori betragtes med en vis sandsynlighed for omskiftelighed i deres præferencer.

Med afsæt i sportslitteraturen og den almene marketinglitteratur, er der ovenstående opstillet arketyper af fans og forbrugere.

Nærværende afsnit, søger at sammenholde projektets *findings* med anerkendte modeller. Selvom der ikke direkte er stillet spørgsmål med henblik på at identificere rollerne i artiklen, er formålet alligevel på baggrund af logisk ræsonnement at identificere sammenhænge mellem litteraturen og projektets resultater. Det vil skabe et bedre udgangspunkt for at tilrettelægge tiltag og i sidste ende styrke det kommercielle grundlag.

Med udgangspunkt i sportslitteraturen, har studiet *A conceptual approach to classifying sports fans* af Hunt et al. (1999) opstillet fem typer af fans, baseret på fansenes emotionelle tilknytning til deres hold.

De fem typer fans udgør den midlertidige fan, den lokale fan, den dedikerede fan, den fanatiske fan og sidst den dysfunktionelle fan (Hunt et al., 1999).

Udover hver deres særpræg, bygger artiklen på forskellene i *BIRG* og *CORF*. *BIRG* står for *basking in reflected glory* (vi vandt) og *CORF* for *cutting off reflected failure* (de tabte). Den midlertidige fan kendetegnes ved deres tidsbestemte tilknytning til holdet, som er en midlertidig del af deres personlighed. Den midlertidige fan kendetegnes derudover særligt ved *BIRG* og *CORF* som en del af deres selvopfundne holdidentitet, hvor de vinder med holdet, men afskærer sig fra tabet (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999, s. 443).

Den lokale fantype kendetegnes ved at tilhørsforholdet er geografisk betinget og typisk stammer det fra den by man er født eller bor i. Såfremt den lokale fan flytter, ophører tilhørsforholdet lige så (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999, s. 444).

Selvom projektets undersøgelse ikke direkte kan underbygge denne fantype, kan det aflæses af bilag 1.10 at for langt størstedelen af klubberne, er respondenterne bosat i den region klubben opererer i. En undtagelse er Aalborg, som har et ligeligt antal fans i Region Midtjylland og – Nordjylland, hvilket kan skyldes at Aalborg ligger i grænselandet mellem de to regioner.

Det samme gør sig gældende for øvrige klubber som Bjerringbro-Silkeborg og ligeledes Fredericia.

Den lokale fan har heller ikke den samme identifikation til klubben som de øvrige fantyper, og derfor vil det vise sig i en lavere score i faktor 4 om klubidentitet.

Selvom mange fans er geografisk lokalt forankret, er dette dog ikke nødvendigvis udtryk for at de identificerer mest med den lokale fantype.

Den dedikerede fan kan imidlertid godt tidligere have tilhørt den lokale – eller midlertidige fantype.

Det primære karaktertræk for den dedikerede fan er en stærk klubidentitet, hvor fanen følger klubben i medgang og modgang, hvorfor især den dedikerede fan sandsynligvis vil opretholde klubrelationen, hvis de fraflytter byen.

Den fanatiske fantype adskiller sig særligt fra den dedikerede fan ved vedkommendes adfærd i arenaen.

Dette kommer til udtryk ved mere vidtgående adfærd, som eksempelvis større tilbøjelighed til at iføre sig kropsmaling i klubbens farver.

Den vidtgående adfærd hos de fanatiske fans er dog begrænset af sociale restriktioner og betinget af hvilket omfang det anses acceptabelt i ens sociale indercirkel, som venner og familie (Bristol, Hunt & Bashaw, 1999, s. 446).

Den dysfunktionelle fan er mere adfærdsmæssigt vidtgående end den fanatiske fantype, og kan betragtes som en *hooligan* (Bristol, Hunt & Bashaw, 1999, s. 447).

På baggrund af feltundersøgelsen, dialog med klubberne og egne oplevelser er nærværende projekt dog af den opfattelse, at den dysfunktionelle – og fanatiske fantype er stort set ikke eksisterende i dansk håndbold. En anden artikel med en mere praktisk tilgang er Larsen (2019), som nævner, at det som regel kun er en mindre gruppe fans, som er fanatiske og videre, at *hooliganisme* ikke er en kulturel ting, som endnu har rodfastet sig i håndbolden (Larsen, 2019).

Der ses i den indledende klyngedannelse at de moderate har middelværdiscor på under 4, men dog højere end 3. Det giver altså, qua Jones & Sasser, Jr. (1995), en indikation af at de moderate i højere grad tilhører den lokale - eller midlertidige fantype, hvorimod super-loyalisterne læner sig op ad den dedikerede fan.

Forskellene vil blive videre undersøgt i diskriminantanalysen, hvor klyngernes på projektets empiriske grundlag søges adskilt.

7.6 Diskriminantanalyse

Diskriminantanalysen er, anderledes fra faktor- og klyngeanalysen, en klassifikationsanalyse og har flere fællestræk med den kendte regressionsanalyse end de to foregående analyser.

Diskriminantanalysen udarbejdes med henblik på at klassificere eller forudsige et givent tilhørsforhold til en gruppe, for at 'diskriminere' mellem grupper og for at identificere forskelle på de uafhængige variable. Dette gøres gennem en lineær estimation af Diskriminantscoren (D).

Diskriminantscoren er det indeks der skal bruges til at diskriminere mellem grupperne.

Diskriminantanalysen bygger på variansmaksimering mellem grupperne samtidig med variansen indenfor grupperne minimeres.

Der testes indledningsvist for linearitet, og såfremt der ikke er linearitet, kan modellen tilskrives stor usikkerhed, i og med det lineære forhold ikke kan identificeres. Af bilag 7.1 fremgår *scatterplots* med alle uafhængige variable mod spørgsmål 14 om tilfredshed og loyalitet.

Selvom det ikke er et perfekt lineært forhold, vurderes forholdet acceptabelt til at gennemføre analysen. Dog med et forbehold for eventuelle afvigelser.

Diskriminantanalysen baseres på de fundne klynger, de 7 faktorer og derudover de variable der efter faktoranalysen blev argumenteret for at bevare.

Diskriminantanalysen udarbejdes med henblik på en overordnet klassifikationsprocent for hvorvidt de uafhængige kan inddele fans i en arena og for at teste klyngernes styrke og forskellighed op mod hinanden. Derudover vil analysen også tilvejebringe viden om hvilke variable klyngerne særligt differentierer sig på. Dette illustreres også i en *Compare Means* analyse efterfølgende, hvor de psykografiske variable også vil indgå med det formål at give klyngerne en substantiel persona med identificerbare karaktertræk.

Diskriminantfunktionen er dermed ikke kerneformålet, men nærmere midlet til målet.

Indledningsvis for analysen vælges fem-klyngeløsningen som grupperingsvariabel og de 7 faktorer som uafhængige variable.

Da der er klare forskelle i gruppestørrelserne, sættes analysen til at udregne sandsynlighederne med udgangspunkt i de enkelte gruppestørrelser og ikke *Equal Groups*.

Analysen baseres på 414 respondenter, svarende til 62,4% af den samlede stikprøve.

Den første tabel der betragtes, er *test of equality of group means* som tester for forskelle i faktorernes middelværdier (bilag 7.2).

Wilks' Lambda (Λ) er et mål for den uforklarede varians. Ønsker man derfor udtrykket for forklaret varians skal man tage den inverse værdi ved hjælp af $(1-\Lambda)$.

Samtlige variables *Wilks' Lambda* er signifikante på 0,000 med deres respektive F-værdier. Det betyder variablene kan betragtes som signifikant forskellige fra hinanden og analysen kan derfor fortsætte (bilag 7.3).

Den næste matrice, *Pooled Within-groups Matrice*, kontrolleres for at se om der kan opstå problemer med multikollinearitet senere i analysen.

Alle korrelationer er generelt lave (mindre end 0,3) og de øvrige korrelationer, er som demonstreret tidligere i analysen ikke så høje at de udgør en bekymring.

Da diskriminantanalysen bygger på en forudsætning om ens varians, tjekkes *Box M*-testen og log determinanterne. Som det kan aflæses af bilag 7.4, er testen signifikant hvilket betyder der i udgangspunktet er uens varians.

Box M er dog en relativt følsom test for varianshomogenitet og ved store stikprøver skal der ikke meget til at selv små afvigelser findes signifikante (Bian, 2018, s. 23).

En diskriminantanalyse kan derfor stadig betragtes med en vis robusthed så længe logdeterminanterne, der ses ovenfor testen i bilag 7.4, ikke varierer med store udsving.

Log determinanterne er nogenlunde ens og stikprøven er stor hvorfor analysen fortsat kan betragtes robust og fortsætte.

Da der er fem grupper med i analysen, udarbejder SPSS fire diskriminantfunktioner. Den første er den mest kraftfulde, og som det fremgår af *Eigen Value*-tabellen (bilag 7.5) indeholder den første funktion 83,2% af variansen, mens den anden indeholder 9,4% varians. Det giver altså et samlet udtryk på 92,6% på de to første funktioner

I *Wilks' Lambda*-tabellen ses det at funktion 1 og funktion 2 også er de eneste af de fire funktioner, som er signifikante. En lav *Wilks' Lambda* er et udtryk for hvor egnet modellen er til at diskriminere mellem grupperne.

Variansen som forklares i diskriminantfunktionen udregnes ved: $(1-0,434) = 56,6\%$ for funktion 1 og blot 16,4% for funktion 2.

Da diskriminantanalysen frembringer en signifikant model og et tilstrækkeligt udtryk for forklaringsgradens styrke, fortsættes analysen til næste trin, hvor de enkelte variables effekt på diskriminantscoren udregnes.

Der fokuseres primært på funktion 1, da den indeholdt langt størstedelen af variansen. De stærkeste variable omhandler lysten til at heppe til kampe og håndboldfølelser, med værdier på henholdsvis 0,358 og 0,331. Svagest er aktiviteter i arenaen på 0,014 og boderne -0,068 (bilag 7.6).

Endeligt fører disse resultater til funktionerne og klassifikationsprocenten, som fortæller om hvor effektivt faktorerne kan diskriminere mellem de respektive grupper.

De to anvendte diskriminantfunktioner er anført i deres fulde længde nedenfor (bilag 7.7):

$$D_i = C + \beta_i * F_i \dots \dots \beta_j * F_j$$

$$D_1 = -15,759 + 0,518 * F1 + 0,363 * F2 + 0,088 * F3 + 0,231 * F4 + 0,401 * F5 - 0,1 * F6 + 0,758 \\ * F7 + 0,017 * S8.5 + 0,136 * S8.7 + 0,113 * S8.8 + 0,197 * S8.11 + 0,784 * S8.26 \\ + 0,110 * S8.28 - 0,065 * S8.18$$

$$D_2 = 2,758 - 0,619 * F1 - 0,109 * F2 + 0,036 * F3 + 0,106 * F4 - 0,407 * F5 + 0,083 * F6 - 0,999 \\ * F7 - 0,016 * S8.5 + 0,710 * S8.7 + 0,486 * S8.8 + 0,414 * S8.11 - 0,152 * S8.26 \\ + 0,165 * S8.28 - 0,02 * S8.18$$

7.6.1 Diskriminantfunktion 1: Immaterielle forhold

Den første diskriminantfunktion ses tydeligvis at kunne beskrives at de immaterielle variable. Særligt lysten til at heppe (spørgsmål 8.26), *F7: Håndboldfølelser*, *F1: Medarbejderservice* og *F4: Sociale forhold* er definerende for funktionens diskrimination. Udover disse fire forhold er det femte vigtigste forhold klubidentifikation.

7.6.2 Diskriminantfunktion 2: Prisopfattelser

I diskriminantfunktion 2 er tre parametre definerende. Billige billetter (spørgsmål 8.7), Billige priser i boderne (spørgsmål 8.8) og sidst at det er spændende at være i arenaen under kampoptakt (spørgsmål 8.26)

7.6.3 Territorial map

Funktionerne er også afbilledet i *territorial map* som fremgår af bilag 7.8.

Anskuer man *territorial map*, ses det de største forskelle skal findes mellem de moderate (gruppe 1) og super-loyalisterne (gruppe 2). De loyale er nærmest ikke repræsenteret og fremgår ikke som en separat gruppe andet end om nulpunktet for begge dimensioner. De utilfredse loyale læner sig både op af de moderate og super-loyalisterne for enden af dimension 1.

Territorial map giver en klar indikation af funktionernes formåen og hvilke parametre der særligt kan diskriminere. Den frembringer ligeledes at der dybest set kun er to klynger der virkelig adskiller sig fra hinanden, med gruppe 5 som de utilfredse loyale der dog også i et eller andet omfang kan siges at indeholde forskelle.

På baggrund af diskriminantanalysen og de fundne forskelle vil en *compare means* anvendes, for at give klyngerne en dybere detaljegrad, før der endeligt konkluderes.

Det absolut største fokus vil som følge af diskriminantanalysen ligge på super-loyalisterne, de moderate og de utilfredse loyale.

I *Prior Probabilities for Groups* (bilag 7.9) aflæses vægtene SPSS har givet de fem klynger baseret på indstillingen om at tage højde for gruppestørrelser.

Endeligt i sidste tabel fremgår klassifikationen. Det ses at modellen er i stand til at klassificere 56% af alle respondenter korrekt efter den justerede klassifikationsprocent. 61,4% ved den konventionelle.

Selvom 56 % blot er en moderat forklaringsgrad, er det stadig populært sagt bedre end et møntkast og derfor også en brugbar modellering.

Som det fremgår af klassifikationsmatricen (bilag 7.10), er det særligt *de loyale*, *de diskrete loyale* og *de utilfredse loyale* som i mindre grad lykkedes at klassificere. Som navnene på klyngerne antyder, er samtlige klynger relativt loyale i deres adfærd, hvilket kan medvirke til de ensartede grupper.

7.6.4 Klassifikation af klynger

%	Predicted Group Membership				
	De moderate	Super-loyalisterne	De loyale	De diskrete loyale	De utilfredse loyale
De moderate	63,4	19,7	8,5	1,4	7,0
Super-loyalisterne	2,6	86,1	6,7	1,0	3,6
De loyale	20,3	58,1	13,5	2,7	5,4
De diskrete loyale	27,8	44,4	5,6	13,9	8,3
De utilfredse loyale	30,8	33,3	10,3	12,8	12,8

Figur 9: Klassifikation af klynger, egen tilvirkning, bilag 7.10

De moderate og super-loyalisterne kan klart adskilles ved hjælp af de uafhængige variable som det også fremgik af territorial map. De tre øvrige klynger kan i mindre grad adskilles i analysen, men bestrider dog fortsat vigtig viden.

Som det fremgik af Jones & Sasser, Jr. (1995) var det kun respondenter der havde svaret 5, som kunne betegnes som super-loyale, hvorimod de utilfredse svarede over 4, hvilket fortsat er højt, men i kraft af gruppens lave tilfredshed kendetegnes disse nærmest som *defectors*.

Derfor vil denne også være interessant at undersøge nærmere. De diskrete loyale og de loyale læner sig nærmere op ad andre klynger og derfor vil fokus ikke ligge på disse to i den følgende analyse.

De loyale og diskrete loyale ses i denne undersøgelse i stigende grad som en residual af de andre klynger end en gruppe der kan betragtes selvstændigt.

Der kan altså klarlægges 5 klynger, hvoraf modellen nærmere bestemt kan prædikere 2 af klyngerne med statistisk styrke og en påregnelig forklaringsgrad (de moderate og super-loyalisterne).

Fortolkning

Der vil som følge af faktoranalysen, klyngeanalysen og diskriminantanalysen søges at klarlægge et entydigt billede af klyngernes formåen med henblik på et øget kommercielt fokus i en oplevelsesøkonomisk strategi.

En række variansanalyser og sammenligninger på middelværdier vil blive grundigt gennemgået nedenfor. Da projektet søger at anskue arketyper for hele sæsoner, vil der i det næste afsnit blive set på alle klyngerne, inklusiv de tre der er dårligst predikteret. Dog vil fokus fortsat være på de moderate og super-loyalisterne. Særligt vil de utilfredse loyale også tjene for en dybere forståelse af hvordan klynger varierer over en sæson, da deres udtryk for utilfredshed ikke er repræsenteret i de andre klynger.

7.6.5 Beskrivende variable

- *Genkendelige og adfærdsmæssige forhold der knytter sig til respondentens person*

Alder og køn

Der er som vist i den foregående variansanalyse, ingen signifikante forskelle mellem aldersgrupper, tilfredshed og loyalitet.

Det ses ligeledes blandt klyngerne at alder generelt fordeler sig indenfor det samme interval.

Gennemsnitsalderen for alle respondenterne er på 50,58 (51 år) gammel (Bilag 8.1).

Klyngerne fordeler sig mildt om gennemsnittet med klyngen indeholdende de moderate, som de ældste med middelværdi på 53 år og de diskrete loyalister som de yngste på 49 år.

Tilsvarende, er fordelingen mellem køn også tæt på ligeligt fordelt. Der ses dog et udsving blandt de loyale og super-loyalisterne med et overtal af kvinder på henholdsvis 61,2% og 58,4% (bilag 8.2). Da der tidligere i variansanalysen ikke blev påvist en signifikant sammenhæng mellem køn og tilfredshed, er det af særlig interesse at der foreligger et overtal af kvinder blandt super-loyalisterne.

Billettype

Blandt super-loyalisterne og de loyale findes en lille overvægt af respondenter der ejer sæsonkort med henholdsvis 55,6% og 52,2%. De diskrete og utilfredse loyale antager en nogenlunde ligelig fordeling, mens der blandt de moderate blot er 36,2%, som ejer et sæsonkort.

Disse grupper afviger dermed ret væsentligt fra den ensartede fordeling. I variansanalysen blev der fundet en signifikant sammenhæng, hvor det kunne ses billettype og navnlig det at eje et sæsonkort blev forbundet med højere tilfredshed og loyalitet.

Denne forskel gør sig også til udtryk i de respektive klynger. *Chi Square*-testen er signifikant med en *Cramér's V* (0,154) der udtrykker en svag sammenhæng med én frihedsgrad (bilag 8.3), (Jensen & Knudsen, 2017, s. 88).

Ejer af accessoires

Ligeledes blev det fundet, at hvorvidt man ejede accessoires havde en positiv signifikant indvirkning på tilfredshed og loyalitet. Det fremgår af klyngerne at 71,5% og 68,5% af super-loyalisterne og de loyale ejer accessoires. Et svagt undertal på 45,3% blandt de moderate ejer accessoires (bilag 8.4).

Super-loyalisterne og de loyale er eneste to hvorpå en signifikant forskel i klyngen kan udpeges.

Blandt de diskrete og utilfredse loyale, ses det at henholdsvis 57,6% og 52% ejer accessoires. De diskrete er en smule mere loyale end de utilfredse loyale på adfærden.

Der ses altså et gradvist fald i om man ejer accessoires alt efter sin loyalitetsscore. Det underbygges i *Chi Square* der finder en svag sammenhæng med en *Cramér's V* på 0,219 med én frihedsgrad (bilag 8.4).

Penge brugt

Der bruges i gennemsnit 80,72 kroner pr. kamp pr. respondent. Herunder er også familier der trækker gennemsnittet op med et gennemsnitsforbrug på 140 kroner (bilag 8.5).

De moderate og super-loyalisterne er de to klynger, der bruger flest penge med et forbrug på henholdsvis 90 og 91 kroner pr. kamp.

De loyale og de diskrete loyalister forbruger for henholdsvis 72 og 71 kroner. I bunden og langt fra gennemsnittet, ses de utilfredse loyale med et gennemsnitligt forbrug på 50 kroner.

Den utilfredse loyale er derfor signifikant anderledes i sit forbrug, end de loyale og super-loyalisterne. Da der knytter sig store standardafvigelser til værdierne, er det den eneste signifikante forskel mellem klyngerne (bilag 8.6).

Win/lose

Win/lose har også en betydelig effekt på klyngerne. Blandt de moderate, super-loyalisterne og de loyale fordeler respondenterne sig ligeligt på *win/lose*-kategorierne.

Det ses dog for de diskrete loyale og de utilfredse loyale at de henholdsvis består af 64,2% og hele 76% i *lose*-kategorien. Det er begge signifikante forskelle internt i klyngerne (bilag 8.7).

De diskrete loyale vil ikke anbefale det at gå til håndbold til andre, i samme grad som de selv vil tage af sted. De utilfredse er derimod meget påvirket af kampresultatet, men vil fortsat i højere grad anbefale oplevelsen til andre end de diskrete.

For samtlige klynger tegner der sig et billede af at håndbold er deres primære sportsgren at følge med i. Dog er der for de moderate kun 84,1%, der beretter af de følger sporten som deres primære sportsgren. Dette er signifikant forskelligt fra eksempelvis super-loyalisterne og de diskrete loyale på henholdsvis 92,5% og 93,2% (bilag 8.8).

De fire loyalitetsklynger fordeler sig tæt med omkring 83%, som har været inde at se en kamp den seneste måned fra indsamlingstidspunktet.

Blandt de moderate var dette tal blot 58%, hvoraf 24% havde været i arena indenfor de seneste tre måneder. Generelt ses det, at de moderate består af respondenter, som ser kampe sjældnere end de øvrige klynger (bilag 8.9). Det bliver underbygget af respondenternes egen angivelse af hvor mange kampe de har set i løbet af seneste sæson. Klyngerne fordeler sig alle jævnt om gennemsnittet på 8,42 kampe. Super-loyalisterne ser flest med 9,32 kampe pr. sæson. De moderate ser 6,58 kampe i gennemsnit, hvilket er væsentligt færre end de øvrige klynger (bilag 8.10).

I den følgende *Compare Means* vil der blive udregnet signifikante forskelle mellem de 5 klynger. Når en forskel er signifikant, betyder det at det ikke kan tilskrives tilfældige fejl at der ses en forskel.

De fem klynger, deres præferencer og adfærd vil blive nuanceret og fulgt op af en konklusion og på den baggrund kan den endelige beskrivelse af segmenterne klarlægges. Hypotesetests opstilles for alle undersøgelser. Dog er den første, som den eneste, for overskuelighedens skyld medtaget i projektet.

7.6.6 Middelværdioversigt af projektets klynger

	De moderate	Super-loyalisterne	De loyale	De diskrete loyale	De utilfredse loyale
	Mean				
F1 - Medarbejderservice	4,09	4,72	4,39	4,32	4,29
F2 - Arena	4,13	4,66	4,32	4,25	4,29
F3 - Lyd & underholdning	3,65	4,24	3,96	4,01	3,90
F4 - Klubidentitet	3,40	4,32	4,01	3,81	3,79
F5 - Sociale forhold	3,94	4,71	4,53	4,29	4,25
F6 - Handel i boder	3,49	3,98	3,69	3,64	3,51
F7 - Håndboldfølelser	4,23	4,79	4,71	4,46	4,52
8.5 - Der er gode aktiviteter i arenaen i forbindelse med kampen	3,46	3,98	3,65	3,45	3,48
8.7 - Billetpriserne er billige	3,54	4,02	3,73	3,60	2,93
8.8 - Prisene i boderne er billige	3,31	3,74	3,35	3,54	3,00
8.11 - Det er spændende at være i arenaen under optakten til kampstart	3,60	4,33	3,94	3,84	3,73
8.18 - Spillet er ofte dramafyldt	4,17	4,52	4,22	4,29	4,31
8.26 - Jeg har lyst til at heppe og være en del af kampene	4,08	4,88	4,66	4,63	4,49
8.28 - Det ville skabe en mere livlig stemning, hvis flere mødte op i arenaen med holdets håndboldtrøjer på	3,62	4,16	3,89	3,92	3,72

Figur 10: Middelværdier af projektets klynger, egen tilvirkning

$$H_{0_F1_Medarbejderservice}: \mu_{De\ moderate} = \mu_{Super-loyalister} = \mu_{De\ loyale} = \mu_{De\ diskrete\ loyale} \\ = \mu_{De\ utilfredse\ loyale}$$

$$H_{a_F1_Medarbejderservice}: \mu_{De\ moderate} \neq \mu_{Super-loyalister} \neq \mu_{De\ loyale} \neq \mu_{De\ diskrete\ loyale} \\ \neq \mu_{De\ utilfredse\ loyale}$$

Levene's test for varianshomogenitet er signifikant og derfor forkastes og der antages variansheterogenitet. For at teste for hvorvidt Faktor 1 er signifikant anvendes *Brown Forsythe* for at korrigere for den uens varians. Hans test viser sig ligeledes signifikant. Derfor kan analysen fortsætte til *Post Hoc*-testen hvor *Dunnett T3* vil finde sin anvendelse over *Scheffe* da *Levene's* nulhypotese blev forkastet.

Denne procedure vil gentages for samtlige faktorer og variable, hvor der køres en variansanalyse, som der ligeledes blev gjort i projektets dataoverblik.

Signifikansniveauer og *Levene's test* for varianshomogenitet af faktorer fremgår i bilag 9.

I *Post Hoc*-testen betragtes kun værdier der er signifikante på 0,05. I SPSS er de angivet med en lille stjerne ud for differenceværdien i Mean. Er *Levene's* betingelse for varianshomogenitet opfyldt, kan *Scheffe* benyttes, samt hans *Homogeneous subsets*-tabel. Det vil blive gjort klart hvis Scheffes subset tabeller anvendes.

Tabellen tester på baggrund af klyngernes middelværdier, om de statistisk tilhører den samme eller forskellige grupper.

Såfremt de tilhører samme gruppe, vil klyngerne placeres sammen og modsat vil de adskilles i to forskellige grupper. Er der klynger der passer i begge, vil de fremgå af begge grupper. Det er derved en overskuelig og fortolkningsvenlig tilgang at anvende *Multiple Comparison*-tabellen og afsløre hvorvidt grupperinger er indbyrdes forskellige.

7.6.7 Faktoroversigt på projektets klynger

Faktor 1 - Medarbejderservice

Det fremgår af **medarbejderservice** at super-loyalisterne, med et gennemsnit på 4,71 er signifikant mere tilfredse med deres oplevelse af medarbejderne i arenaen, end de øvrige fire klynger (bilag 9.1).

Super-loyalisternes servicebetragtning afskiller sig mest fra de moderate med en *Mean Difference* på 0,63 (bilag 9.1.1).

Ligeledes adskiller de loyale sig fra de moderate med et gennemsnit på 4,38 og en *Mean Difference* på 0,29. Der foreligger altså ikke væsentlige udsving hos andre klynger en super-loyalisterne.

Det bemærkes ligeledes at samtlige klynger har en middelværdi over 4, hvorfor en egentlig forskel indenfor klyngerne næppe kan påpeges. Det fremgår dog tydeligt, at super-loyalisterne er meget tilfredse med deres medarbejderoplevelser, relativt til de øvrige fire klynger, som blot er tilfredse.

Faktor 2 – Arenafaciliteter

Det samme mønster fra faktor 1 gentager sig med samtlige klynger, der vurderer **arenafaciliteterne** til over 4.

Super-loyalisterne er signifikant mere positivt stemt end alle øvrige klynger med en gennemsnitsværdi på 4,65 (bilag 9.2). Den største forskel er til de moderate på 0,52. Der er ingen påviselige forskelle, mellem de andre klynger (bilag 9.2.1).

Igen her kan der næppe tales om en skelsættende forskel mellem klyngerne, blot at super-loyalisterne er markant mere tilfredse end de øvrige 4 klynger.

Faktor 3 – Lyd og underholdning

Det fremgår indledningsvis, at super-loyalisterne er forskellig fra de loyale og de moderate i forhold til **lyd og underholdning**, som de to eneste signifikante forskelle.

Super-loyalisterne har her en middelværdi på 4,24 mod middelværdien hos de moderate på 3,64 og de loyale på 3,95. De diskrete loyale har en middelværdi på 4,0 og de utilfredse loyale en middelværdi på 3,9 (bilag 9.3).

Da *Levene's test* $> 0,05$ kan de homogene subsets betragtes.

Scheffe skaber to grupper hvori de moderate placeres i den første gruppe og super-loyalisterne i anden gruppe (bilag 9.3.2).

De øvrige 3 klynger er ikke tilstrækkeligt forskellige fra de to nævnte grupper. Super-loyalisterne scorer igen højt i denne faktor, og forholdet mellem dem og de moderate indikerer at de to klynger reagerer forskelligt på stemningsskabende lyd i arenaen som musik og speaker tilknytter sig.

Det kan således udledes at super-loyalisterne er mere modtagelige overfor den stimuli klubben sender ud end de moderate er.

Faktor 4 - Klubidentifikation

Som i Leeuwen, Quick & Daniel (2002), hvor klubidentifikation er et bærende element, er denne faktor set i lyset af argumentationen om fantyper også særligt interessant.

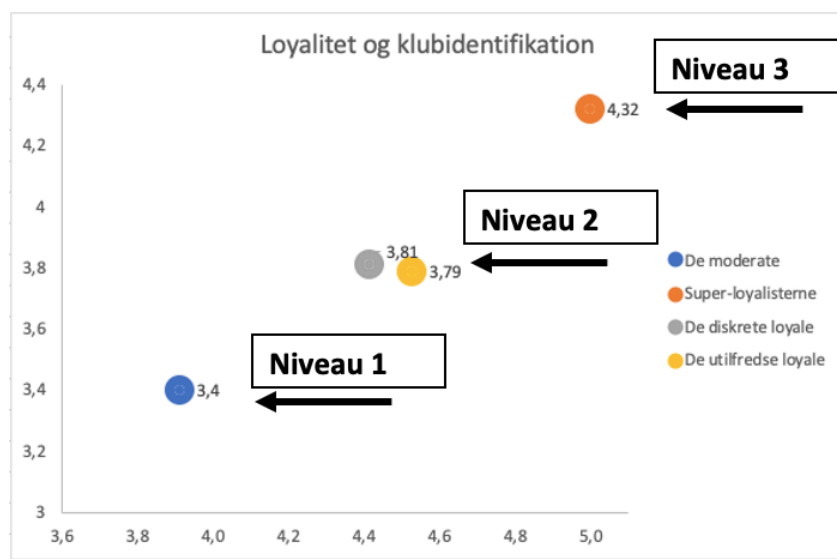
Super-loyalisterne er den gruppe, der er mest positiv stemt overfor klubidentifikationsfaktoren med et gennemsnit på 4,31 og en signifikant forskel til alle de øvrige klynger.

Derudover bemærkes det at de moderate er signifikant lavere end de fire klynger med en gennemsnitsværdi på blot 3,40. De loyale er med en middelværdi på 4,01 sammen med super-loyalisterne de eneste to klynger med et gennemsnit over 4 (bilag 9.4).

Både de diskrete loyale og utilfredse loyale finder sig lavere, med et gennemsnit på henholdsvis 3,81 og 3,79. Da der er ens varians ($>0,05$) kan *Scheffe's* homogene subsets også betragtes her. Det fremgår her endnu tydeligere at der kan identificeres klare forskelle klyngerne i mellem.

Scheffe's matrice skaber indledningsvis 3 grupper (bilag 9.4.2). I gruppe 1 placeres de moderate alene og uden et overlap fra de to øvrige grupper. I gruppe 2, som altså adskiller sig signifikant fra de moderate, placeres de utilfredse loyale, de diskrete loyale og de loyale og i gruppe 3 er super-loyalisterne placeret. Det skaber altså 3 defineret og afgrænsede grupper indenfor klubidentitet. Med andre ord, tre niveauer af middelværdier som dedikation kan måles på.

Ovenstående niveauer er illustreret i grafen nedenfor med loyalitet (x-akse) overfor klubidentifikation (y-akse). **Bemærk** de loyale er udeladt, da de ikke adskiller sig fra niveau 2 og 3.



Figur 11: Loyalitet vs. klubidentifikation pr. segment, egen tilvirkning

Anskuer man først og fremmest gruppe 2 og de utilfredse loyale, fremgår en klynge der scorer højt på loyalitetsvariablene, med en adfærdsmæssig loyalitetsværdi på 4,59 og holdningsmæssig på 4,47 (Se klyngeoversigten), men en klubidentifikationsværdi der kun ligger på 3,79 (bilag 9.4.2).

Alt andet lige antyder det, at man reagerer anderledes mod klubben, hvis man er utilfreds, end tilfreds.

Det skal dog i samme omgang noteres, at de diskrete loyale er placeret i samme gruppe, og ikke viser tegn på utilfredshed i spørgsmål 14. Ovenstående graf bekræfter også analysen forud for diskriminantanalysen der placerer de moderate med flere fællestræk som lokal eller midlertidig fan, og super-loyalisterne som en meget dedikeret fan.

Faktor 5 – Sociale forhold

Super-loyalisterne er positivt forskellig fra alle klynger med en middelværdi på 4,71. Modsvarende findes den laveste middelværdi ved de moderate på 3,94, som ligeledes er negativt forskellig fra alle øvrige klynger, med undtagelse af de utilfredse loyale.

Der er således ingen af klyngerne der betragter det som en asocial oplevelse at se håndbold (bilag 9.5). Som det fremgik tidligere af analysen, kunne det afløses der ikke var signifikante forskelle for *hvem* man tog med ind for at se håndbold. Dog var der en klar tendens i det sjældent var en oplevelse man overværede alene.

Faktor 6 – Handel i boderne

Rettes blikket igen mod det perifære parametermix i faktor 6 om **handel i boderne**, er super-loyalisterne igen signifikant positive med en middelværdi på 3,98 (bilag 9.6).

Da $Levene > 0,05$, betragtes *Scheffe's* subset matrice. Det ses, at der dannes to grupper, hvor de moderate og de utilfredse placeres i den første gruppe med middelværdier på henholdsvis 3,48 og 3,51. I gruppe 2 findes super-loyalisterne alene. De diskrete loyale og de loyale er ikke signifikant forskellige fra nogle af grupperne (bilag 9.6.2).

Der er altså en antydning af at utilfredsheden blandt loyale fans, bærer samme karaktertræk som den moderate fan. Som det fremgik tidligere, brugte de utilfredse loyale et væsentligt lavere beløb end de øvrige klynger med et gennemsnit på blot 50 DKK per kamp. Omvendt, brugte de moderate 90 kroner i gennemsnit (bilag 8.5).

De utilfredse loyale består af 76% fra *lose*-kategorien, hvorimod de moderate bestod af ca. 50% og afviger dermed ikke fra de andre klynger. Heraf kan det indikativ udledes om holdets præstationerne på banen vil spille en rolle for forbruget i arenaen.

Blandt de diskrete loyale var også en overrepræsentation af *lose* og selvom de brugte færre midler end super-loyalisterne og de moderate var det ikke en statistisk signifikant størrelse.

Dog forstærker dette indikationen af at *lose* fordrer et lavere forbrug.

Faktor 7 - Håndboldfølelser

Hvad angår den sidste faktor om **håndboldfølelser**, kan det udledes at de loyale og super-loyalisterne ikke er signifikant forskellige fra hinanden. Super-loyalisterne er dog forskellig fra de tre øvrige klynger med en middelværdi på 4,78 (bilag 9.7) og den største afstand til de moderate på 0,56 (bilag 9.7.1).

De loyale er ligeledes signifikant forskellig fra de moderate og de diskrete loyale. Samtlige klynger er, ligesom i faktor 4 om klubidentifikation, således signifikant forskellige fra de moderate.

Det skal dog bemærkes, at selv de moderate som har med de laveste gennemsnit (4,22) altså identificerer sig ret betragteligt med æstetikken i spillet samt betydningen af håndbold i nærmiljøet, som

håndboldfølelser er sammensat af (bilag 9.7).

Der er altså overvejende positive holdninger repræsenteret i klyngernes respektive opfattelse af faktorerne, selvom flere klynger bestrider en række forskelle fra hinanden.

Anskuer man tallene relativt, viser de en dedikation, hvor der særligt blandt de mest loyale klynger er tale om en kollektiv indbyrdes forståelighed om vigtigheden af håndbold.

I forlængelse af ovenstående afsnit, vil udvalgte spørgsmål som blev videreført fra faktoranalysen blive gennemgået, for at danne en helhedsforståelse for klyngernes adfærd.

7.6.8 Variabeloversigt på projektets klynger

Test for signifikans og ens varians fremgår af bilag 10. Alle er signifikante, og med ens varians med undtagelse af spørgsmål 8.26 hvor variansen er uens. Brown-Forsythe test er ligeledes signifikant.

Spørgsmål 8.5: Der er gode aktiviteter i arenaen i forbindelse med kampen

Om der er gode aktiviteter i arenaen, er vigtig for sammenligningen af klyngerne, da spørgsmålet er behjælpeligt med forståelsen af kerneproduktets udvikling.

Det kan aflæses, at ingen af gennemsnitsværdierne er udprægede høje og befinder sig i et spænd fra 3,46 til 3,98 (bilag 10.1). Som det fremgår af bilag 10.1.1 er to grupper fra Scheffe skabt hvor De moderate og super-loyalisterne som de eneste to adskiller sig.

Med ovenstående og de øvrige middelværdierne in mente, kan arenaaktiviteterne med et gennemsnit på 3,72 imidlertid tolkes som mindre vigtige end kerneaktiviteten, selve kampen.

Det kan med andre ord siges, at selvom Mehus (2010) påtaler både skiftet i fans og oplevelsens natur, ligger fokus stadig på kampen.

Dermed ikke sagt, at aktiviteter i arenaen påvirker oplevelsen negativt, men blot at den primære aktivitet fans kommer for at opleve er selve kampen.

Spørgsmål 8.11: Det er spændende at være i arenaen under optakten til kampstart

Anskuer man i samme omgang hvem der synes det er spændende at være i arenaen under optakten, adskiller super-loyalisterne sig igen fra de øvrige klynger med en middelværdi på 4,33, hvorimens nærmest var de loyale gav en middelværdi på 3,94 og fjernest de moderate med en værdi på 3,60 (bilag 10.2).

Det kan aflæses af *Scheffe's subset matrice* at super-loyalisterne placeres i gruppe 2 alene uden noget overlap til gruppe 1, hvor de 3 øvrige klynger ligger (10.2.2).

Det til trods for der faktisk er en signifikant forskel på 0,347 mellem de loyale og de moderate (bilag 10.2.1).

Det er altså langt fra alle der ønsker at være i arenaen til kampoptakt. Herudover er definitionen af hvad kampoptakten er, sandsynligvis også forskellig grupperne imellem og præget af hvorvidt man sidder i hallen, befinder sig i den øvrige arena eller eksempelvis har adgang til en lounge. Bilag 10.3 viser en kurve over tid for hvornår folk registrerer deres billet i døren.

Endog er der altså kun en klynge der i høj grad er enig i det er spændende at være i arenaen under optakten. Denne klyngeinddeling passer også med grafens tidlige *peaks*. Det kan udledes at selvom aktiviteter i arenaen ikke fylder meget for respondenterne, forefindes alligevel en tendens, der for loyale kunder peger på der kunne være interesse i at tilbringe mere tid i arenaen.

Spørgsmål 8.7 Billetpriserne er billige og spørgsmål 8.8 Priserne i boderne er billige

Ses der på opfattelsen af billetpriserne, bemærkes det først og fremmest at de utilfredse loyale er negativt indstillet overfor billetpriserne med en gennemsnitsværdi på 2,93. Dermed adskiller de sig signifikant negativt fra alle øvrige klynger.

Super-loyalisterne er med et gennemsnit på 4,02 modsat tilnærmelsesvis enige i at billetterne er billige. De loyale fordeler sig tæt op ad, med et gennemsnit på 3,73 efterfulgt af de diskrete loyale og moderate på henholdsvis 3,60 og 3,54 (bilag 10.4).

I *Scheffe's subset matrice* aflæses det, at de utilfredse loyale grupperer sig alene i gruppe 1.

I gruppe 2 findes de moderate, de loyale og diskrete loyale som viste sig ikke signifikante med gruppe 3 hvor super-loyalisterne placeret (bilag 10.4.2).

Fordelingen anskueliggør betalingsvilligheden og linket til tilfredshed og loyalitet.

Det er ikke et tilfælde, at de moderate er navngivet, som de er, siden deres holdning er overvejende moderat i en loyal kontekst.

Nedenfor følger tre særskilte prisopfattelser:

1) Den utilfredse, 2) den moderate holdning, og 3) super-loyalistens, som langt hen ad vejen er villige til at betale en højere pris end den nuværende. Dette underbygges også af teorien The mismanagement of Customer Loyalty af Reinartz & Kumar (2002) der beretter loyale generelt har en højere betalingsvillighed. Som det tidligere fremgik af analysen, er der indikationer for et link mellem *win/lose* og tilfredshed i klyngerne.

Det er muligvis et indlysende link, men skal der justeres på priserne, indikerer ovenstående forskelle i middelværdierne, at tidspunktet for prisjusteringerne bør afhænge af hvordan den pågældende klub pointmæssigt ligger i forhold til sine konkurrenter, samt om klubben står til op- eller nedrykning, da priserne blandt de loyale ikke ubetinget accepteres som billige, og de utilfredse loyale generelt er meget prisfølsomme.

En tilsvarende fordeling gør sig gældende for priserne i boderne. Dog er gennemsnittet i den sammenhæng for de utilfredse nu på 3, for de moderate lidt lavere på 3,31 og endnu lavere for super-loyalisterne på 3,74 (bilag 10.5).

Der foreligger altså et generelt fællestræk mellem alle fem klynger, i at de hverken synes bodernes priser er dyre eller - billige, men indenfor en vis rimelighed. *Scheffe's sub set matrice* viser endnu en gang det førmentalte opfattelsesniveau for priser, dog nu med lidt højere middelværdier (bilag 10.5.2).

Da super-loyalisternes prisopfattelse er ændret i negativ retning, er det samlede gennemsnit for priserne i boderne på 3,51, mod billetpriserne på 3,74. Da det er en relativt lille forskel og en stor stikprøve, er det rent indikativ, men forskellen mellem de to middelværdier er signifikant forskellige.

Dette indikerer at fansene kan skelne og opfatte priserne som knyttet til forskellige produkter.

Billetpriserne knytter sig kun til kampen og det deraf afledte kampresultat, mens bodpriserne udelukkende knytter sig til boderne.

Dog foreligger der en mindre betalingsvillighed for billetpriser blandt de utilfredse og givet deres lavere score på bodernes priser, synes der at være en interaktionseffekt mellem priserne.

Spørgsmål 8.26: Jeg har lyst til at heppe og være en del af kampene

I forhold til hvorvidt man føler man har lyst til at heppe til kampene, adskiller klyngerne sig også bredt. De moderate er negativt signifikant forskellig fra alle øvrige klynger med en middelværdi på 4,08. Ligeledes er super-loyalisterne mest positivt signifikant af alle klynger med den højeste middelværdi på 4,88 (bilag 10.6).

Gennemsnittet er for dem alle over 4, så selvom der er signifikante forskelle, bærer alle klynger lysten til at heppe og deltage i oplevelsen. Særligt de loyale klynger hæver gennemsnittet med værdier på 4,66, 4,63 og 4,49 for henholdsvis de loyale, de diskrete og de utilfredse.

Dette tegner et entydigt billede, om at ønskes det at løfte stemningen, skal der fokuseres på loyalitet som kernebegreb.

Spørgsmål 8.28: Det ville skabe en mere livlig stemning, hvis flere mødte op i arenaen med håndboldtrøjer på

Blandt de loyale klynger er der også bred enighed, om hvorvidt det vil skabe en mere livlig stemning at flere kom i håndboldtrøjer. De moderate er negativt signifikante med super-loyalisterne på -0,54, som den eneste signifikante sammenhæng (bilag 10.7.1).

Det ses også af *Scheffe's subset matrice* at de eneste to klynger, der adskiller sig ved dette punkt, er de moderate og super-loyalisterne (bilag 10.7.2).

Det totale gennemsnit er på 3,94 (bilag 10.7) og selvom der er en tilbøjelighed til at håndboldpåkledning vil hjælpe stemningen, er det ikke i en overbevisende grad, som eksempelvis matcher lysten til at heppe, som anført ovenfor.

Spørgsmål 8.18: Spillet er ofte dramafyldt

Hvorvidt spillet betragtes dramafyldt, er der generelt bred enighed mellem klyngerne med et samlet gennemsnit på 4,35 (bilag 10.8).

Af *Scheffe's subset matrice*, fremgår det at de moderate og de loyale grupperer sig, mens super-loyalisterne er at finde alene i gruppe 2 (bilag 10.8.2).

Hvorvidt man betragter noget som dramafyldt, kan hænge sammen med stemning og eget bidrag i form af *co-creation*. Derudover kan der muligvis også findes en forklaring i, at de loyale vil betragte flere kampe som vigtige, end eksempelvis de moderate ville.

I den forbindelse, må det i kraft af de øvrige spørgsmål stå lysende klart, at super-loyalisterne bidrager mest til oplevelsen, da disse betragtes som de største *co-creators*. Det skyldes naturligvis, at fans i følge Mehus (2010) og King (2002) gennem stemningsskabende adfærd selv er en del af produktet de betaler for. Dette kommer især til udtryk i super-loyalisternes høje score (4,88) på spørgsmål 8.26, hvorfor deres oplevelse af dramafyldt spil ligeledes er væsentlig højere end de andre klynger. Med det for øje, ligger de moderate som laveste klynge med en middelværdi på 4,08, hvilket stadig er højt. Så selvom super-loyalisterne givetvis bidrager mere til *co-creation*, bidrager de moderate, i følge eget udsagn, også ret væsentligt.

7.6.9 Vigtighed for parametre i arenaen

Spørgsmål 6: Hvad er vigtigt for dig, når du ser en håndboldkamp, i dit holds hjemmearena?

Af spørgsmål 6, som behandler vigtighed af et udvalgt sæt af parametre, kan det udledes at super-loyalisterne generelt scorer højere end de andre klynger.

Altså elementerne i arenaen som helhed er generelt vigtigere for super-loyalisterne end de øvrige klynger. De loyale følger, omend i mindre grad, samme tendens, mens de moderate scorer lavest.

Derved følger projektets spørgsmål 6 den samme fordeling, som langt hen ad vejen i analysen har gjort sig gældende (bilag 11).

Forskelligheden i opfattelsen af vigtighed kan betragtes på følgende to niveauer.

Niveau 1

Super-loyalisterne scorer ganske vist højere på samtlige evalueringsparametre i spørgsmål 8 og anser generelt arenaen, som et bedre sted at være end de moderate.

Men super-loyalisternes højere score på vigtighedsparametrene i spørgsmål 6, illustrerer at de tilsvarende stiller højere krav til kvaliteten af de elementer der findes i arenaen. Altså dedikation følger loyalitet, men med loyaliteten stilles der også højere krav til arenaen.

Niveau 2

De moderate scorer i gennemsnit lavere i spørgsmål 8 end de øvrige klynger, og de scorer ligeledes lavere i vigtigheden af udvalgte parametre i spørgsmål 6.

Det giver en indikation af, at selv hvis man investerede tungt i at opgradere arenaens faciliteter, vil det for de moderates vedkommende sandsynligvis ikke ændre meget ved deres generelle oplevelse, fordi

faciliteterne generelt set er mindre vigtige for dem og det kræver en mere fundamental ændring i deres håndboldoplevelse, førend det vil betyde en væsentlig ændring i deres samlede oplevelse.

De moderate bruger dog lige så mange penge i arenaen som super-loyalisterne og køber også med et kampdeltagelses-gennemsnit 6,58 køber de også et rimeligt antal billetter.

Super-loyalisterne er ligeledes tilfredse med det nuværende produkt. Derfor vil den projektets strategi ikke omfatte en opgradering af faciliteterne, som både vil være omkostningsfuld, men også nytteløs.

Gennemgår man de øvrige middelværdier i spørgsmål 6 (bilag 11), afslører det ikke andre klyngeforskelle.

Dog underbygger dette Leeuwen, Quick & Daniel (2002)'s tese om at de konkrete - og identificerbare perifære parametre er de vigtigste. Som det kan udledes, er det samlet set vigtigt for alle klynger med gode toiletforhold samt en ren og ryddelig arena.

Det kan af ovenstående gennemgang af middelværdier og diskriminantanalysen i øvrigt konkluderes at der i datasættet er tale om to store - og klart forskellige grupper.

Set i lyset af antallet af kampe de moderate deltager i, må det konkluderes de deler flere fællestræk med den midlertidige eller lokale fan med et kendetegn af *mecenary* fra relationsmarkedsføringen. Med andre ord vurderer de moderate håndbolden som oplevelse på lige fod med andre kulturelle tilbud. Dog med en særlig tilgang til håndbold som sport.

Super-loyalisterne kan betegnes som stærkt dedikerede fans. Det er en relativt stor gruppe i denne stikprøve og vil også være en synlig størrelse i arenaen. Selvom flertallet ejer accessoires, er der ikke empirisk belæg i undersøgelsens resultater for at karakterisere super-loyalisterne som fanatiske fans, som typisk skiller sig ud ved kropsmaling eller anden mere ekstrem adfærd. Derfor må konklusionen falde på at super-loyalisterne nærmere kan karakteriseres som stærkt dedikerede fans.

I forhold til Jones & Sasser (1995)'s arketyper kan der identificeres tydelige forskelle i tilhørsforhold på tværs af de forskellige klynger.

Ovenstående afsnit har haft til formål at tilvejebringe en adfærdsmæssig gennemgang af de respektive klynger. Både hvad klyngerne kan kendes på, hvad der kendetegner deres holdninger samt hvilke indikationer det giver på deres adfærd. De er derudover blevet perspektiveret til sportslitteraturen og den klassiske marketing litteratur for yderligere at tegne et detaljeret billede af de respektive klynger.

7.7 Segmenteringsanalyse

Nedenfor vil en segmenteringsanalyse finde anvendelse, med udgangspunkt i Kotler (1994)'s behovssegmentering og de tilhørende fem spørgsmål for at identificere mulige segmenter. Der er allerede udarbejdet en klar gruppering på baggrund af tilfredshed og loyalitet med oplevelsen i arenaen og det er denne der søges en yderligere præcisering af.

Kotler (1994)'s behovssegmentering går simpelt ud på at et segment dannes på baggrund af et fælles behov i gruppe. Derudover skal 1) gruppen være en målbar størrelse, 2) den skal være profitabel, 3) de skal være modtagelige for budskabet man ønsker at eksponere dem for, 4) det skal være muligt at differentiere mellem grupperne og sidst, 5) det skal være muligt at tiltrække - og servicere kunderne (Kotler, Brady, Goodman, & Hansen, 2016, s. 353-354).

Med udgangspunkt i ovenstående analyse og gennemgang af klyngerne er der ikke anledning til at ændre på navnene da de fortsat beskriver deres grundlæggende karaktertræk om loyalitet.

7.7.1 Målbarhed

Det fremgår i afsnittet om de psykografiske karaktertræk, at samtlige klynger kan tegnes med en række karakteristika, som samtlige fem klynger kan genkendes på. Det vil blive analyseret nærmere hvorvidt klyngerne kan adskilles i næste afsnit.

Det første der kan betragtes, er køn. Det fremgår at særligt super-loyalisterne består af en overvægt af kvinder, mens kønsfordelingen blandt de øvrige klynger er ligeligt fordelt.

Samtlige klynger indeholder respondenter der gennemsnitligt er omkring 51 år gamle og derfor er der ikke noget særpræg i alderen.

Alt andet lige, befinder aldersintervallet for alle klynger i en købestærk alder og derfor formodes klyngerne ligeledes at indeholde en høj værdi, hvilket også kommer til udtryk af *penge brugt i arenaen* i spørgsmål 17.

De moderate og super-loyalisterne adskiller sig klart, som de mest købestærke forbrugere med gennemsnitsbeløb op på 90 og 91 kroner. Modsvarende brugte de utilfredse loyale 50 kroner.

Super-loyalisterne kan ligeledes kendes på den store andel (75%) der ejer et sæsonkort. Omvendt, kan de moderate kendes ved, at blot en ud af tre ejer et sæsonkort. Det betyder klubben gennemsnitligt vil kunne registrere hvem der er super-loyalisterne og hvem der ikke er ved indgangen.

Super-loyalisterne ejer ligeledes oftere accessoires end de øvrige klynger, med 71,5% af klyngen. Målt på deres klubidentifikation, vil super-loyalisterne alt andet lige også være mere tilbøjelige til at iføre sig merchandise (bilag 8.4). Lige under halvdelen af de moderate ejer accessoires, mens lige over halvdelen af de diskrete loyale og utilfredse loyale ejer accessoires.

klyngerne kommer alle med venner, bekendte eller familie og der foreligger således ikke nogle særpræg, der kan adskille klyngerne i denne forbindelse.

Det kan altså foreløbigt konkluderes, at der på de mere øjensynlige parametre ikke kan skildres de helt store forskelle. Ser man en kvinde, er det ikke en urimelig antagelse hun tilhører super-loyalisterne eller generelt bestrider en mere klubloyal karakter end en mand.

I det følgende afsnit vil forskelle mellem faktorer og de øvrige spørgsmål om adfærd afdækkes for forskelle. Som det fremgik af ovenstående analyse af klyngerne, er der signifikante forskelle i adfærden mellem de moderate og super-loyalisterne. Projektets figur 10, er blevet udarbejdet for at skildre alle vigtige forskelle. De moderate er signifikant mindre dedikeret end super-loyalisterne på samtlige parametre som de to eneste klynger. Derfor vil følgende afsnit fokusere på de to klynger da de er nemmest og mere tilgængelige at måle på.

Parametermix

Holdningsmæssigt adskiller super-loyalisterne sig fra samtlige klynger ved at være mere positivt stemte overfor medarbejdernes service og arenafaciliteterne.

Det skal dog noteres, at alle besvarelsens klynger er positivt-stemte omkring netop disse parametre, hvorfor det ikke er her forskellen skal findes.

Betragtes *F3: Lyd og underholdning*, observeres et bredere holdningsmæssigt spektrum, hvori de moderate og super-loyalisterne for alvor adskiller sig. Super-loyalisterne værdsætter *F3: Lyd og underholdning* i højere grad som et stemningsskabende redskab end de moderate. Der foreligger altså et undersøgelsesværdigt potentiale i at forøge loyaliteten gennem *lyd og underholdning* hos de moderate. Det samme gør sig gældende for de øvrige klynger, som alle rangerer *F3: Lyd og underholdning* under 4. Som det fremgik af analysen, kunne klubidentifikation skildres på tre niveauer efter *Scheffe's matrice*, hvori de moderate placeredes på niveau 1 med en middelværdi på 3,4. De diskrete loyale og de utilfredse loyale

på andet niveau med middelværdier på 3,81 og 3,79. Og Sidst findes super-loyalisterne med en middelværdi på 4,31 i højest på niveau 3.

Under *F6: Boderne* var der ligeledes forskelle klyngerne imellem. Super-loyalisterne frembragte en middelværdi på 3,98, de moderate på 3,48 og de utilfredse loyale på 3,51.

Hvad angår billetpriserne, kan der igen spores forskelle mellem de respektive klynger, hvoraf super-loyalisterne igen adskiller sig positivt og de utilfredse loyale viste sig utilfredse med priserne. Altså er der for de utilfredse loyales vedkommende også et argument for at undersøge dem videre.

7.7.2 Substantiel

Dette krav henviser til at et segment skal være stort - og profitabelt nok til at det er økonomisk rentabelt at forfølge.

Derudover skal segmentet gerne være en så homogen størrelse som muligt, hvilket sammen med segmentstørrelsen er afgørende for om det er profitabelt at jage et specifikt segment med en marketing plan.

Om de enkelte klynger er store nok til at være profitable, er en vurderingssag. De diskrete og utilfredse loyale er to mindre klynger på omkring 10% af stikprøvestørrelsen.

Om de er store nok til at vise sig profitable nok til at det kan betale sig at markedsføre sig overfor, beror altså på en række parametre.

Først og fremmest er det to grupper, som allerede køber et stort antal billetter og sæsonkort pr. sæson. Da klubberne allerede har respondenternes oplysninger og/eller tit møder dem i arenaen, vurderes det at være relativt billigt at appellere - eller rette mersalg mod disse klynger.

Som Reinartz & Kumar (2002) beretter, bruger loyale kunder flere penge end ikke-loyale kunder, hvorfor det må være gavnligt at prioritere de mest loyale grupper, såsom super-loyalisterne først.

Det er derfor ikke en helt urimelig antagelse, at de diskrete loyale og de utilfredse loyale er profitable over en hel sæson, omend de ikke er lige så forbrugende som de øvrige klynger på kort sigt.

Som tidligere vist, antyder *win/lose*-kategoriseringen dog, at de to klynger er en varierende størrelse og argumentet må derfor i højere grad være om den loyale gruppe **som helhed** bestrider en profitabel størrelse, hvilket den må siges at gøre da den med de to ovenstående klynger sammen med de loyale på omkring 18% af stikprøven udgør ca. 40%.

Hvad angår de moderate bestrider de ligeledes en substantiel størrelse på 20% af stikprøven. Super-loyalisterne optager hele 41% af den samlede stikprøve og må qua anførte argumentation også være profitabel størrelse.

7.7.3 Tilgængelighed

Da det alle er kunder, som jævnligt kommer i arenaen, må de over en bred kam også kunne siges at være tilgængelige for markedsføring. Man kan altså både nå dem og det er muligt at servicere kunderne.

Anskuer man markedsføringstiltag udenfor arenaen, er langt størstedelen af alle fans bosat i samme region som den klub de følger. Derfor er det også muligt at nå kunderne ret præcist gennem en geografisk afgrænsning.

7.7.4 Differentierbarhed

Konceptuelt kan man skille klyngerne ad og de vil reagere forskelligt på forskellige marketingtiltag.

For at forstå hvorvidt man kan skille klyngerne ad på en konceptuel basis, kræver det en forståelse for hvilke koncepter man ønsker at differentiere på.

Håndbold læner sig opad at være et livsstilsprodukt, det er en oplevelse man køber og kerneproduktet, som erhverves, er selve håndboldkampen.

Det blev fremvist tidligere i analysen, at kampen var det absolut centrale fokuspunkt. Dog blev det også påvist i spørgsmål 8.5 at super-loyalisterne særligt var positivt stemte overfor andre arenaaktiviteter og de moderate kunne betegnes nærmere indifferente.

Det kan i lyset af Pine II & Gilmore (1998) udledes, at der som minimum er to koncepter man kan distingvere i mellem.

Den klassiske håndboldkamp uden nogen nævneværdig produktudvikling og en håndboldkamp i oplevelsesøkonomien, som beskrevet i Pine II & Gilmore (1998).

Anskues faktorerne og variablene, ses det at super-loyalisterne har en anderledes positiv holdning om arenaen og om at opholde sig i arenaen end de øvrige klynger. De moderate står i opposition til super-loyalisterne.

Derfor må det også følge som en naturlig konsekvens heraf, at gennemfører man en fuld omstilling til at en håndboldkamp vil være et oplevelsesøkonomisk produkt som Pine II & Gilmore (1998) foreskriver, vil man som udgangspunkt få 2 reaktioner. En reaktion fra de loyale opstemte forbrugere (Med variationer) og en reaktion fra de moderate. Dermed ville det være muligt at adskille loyal fra ikke loyal på en konceptuel basis.

7.7.5 Actionable

Hvordan klyngerne adskiller sig fra hinanden og hvilke *actionables* der kan tages, vil blive gennemgået nedenfor. I samtlige variable fordeler de loyale sig sammen med super-loyalisterne og kan næppe på hverken adfærd, demografisk eller psykografisk vis adskilles i arenaen.

Den loyale Klynge eksisterer, men skal i lyset af ovenstående analyse, i højere grad betragtes som et residual af de øvrige klynger, end som en selvstændig gruppe der kan regnes for at være i arenaen hver sæson.

Til det sidste af Kotler, Brady, Goodman & Hansen (2016)'s spørgsmål, fokuseres der altså primært på de moderate og super-loyalisterne. Derudover, vil de utilfredse loyale også kort diskuteres, da disse er nemme at identificere, i og med data indikerer at fans kun befinder sig iblandt det utilfredse loyale segment i en midlertidig periode.

Årsagen til at perioden er midlertidigt er, at de utilfredse loyale kendetegnes ved mange af de samme parametre, som de øvrige loyale forbrugere, men adskiller sig på *win/lose*-dimensionen. Det kan derfor antages, at så snart de utilfredse loyales klub igen vinder, vil en del af disse igen blive tilfredse, og således indgå i et af de øvrige loyale klynger.

Oplevelsen vedrører dem da de uagtet kampenes resultater kommer i arenaen. Derfor vil fokus for de utilfredse loyale handle om at maksimere forbruget i arenaen, og lade oplevelsen af håndbolden opveje for kampens endegyldige resultat.

Det kan altså foreløbigt konkluderes at der til en konceptdannelse kun kan identificeres tre meningsfulde segmenter, hvor af de moderate og super-loyalisterne, som diskriminantanalysen fremhævede, vil være særligt vigtige at fokusere på. Da de utilfredse loyale fortsat er loyale, vil tiltagene mod super-loyalisterne alt andet lige påvirke dem i en positiv grad også.

7.7.6 Konceptdannelsen – Det oplevelsesøkonomiske perspektiv

For at vurdere produktet i oplevelsesøkonomisk kontekst, henvises der til teoriafsnittets Pine II & Gilmore (1998), som fremfører de to dimensioner oplevelser kan vurderes ud fra. De to dimensioner var *customer participation* og *connection*.

Konceptdannelsen vil fokusere på *de moderate* og *super-loyalisterne*, da disse segmenter er de eneste, som klart og tydeligt differentierer sig på flere parametre.

Customer participation udgør i sig selv et spektrum, hvori den passive forbruger er i den ene ende, mens den aktive forbruger knytter sig til modpolen.

Den anden dimension, *connection*, er '*linket*' der forbinder kunderne gennem miljøet med oplevelsen eller produktet. Linket spænder fra en fordybende til absorberende oplevelse.

Samlet skaber Pine II & Gilmore (1998) en sfære af fire kategorier, som et produkt der deltager i oplevelsesøkonomien kan vurderes ud fra.

Det skal først og fremmest være underholdende, lærende, æstetisk og bibringe en mulighed for at flygte fra hverdagen, som Lasch (1988) identificerede som sportens vigtigste funktion.

For at forstå hvordan håndboldoplevelsen kan ændres og til hvad, kræver det først og fremmest en forståelse for hvad der forbindes med oplevelsen i dag. Dette vil blive diskuteret med afsæt i de to dimensioner og herunder vil det også blive gjort klart hvordan oplevelsen skal designes så den matcher de to segmenters type og kendetegn.

Håndbold i en arena har den fordel det i forvejen er en oplevelse, så produktet består, i sagens natur, allerede af en velafbalanceret mængde af alle kategorier præsenteret i Pine & Gilmore (1998).

Derfor er selve kampoplevelsen ikke subjekt for den strategiske implementering, den er derimod centrum for den.

Klubberne har sjældent meget kontrol over selve spillet på banen, hvorfor den omkringliggende oplevelse er vigtig at kontrollere.

Det er tidligere blevet påvist, at samtlige segmenter havde et højt aktivitetsniveau og lyst til at bidrage til stemningen i arenaen.

Der foreligger allerede underholdning i kampen og som vist i faktor- og klyngeanalysen, kan klubben justere på tilskuernes motivation, ved musik og speakerens tilstedeværelse under kampen.

En bekymring kunne være, at oplevelsen i højere grad blev subjekt for absorbering blandt respondenterne, og i begrænset grad fordybelse.

Som det også fremgik af klyngeanalyse, var der bred enighed til *F7: Håndboldfølelser*, der netop også omhandler det æstetiske i spillet.

Tilsvarende var der enighed blandt segmenterne om, at spillet er dramafyldt, hvorfor der blandt respondenterne ej heller er grundlag for megen plads til fordybning.

Anskuer man resultaterne for tid brugt i arenaen og oplevelsen udover selve kampen, kan der imidlertid konstateres, at de 4 sfærer for en oplevelse i mindre grad gør sig gældende og de skal integreres med kampen som centrum variabel.

Faktoranalysen havde til formål at afdække arenaens miljø og for at sikre dette blev gjort bredt nok, blev der argumenteret for at videreføre flere variable, som egentlig var blevet udeladt af faktoranalysen. Det er disse variable der danner rammen om den anden dimension og beskriver det miljø segmenterne færdes i, samt binder produkt og fans sammen.

Da det som også nævnt i metoden ikke var muligt at komme ud i arenaerne og måle på forskelle mellem forventning og præstation blev spørgsmål 6 inkluderet.

Da spørgsmål 6 ikke kan sammenholde vigtighed for faktorerne, bruges diskriminantfunktionens beta-værdier som vigtighedsparameter.

Det kan lade sig gøre, fordi segmenternes omdrejningspunkt er tilfredshed og loyalitet og dermed, er det også det forhold diskriminantfunktionen søger at beskrive.

8.0 Strategi

8.0.1 Skab en tematisk oplevelse

For at skabe en tematisk oplevelse, skal konceptet, de oplevelser og remedier der benyttes til at skabe oplevelsen være gennemsyret af oplevelsens indhold og navnet skal derfor som ene repræsentant for oplevelsen kunne bære det ansvar alene.

Med kampen i centrum, bør temaet opbygges omkring dramaet i håndboldkampen og den oplevelse gæsterne får. Det foreslås at denne oplevelse følger dramaturgi-kurven, hvorved kampdramaet gradvist kan opbygges på en naturlig facon.

Dramaturgi-kurven, som herfra vil betegnes *stemningskurven*, illustrerer hvordan oplevelsen skal følge gæsten til et *point of no return* omkring kampstart, hvor gæsten er så investeret i den forestående oplevelse som muligt.

Som det fremgår, vil super-loyalisterne foretrække at komme i arenaen før kampen og det skal naturligvis udnyttes strategisk.

Super-loyalisternes stemningskurve vurderes derfor at have et potentiale til at kunne påbegyndes tidligere, hvilket kan udnyttes til at påvirke de øvrige segmenter i arenaen, da stemning og atmosfære som bekendt har indvirkning på den samlede oplevelse (bilag 10.2 og bilag 10.3).

Dette skal i sidste ende lede til et *midlertidig peak* idet spillerne løber på banen og kampen fløjtes i gang. Temaet skal således bringe kampen i fokus, men samtidig udnytte tiden før kampen til at skabe stemning og loyalitet. Som det fremgik, var spørgsmål 8.27: "*kampen allerede starter derhjemme*" en del af F4: *Klubidentitet* og for at inddrage det parameter, skal fans der ikke er lige så dedikerede som super-loyalisterne bevæges i den retning.

Oplevelsens tema kunne navngives **match-dag** og indeholde en række aktiviteter, som knytter sig til håndbolden. Navnet indeholder kerneydelsen, nemlig kampen, men bibringer sideløbende et budskab om at kampoplevelsen ikke er en 60 minutters oplevelse.

Ved at oplevelsen i højere grad kendetegnes som en heldagsaktivitet, har klubberne mere tid forud for kampen til at skabe stemning og loyalitet. Særligt for super-loyalisterne er dette vigtigt da de vil indgå som en del af det produkt de moderate oplever, når de senere ankommer i arenaen (Bilag 10.3)

Som det viser sig i F7: *Håndboldfølelser*, er nærheden fortsat vigtig for håndbolden, hvorfor en strategi med afsæt i samme ligeledes er begrundet.

8.0.2 Harmonisér indtryk med positive spor

Nu hvor fundamentet er dannet, kan oplevelsen opbygges og temaet kan fuldendes ved at harmonisere med positive indtryk, der alle har til formål at guide forbrugeren henimod den forestående oplevelse i arenaen.

At kampen betragtes som dramafyldt for alle segmenter, vil være afgørende for at bygge en dramaturgi kurve op, i og med det illustrerer kurvens toppunkt.

Eksempler på hvordan en håndboldklub kan harmonisere indtryk, kunne være ved at væggene males tematisk i holdets farver, eller at musikken bruges som stemningsskaber, ved at klubben vælger en fast temasang.

Særligt musikken vil være et element man skulle være påpasselig med, da reaktionen vil variere pr. segment som bevist af *F3: Lyd og underholdning*.

Ikke desto mindre kan musikken anvendes når kommer til super-loyalisterne, da kampen for dem i højere grad allerede starter i hjemmet, må de være i kampstemning tidligere, hvorfor det vurderes muligt at disse, gennem tiltag, kan lokkes til at møde op tidligere. Her skal det fra Bilag 1.1 noteres lyden skal være af en vis kvalitet.

Det vigtigste er i og for sig, at samtlige positive indtryk rettet mod forbrugerne peger i retning af kampoplevelsen.

Gennem sociale medier eller egne apps kan der ligeledes etableres en kommunikationslinje til fans i løbet af dagen op til kampen. Beskeder kan rette sig mod forskellige fangrupperinger, og ligeledes forskellige grupper i segmenterne. Eksemplificeringer af beskeder kunne lyde som følgende til respektive grupper:

- Husk din fantrøje i arenaen i dag! (Super-loyalister)
- Arenaen åbner tidligt. Kom og varm op med holdet! (Super-loyalisterne)
- Lad børnene møde spillerne før kampstart og varm op til kampen! (Familier)
- Der er tilbud på proviant før kampstart. Kom i god tid og støt holdet (De utilfredse loyale)

Det er blot eksempler og beskederne kan være mange. Konceptet er blot at sende positivt betingede beskeder ud der skal påminde fansene om match-dagen og kerneoplevelsen, nemlig kampen.

Gennemsnitligt var super-loyalisterne også overordnet positivt stemt overfor andre aktiviteter i arenaen, hvorfor dette koncept også kan videreudvikles og udfolde sig på forskellige platforme. For super-loyalisterne vil beskederne handle om at komme i arenaen før tid. For de moderate vil det handle om at sikre de er så klar og modtagelige for oplevelsen i det præcise øjeblik de træder ind i arenaen.

Konceptet kan appellere til passiv deltagelse i form af halvløbs underholdning. Det kan dels være opvarmning, men som mange Primo Tours klubber har, kan det også være stjerne- og kendte spillere som afprøver nye finter eller på anden vis fremviser til æstetikken ved håndbolden.

Den aktive deltagelse kan udspille sig i "kast på mål"-konkurrencer, sportsquizzes eller et interaktivt håndboldmiljø for børn. En aktivitet kan godkendes såfremt den retter sig mod temaet og relaterer sig til håndbolden, Gør den ikke det, vil aktiviteten fungere som et negativt spor.

Fælles for tiltagene, er at de bidrager til mere stemning i arenaen før -, under - og efter kampen og derigennem højner den samlede håndboldoplevelse.

Selvom de utilfredse loyale ikke har tilkendegivet de er vilde med andre aktiviteter i arenaen, kan halvlegsaktiviteter og en dyrkelse af fællesskabet være medvirkende til at reducere utilfredsheden, som i høj grad bygger på utilfredshed med kampens resultat.

8.0.3 Eliminér negative spor

Den positive oplevelse skal yderligere styrkes, ved at fjerne negative spor og alt der kan tage fokus fra oplevelsen.

Som nævnt ovenfor, kan aktiviteter også skabe et negativt spor for forbrugeren.

Derfor er det essentielt at strategien bygger på de følelser og den fælles stolthed i sporten, som kom til udtryk i *F7: Håndboldfølelser*.

Derudover kan medarbejdere spille en rolle i at skabe negative spor. Såfremt de medarbejdere, som på kampdagen er repræsentanter for oplevelsen, ikke præsterer som forventet, kan fokus fra de øvrige tiltag forsvinde eller forringes.

Medarbejdernes skal være opmærksomme på, at de skal bære noget af den samme kampgejst, som spillerne på banen og rådgives til at bære holdets farver. Derudover bør de udvise støttende adfærd til holdet, klubben, fansene og tiltagene, for bedst muligt at være i overensstemmelse med strategien.

En håndboldklub har udover egne indtægter også sponsorer og reklameindtægter. Disse må, selvom det kan være problematisk, heller ikke fjerne fokus fra oplevelsen. Dette kan dels imødekommes gennem et tættere samarbejde mellem klub og sponsor.

Reklamerne skal være integreret så tæt i sporten og i arenaen at forbrugeren ikke stiller spørgsmålstejn ved dem, men nærmere blot absorberer budskabet som en del af oplevelsen. Gøres dette intelligent og efter principperne i *native marketing* (Nochmal, 2015) bliver reklamen del af en håndboldfortælling, vil markedsføringen tilsvarende skabe mere værdi for sponsorerne.

Der skal klart korrigeres for hvad der kan anses som brud på markedsføringsloven og hvad der er klogt konstruerede budskaber.

Projektet anbefaler, i forlængelse af denne undersøgelse, at en række korrespondanceanalyser udarbejdes med henblik på at afdække hvilke ord og vendinger fansene reagerer på.

8.0.4 Brug af memorabilia

Brugen af memorabilia handler om brugen af genkendelige elementer. Som det blev fremgik tidligere af analysen, var størstedelen af alle segmenterne fans +50 år og har sandsynligvis fulgt deres respektive klub i en række år, hvoraf særligt enkelte sæsoner eller spillere må have skilt sig positivt ud.

Klubberne kan udnytte denne type historik i form af speciel merchandise der kan sælges, eller "hall of fame"-koncepter integreret i arenaen for at rekreere minderne fra en given storhedstid til hver eneste kamp.

Selv de moderate har en relativt stor dedikation, sammenlignet med hvordan det antageligvis ser ud for hele populationen, hvorfor en sådan kampagne også bør omfatte dem, selvom de ikke er det primære segment for køb af minde T-shirts og anden accessoires.

8.0.5 Udnyt alle fem sanser

Forbrugerens fem sanser skal også bringes i spil og måden hvorpå alle sanser skal træde i karakter er i opfattelsen af stemningen i arenaen.

Hørelsen aktiveres gennem musik og speakeren, som vil fordre til kampgejst.

Synet vil opfange den æstetisk indrettede arena med farver, fejring og konkurrencezoner.

Smagssansen og lugtesansen skal spille sammen i bodernes rolle, som skal fylde mere. Især smagssansen bør, gennem boderne, i højere grad aktiveres i håndboldoplevelsen, hvilket i sidste ende også kan lede til mersalg.

Forskellige aldersgrupper vil have forskellige livsstils- og komfortvalg i dette henseende, men alt overskyggende er det at linket mellem sportsmad i arenaen og lugten af det styrkes, så det bliver traditionsbundet til alle hjemmebanekampe.

Følesansen er sværere at bringe i spil, men opholdsområder i arenaen, kan omtænkes til at forestille et mål, eller afdækkes af et net område. Ligeledes aktiveres følesansen ved berøring af bolde i kastezonerne eller ved konkurrencer.

Formålet med oplevelsen er at skabe en speciel stemning og opbygge dedikation. Det er dog vigtigt at understrege at for at bevare familierne (24%) i arenaen er et sigte efter *fanatisme*, som jo i forvejen er sjældent forekommende i håndbold, uhensigtsmæssigt.

8.1 The Big Idea – Den mindeværdige oplevelse

Hvorvidt en oplevelse er mindeværdig, handler ultimativt om hvad man efterspørger.

I den forbindelse er det naturligt at fokus rettes mod super-loyalisterne og de moderate, som det, i

De moderate bestrider en lavere grad af dedikation, kommer til færre kampe i gennemsnit og er knap så positivt stemte overfor mange af undersøgelsens elementer.

I de forskelle, skal den mindeværdige oplevelse for de to segmenter også findes.

For de moderate vil oplevelsens kerne handle om en stemningsfyldt kamp og kun kampen vil blive husket.

Selvom stemningen i arenaen er skabt af alle andre elementer, vil det være oplevelsens i hallen de vil tage med videre. Den oplevelse skal være mindeværdig i uger eller måneder og vil derefter blive erstattet af en ny oplevelse af samme karakter.

Super-loyalisterne vil også kunne nyde den oplevelse, men super-loyalisternes oplevelse vil i højere grad afhænge af deres hold- og klubidentifikation, samt at den reelt mindeværdige oplevelse ikke kan rekonstrueres i samme omfang hver kamp.

Det vil være en usædvanlig sportsoplevelse i en kvalifikation eller en anden vigtig pointduel, som bygger op til ekstreme forudsætninger, for denne her ultimative mindeværdige oplevelse. Hvorfor netop en kamp af en sådan karakter er mere vigtig, er fordi deres tilknytning til klubben er højere og deraf findes et stærkere emotionelt bånd. Dette bånd styrkes i tilspidsede situationer hvor kampen også er ekstraordinær.

8.1.1 Praktiske anbefalinger

Da rammerne for oplevelsen endeligt er optegnet, vil projektets fokus nu rettes mod den praktiske implementering.

Som det fremgår af ovenstående afsnit, skal de respektive arenaer, som vil gøre anvendelse af projektets strategi have særlig fokus på segmentidentifikation og de følgende tiltag. Derudover vil der nederst blandt anbefalingerne komme et forslag om sportsturisme der ikke direkte relaterer sig til den oplevelse man får om søndagen på match-day, men nærmere skal fungere som et styrkende forhold for klubbens identifikation som helhed.

Mobiliser applikationernes univers

Applikationens funktionalitet tjener som mere end en gateway til information og mulighederne af fremtidens app med *bots*, 5G og *IoT* er ubegrænsede. Udover at kommunikere gennem applikationen og binde fans sammen med oplevelsen, er der nedenfor lavet en gennemgang af tiltag der også bygger på brugen af en app som centralt virke.

Send det rigtige budskab til den rigtige kunde

Gennem appen bør det være muligt at tracke - og personificere hvilken type kunde der interagerer med. Såfremt appen fremover udgør platformen, som fansene køber sine billetter igennem eller opbevarer deres sæsonkort, vurderes det at appen hurtigt kan blive et omdrejningspunkt for at identificere - og servicere de rette kunder og sørge for de bliver modtager af de ønskede budskaber.

Track dine kunders vaner

Projektets foreslåede app vil, på baggrund af dette speciale eller anden fremtidig research også kunne tjene som platform til indsamling af nye og flere datapunkter hos de eksisterende kunder.

Både på simple tilfredshedsmål, men også tracking af *win/lose* som i høj grad er indbyrdes afhængig med *disconfirmation*.

Betalingsløsning

Sidste implementeringsforslag vil tjene som betalingsgateway. *Apple Pay*, *Mobilepay* og andre betalingsløsninger er kommet for at blive. Lader man disse blive integreret i app'en, vil man kunne tracke kundernes aggregerede forbrug.

Mobil-Shop

Som klub sidder man på sponsorkontrakter og typisk et omfattende erhvervsnetværk.

Et forslag kunne altså være at implementere en mobil-shop, som lader kunderne handle merchandise - og komme i kontakt med sponsorer direkte igennem app'en.

Som vist er en del af klubidentifikationen drevet af stemningen man føler før man træder ind i arenaen.

Implementering af en app kan bedre udnytte den forhøjede købevillighed, som fans formodes at have på kampdagen ved tilbud om kampspecifikt salg.

Man kan derudover tilføje mange tillægsfunktioner, såsom forbindelse til Kalender, Instagram, Facebook og billetsystemer.

Sportsturisme – Lokal stolthed

International håndbold er populært, med mere end halvanden milliard tv-visninger ved sidste EM akkumuleret. I Danmark var 70 % af de viste kampe af netop det danske herrelandshold (Etchells, 2016).

Danmark er en håndboldnation og sportsturisme er en oplagt mulighed som branding. Det er på klubniveau et svært initiativ, men noget samtlige klubber kan drage gavn af, såfremt de rigtige stakeholders inddrages. Særligt i områder som i forvejen er drevet af turisme.

Flere danske klubber har - og har haft internationale stjernenavne, som også vil være drivers for håndboldkendte fans, der ønsker at komme og lære mere om håndboldens oprindelse.

Dette vil alt andet lige også være noget der qua styrken i klubidentifikationen og håndboldfølelser vil styrke tilhørsforholdet blandt holdets fans at klubben og deres lokale stolthed (Faktor 7) brandes udadtil.

Selvom sportsturisme ikke direkte relaterer sig til oplevelsen, vil udsmykningen og den visuelle identitet der vil blive gennemtænkt når man designer sin klub gennem den forhistoriske håndbold i Danmark også sætte et positivt indtryk på de øvrige fans. Herunder vil det også bibringe stemning hver eneste kampdag.

Ligeledes vil det være driver for en lille gruppe fans der ekstra ønsker at se kampene med en ekstraordinær betalingsvillighed, eksempelvis turister, udenlandske som danske.

9.0 Diskussion

9.1 Videnskabelige paradigmer

Igennem projektet har den hermeneutiske videnskab - og kritiske rationalisme fundet anvendelse. Særligt har videnskaberne været betonet af to centrale figurer, Gadamer (1960) og Karl Popper (1959).

Gadamer (1960) var en af de skelsættende figurer i hermeneutikkens nye tid, mens Karl Popper (1959) som grundlægger af kritisk rationalisme tilhørte den sene positivisme.

Den kritiske rationalismes virke udspringer primært af projektets kvantitative - og deduktive løsningstilgang. Det stod klart at for at kunne indsamle brugbar empiri skulle spørgeskemaet, som det også fremgår i metodeafsnittet, være rodfæstet i teori og logiske betragtninger.

Den videnskabelige metode og samfundsvidenskabelige tilgang til sandhedsbegrebet bidrager begge til projektets baggrund, for gennem projektet er målet ikke den endegyldige sandhed, men at blive klogere. Deraf stammer et af Popper (1959)'s hovedbegreber, nemlig princippet om falsifikation.

Falsifikationsprincippet gør sig gældende i dette projekt, eftersom undersøgelsen søger at blive klogere i det indledende dataoverblik, står alt den viden der bliver skabt i dette afsnit til mål for andre tests senere i analysen.

Navnlig var der ikke sammenhæng mellem køn og tilfredshed, hvilket senere blev påvist i klyngeanalysen, da en vis sammenhæng fandtes. Derudover står specialet på mål for kritik og vil søge at blive klogere ved at raffinere den frembragte viden efter Popper (1959)'s principper.

Den hermeneutiske tilgang finder sin anvendelse i samvirke med Karl Popper (1959). Gadamer (1960) introducerede den hermeneutiske spiral og netop denne er central for projektets udvikling.

Gennem delen skal man forstå helheden og gennem helheden skal man forstå delen. Dette udtryk for den hermeneutiske cirkel, gør sig gældende for nærværende projekt. Dataoverblikket, først i projektet, præsenterer en indgangsvinkel i cirklen. Herefter skaber de respektive analytiske elementer – dele der opsummeres i helheder og som præsenterer nye undersøgelsesmuligheder, hvorved cirklen gentages.

Strukturen i projektet bygger på en konstant videreførelse af den viden der bliver tilvejebragt i de enkelte analyser og med den viden skabes der nye undersøgelsesspørgsmål der endnu en gang søges besvares.

I projektet blev andre videnskabelige metoder også bragt til overvejelse, og selvom anvendelsen i forhold til nærværende problemformulering kan have haft sin berettigelse, vil konklusionerne se anderledes ud.

Der hersker ingen tvivl om at den følelsesmæssige tilknytning fylder meget i sport og det er svært kvantificerbare temaer. Derfor kunne hermeneutikken i sin grundform også være den primære videnskabelige metode og bane vejen for et kvalitativt projekt.

Projektet kunne ligeledes undersøge tilknytningsforholdet dybere end det blev gjort i spørgsmål 13, 18 og via de socialkonstruktivistiske tanker gå en marketing psykologisk vej og opspore hvad der fundamentalt driver fanfølelsen. Det er ikke projektets opfattelse at en ren kvantitativ metode, som kendetegner den logiske positivism, vil kunne tilvejebringe aspekter som den kritiske rationalisme ikke også kan. Det skyldes dels at positivismen er en naturvidenskabelig metode, hvorimod den kritiske rationalisme i højere grad læner sig op af samfundsvidenskaben.

9.2 Fremtidig research

Projektets undersøgelse viste yderligere, at samtlige identificerede klynger, om end i forskellig grad, indeholdt overvejende loyale kunder.

Årsagen til dette er blandt andet, at de adspurgte var enten sæsonkortholdere i klubber, følgere af aktive håndboldgrupper eller abonnenter på nyhedsbreve.

Det forekommer således naturligt, at nærværende projekt indeholder overvejende loyale – og tilbagevendende kunder. For at modvirke dette, kunne et forslag være at supplere undersøgelsens respondenter med mindre identificerede fans på en kampdag.

Det kunne udarbejdes ved tilstedeværelse i arenaerne under kampe, hvor samme spørgeskema kunne stilles over flere kampe af forskellig vigtighed, for at opnå et mere repræsentativt udsnit.

Det må antages, at de mest loyale kunder i en håndboldklub blandt andre er sæsonkortholdere, som udgør 47,6 % af projektets stikprøve, hvorfor supplerings af en kvantitativ feltundersøgelse med tilstedeværelse antageligvis ville fremstille en mere repræsentativ stikprøve.

Formålet med nærværende projekt er dog, som bekendt, at øge kendskabet til underliggende drivers for håndboldfans og derigennem øge indtjeningen hos klubberne.

Af bilag 8.6, som er en krydstabulering af spørgsmål 17 og de identificerede klynger, fremgår det, at graden af tilfredshed og loyalitet er afgørende for hvor mange penge de respektive kundegrupper bruger i arenaen. Det skal tilføjes, at antallet af tilgængelige sæder i en arena er en statisk størrelse, som ikke kan udvides betragteligt ved øget efterspørgsel, som topopgør.

Da klubberne således har knappe ressourcer i form af arenapacitet, er det en strategisk nødvendighed at prioritere de mest indbringende kunder. Alt efter alt er klubbernes indtjeningspotentiale på TV-rettigheder tæt forbundet med belægningsgraden af arenaen. Dette kunne aflede et prisstudie på dynamiske prissætninger i både boder, såvel som på billetter.

For at maksimere arenaindtjeningen ved ens entrépriser for alle er det, alt andet lige, hensigtsmæssigt at prioritere kunder, som bruger flest penge i arenaen. Udover spørgsmål 17 om penge brugt i arenaen,

foreligger der også et andet væsentligt argument for i højere grad at appellere til de mest loyale kundegrupper, hvilket vil figurere af de efterfølgende afsnit.

Med afsæt i projektets teoriafsnit, fremlagdes Mehus (2010) og King (2002), som fandt at den centrale forskel mellem fans og forbrugere, er at fans er en del af det produkt de selv betaler for (Mehus, 2010, s. 899).

Med andre ord, har fans en afgørende betydning for stemning og atmosfære i arenaen, hvorfor det kan udledes at de fans der i Pine II & Gilmore (1998) er aktivt deltagende fans i højere grad bidrager til arenaoplevelsen. I og med oplevelsen blandt andet er defineret af stemningen og atmosfæren i arenaen, kan den samlede håndboldoplevelse forbedres ved at maksimere de fangrupper der tilvejebringer dette mest muligt.

I kraft af frembragte teori og projektets undersøgelse, kan det udledes, at de mest loyale fans samtidigt er de mest aktivt deltagende og således *co-creators*, hvorfor en udeblivelse eller reduktion af disse vil resultere i et ufuldstændigt – eller mindre mindeværdigt oplevelsesprodukt. Det er derfor essentielt for et loyalitetsstudie af håndboldfans, at *co-creators* tydeligt kan identificeres, da disse er afgørende for slutproduktet.

Der kan således argumenteres for, at projektets undersøgelse af loyale fans gør det muligt at identificere de kundegrupper som bidrager mest til stemningen og derfor er de største *co-creators* af håndboldoplevelsen.

Såfremt håndboldklubberne kan identificere *co-creators* og hvilke underliggende *drivers* der påvirker dem, kan klubberne udnytte denne viden til bedre at appellere til disse og derigennem forbedre oplevelsen samlet set.

Man kunne videre forestille sig, at især det *diffuse publikum*, som blev identificeret i Mehus (2010) ville blive tiltalt af stemningen og atmosfæren, som flere *co-creators* ville kunne tilvejebringe. Det skyldes at det *diffuse publikum*, som bekendt, i højere grad jagter mindeværdige oplevelser end de er fans.

9.3 COVID-19

Det førnævnte alternativ til projektets udsendte spørgeskemaer i form af fysisk tilstedeværelse under en kamp vil således repræsentere en gruppe som i højere grad tilnærmer den sande værdi, om end dette dog ikke har været en mulighed som følge af nedlukningen af samtlige arenaer i forbindelse med COVID-19.

Nærværende projekt havde forud for COVID-19 et undersøgelsesdesign, som indeholdt både de nuværende respondenter, men ligeledes en forhåbning om indsamling af yderligere 3-400 besvarelser ved tilstedeværelse i Skjern Bank Arena og Sparekassen Thy Arena Mors under to eller flere opgør.

Det blev således en påtvunget beslutning, at disse respondenter måtte udelades og projektet i højere grad måtte fokusere på de mere loyale kundegrupper.

Disconfirmation: Kerneaspekter

Det var ligeledes nødvendigt at måle core disconfirmation på sæsonbasis fremfor pr. kamp. Det resulterede i spørgsmål 15 og 16, hvor der blev spurgt ind til forventninger forud for sæsonstart og hvorvidt præstationerne indfrie forventningerne. Det var en mulighed da sæsonen næsten var afsluttet.

For at skabe linket til *win/lose* blev der som bekendt brugt data fra *Flashscore* og som det fremgår af det indledende dataoverblik, har denne sammenhæng vist sig stærk hvorfor den på trods af COVID-19 er medtaget i opgaven i det omfang det praktisk rimeligt er muligt.

Disconfirmation: Perifære aspekter

Som følge af COVID-19 mistedes muligheden for at lave arena undersøgelser med fysisk tilstedeværelse som bekendt. Dette har navnlig ligeledes påvirket muligheden for at udregne en korrekt *disconfirmation* af de perifære parametre, efter den i Leeuwen, Quick & Daniel (2002) fremførte metode.

Da det for respondenternes vedkommende, var længere tid siden de havde besøgt en arena i forhold til indsamlingstidspunktet, var vurderingen at forventninger til de perifære parametre ikke vil vise sig retvisende for den faktiske *disconfirmation*, fordi *excitement* ved oplevelsen af disse har fortaget sig over tid.

Forbrugeren er som udgangspunkt mentalt begrænset i sin arbejdshukommelse og husker produkter i helheder.

Derfor vil opfattelsen af arenaen ligge i kampen, og ikke hvorvidt præstationen til enkelte perifære aspekter, som toiletter, levede op til forventningerne. Ydermere kan der heller ikke laves en kobling til *win/lose* på baggrund af dette.

10.0 Konklusion

Dette projekt har behandlet temaet om kommercialiseringen af dansk håndbold, samt hvad der driver loyalitet blandt fans. Dette er sket gennem en faktoranalyse, en klyngeanalyse, en diskriminantanalyse og en fundamental segmenteringsanalyse.

Disse fire analyser ledte til en viden om hvordan fans og arena bedre kunne integreres i et oplevelsesøkonomisk koncept, der på sigt vil kunne forbedre håndboldklubbernes profitabilitet og overlevelsgrundlag som forretning.

I faktoranalysen blev data indledningsvist struktureret og søgt reduceret. Der blev skabt 7 faktorer indenfor rammerne af Leeuwen, Quick & Daniel (2002), der henholdsvis kunne opdeles i følelsesmæssigt påvirkede variable som F4: Klubidentitet, F7: Håndboldfølelser og F5: Sociale forhold, samt de perifære aspekter, som F1: Serviceniveau, F2: Arenafaciliteter, F3: Lyd og underholdning, samt F6: Handel i boderne.

De perifære faktorer blev herefter også omdøbt til klubbernes parametermix, da det alle er parametre de kan indstille på, for at forbedre tilfredsheden.

Faktoranalysen producerede ikke en selvstændig faktor for Leeuwen, Quick & Daniel (2002)'s kerneaktiviteter, hvorfor det blev taget op til overvejelse, om hvorvidt der skulle genindføres en række spørgsmål, som faldt udenfor faktoranalysens endelige reduktion.

Yderligere 7 variable blev tilføjet, for at sikre et bredt og afdækkende billede i den videre analyse. Herunder også spørgsmål 8.18, om hvorvidt spillet betragtes som dramafyldt eller ej. Dermed var kerneaktiviteterne også afdækket, samt en række andre parametre som ellers ikke vil være medtaget.

Med disse 14 variable kunne analysen fortsætte til klyngedannelsen. Det blev besluttet, at basis for sammenligning var de tre variable fra spørgsmål 14, som spørger ind til tilfredshed, holdningsmæssig - og adfærdsmæssig loyalitet.

Tilfredshed og loyalitet blev først og fremmest valgt som sammenligningsvariable, for at danne klynger baseret på respondenternes anbefalingsvillighed og personlige lyst til at komme i arenaen, da det er variable der også gavner profitabiliteten i arenaen. Dette skabte midlertidigt fem klynger, der kunne anerkendes fra et matematisk standpunkt, hvor navnlig tre af klyngerne markerede sig som forskellige. Klynge 1 blev navngivet de moderate, for deres generelt meget moderate holdninger, i og med de var tilfredse, ikke loyale, men heller ikke illoyale.

Super-loyalisterne viste sig, som navnet antyder, som den eneste klynge der scorede den maksimale værdi på samtlige spørgsmål.

Den tredje klynge blev navngivet de utilfredse loyale, for selvom de var loyale med middelværdi > 4 , var de utilfredse med deres arenaoplevelser. Det skulle senere vise sig, at et særpræg for de utilfredse loyale var deres overrepræsentation af "lose"-kategorien, der ligeledes bestred en høj sammenhæng med den negative *disconfirmation* som udregnet i projektets dataoverblik.

Med en række beskrivende faktorer og variable, samt meningsfulde klynger der indledningsvis formåede at prediktere forskelle i loyalitet, indledtes diskriminantanalysen med henblik på at finde forskelle i de fem fundne klynger.

Diskriminantanalysen bekræftede mistanken fra klyngeanalysens start, at der kun var tre meningsfulde klynger, hvoraf særligt to adskilte sig fra hinanden.

Diskriminantanalysen producerede to signifikante funktioner der til sammen forklarede 93% af variansen. Funktion 1 som var den stærkeste, forklarede 83,2% varians og kunne navngives som immaterielle forhold og funktion 2 der forklarede 9,4%, kunne kaldes prisopfattelser.

Det fremgik tydeligt at særligt funktion 1 var stærkt medvirkende til modellen kunne diskriminere, hvor super-loyalisterne blev anset som de med den største tilknytning til klubben og sporten, mens de moderate var svagere dedikeret. De utilfredse loyale, og de to øvrige klynger adskilte sig ikke markant fra hverken super-loyalisterne eller de moderate.

Det blev derudover bekræftet i en efterfølgende middelværdianalyse at super-loyalisterne adskilte sig markant, på stort set samtlige parametre.

Gennem analysen blev det afdækket at super-loyalisterne var signifikante forskellige fra alle øvrige klynger og grupperede sig ikke med de moderate på et eneste parameter.

Praktisk er det også en meningsfuld forskel at man som loyal adskiller sig fra de ikke-loyale.

Middelværdianalysen gav også anledning til at teste hypoteser fremsat af (Reinartz & Kumar, 2002) om loyale vil betale mere for det samme produkt og at de er bedre ambassadører for virksomheden. Det blev allerede bekræftet i klyngeanalysen at super-loyalisternes anbefallingsvillighed var i top sammenlignet med de øvrige klynger.

Det fremgik derudover også at super-loyalisterne generelt var tilfredse med priserne. Særligt for billetterne og i mindre grad for boderne. Derfor blev det også konkluderet at loyalitet ikke ubetinget giver mulighed for at hæve priserne, endog de generelt er mere tilfredse og tilbøjelige til at synes produktet er billigt. Dermed når projektets undersøgelse og tilhørende analyse til samme konklusion som det teoretiske grundlag, netop at loyale forbrugere er mindre prisfølsomme end de ikke-loyale.

Analysen tilvejebragte også at super-loyalisterne generelt er positivt stemte overfor arenaaktiviteter og det at komme i arenaen før tid, samt er de mere positivt stemte overfor samtlige andre faktorer i parametermixet.

Det fremgik ligeledes af middelværdianalysen at utilfredse fans bruger markant færre penge i arenaen end tilfredse forbrugere. Med udgangspunkt i *win/lose*-variablen frembragtes således konklusionen, at skal der ske prisændringer, bør det implementeres på et tidspunkt hvor holdet sportsligt klarer sig bedre end normalt.

Derudover blev en række andre hypoteser fra projektets start bekræftet. Såsom loyale sportskunder typisk ejer et sæsonkort og accessoires. Dette viste sig over en bred kam også at være tilfældet for super-loyalisterne.

Med udgangspunkt i to studier fra relations markedsføringen og sportslitteraturen blev det i den fundamentale segmenteringsanalyse søgt at perspektivere projektets klynger til andre studier.

Det blev fundet at super-loyalisterne var identificerbare med *apostlene* fra Jones & Sasser, Jr. (1995) på baggrund af *F4: Klubidentitet* og deres øvrige adfærd, kunne det videre konkluderes at super-loyalisten var meget dedikerede fans.

De moderate derimod blev i højere grad set som midlertidige eller lokale fans.

Med udgangspunkt i deres lavere frekventering af arenakampe og markant lavere klubidentifikation, kunne de moderate ikke karakteriseres som dedikerede fans. I relationsmarkedsføringslitteraturen havde de moderate ganske vist også flere fællestræk med *mercenary*, der shopper rundt efter det bedste produkt, end *apostlene*.

Dog skulle det ses i lyset af spørgsmål 1, om hvorvidt håndbold var deres primære sport og endegyldigt kunne det konkluderes, at selvom de søgte den bedste oplevelse i deres mindre dedikerede fanrolle, var det alt andet lige fortrinsvist håndboldoplevelser der søgtes.

Det besvarede dermed også problemformuleringen om hvorvidt klubidentifikation og loyalitet er forbundet og satte ord på styrken i forholdet.

Med alt dette på plads kunne den endelige oplevelse defineres ud fra principperne der fremgik i Pine II & Gilmore (1998).

Det frembragte en række praktiske anbefalinger, med udgangspunkt i dramaturgi-kurven, for at lede op til kampen, skabe mere stemning og - kampgejst. Ved brug af Pine II & Gilmore (1998), blev der skabt en holistisk oplevelse, som vil bringe håndbolden tættere på oplevelsesøkonomien og fansene tættere på en holistisk arenaoplevelse.

Som afslutning på analysen blev der fokuseret på segmenterne, de moderate og super-loyalisterne. Oplevelsens tema skulle være *match-dag* og tiltænkes en holistisk heldagsoplevelse.

Særligt for super-loyalisterne skulle store dele af denne dag tilbringes i arenaen. Stemningen skulle styrkes gennem lyd, musik og aktiviteter i arenaen der både startede før kampen, men også nye aktiviteter, der alt sammen relaterede sig til det fansene på tværs af de to store segmenter efterspurgte, kampen.

Derudover skulle *match-dagen* styres af en applikation, der både skulle fungere som register for fan typerne, men også som shop, sæsonkort og i det hele taget skulle applikationen integreres, som en del af den anbefalede oplevelse.

Projektets implementering giver således anledning til at øge profitabiliteten på sigt og gentænke håndbolden som en oplevelse.

Håndbolden er fortsat i den kommercielle fase og med et fokus på loyaliteten afledt af de immaterielle aspekter ved en håndboldkamp, kan dansk klubhåndbold gå en ny tid i møde, med oplevelsesøkonomien i centrum.

11.0 Litteraturliste

- Abercrombie, N., and B. Longhurst. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2004). *The Business Of Sport Management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Belk, R.W. (1987). Possessions and extended sense of self. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale* (pp. 151–164). Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.
- Belk, R.W. (1988a). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
- Belk, R.W. (1988b). Property, persons, and extended sense of self. In L.F. Alwitt (Ed.), *Division of Consumer Psychology, American Psychological Association 1987 Annual Convention*, New York (pp. 28–33). Washington, DC: American Psychological Association.
- 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.
- Bian, H. (2018). SPSS Discriminant Function Analysis. Hentet fra core.ecu.edu: <http://core.ecu.edu/ofe/statisticsresearch/SPSS%20Discriminant%20Function%20Analysis.pdf>
- Blackshaw, T., and T. Crabbe. (2004). *New perspectives on sport and 'deviance': Consumption, performativity and social control*. London and New York: Routledge.
- Branscombe, N.R., & Wann, D.L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15, p. 115–127.
- Bradbury, T., & O'Boyle, I. (2017). *Understanding sport management*. Abingdon: Routledge.
- Churchill, G.A., Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491–504.
- DiStefano, C., Zhu, M., & Mîndrilă, D. (October 2009). Understanding and Using Factor Scores: Considerations for the Applied Researcher. *Practical assessment, Research and Evaluation*, s. 1-11.

- Dietz-Uhler, B., & Murrell, A. (1999). Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity. *Journal of Sport Behavior*, 22, 15–27.
- Dst. (2018). Tættest befolkning på landet på Sjælland og Fyn. Hentet fra Dst: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=30696>
- Etchells, D. (2016). More than billion people watched 2016 European Men's Handball Championship, organisers claim. Hentet fra [www.insidethegames](http://www.insidethegames.biz): <https://www.insidethegames.biz/articles/1036393/more-than-billion-people-watched-2016-european-mens-handball-championship-organisers-claim>
- Ferreira, R.R. (1996). The effect of private club members' characteristics on the identification level of members. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(3), 41–62.
- Fisher, R.J. (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research*, 25, 283–288.
- Flashscore. (2018/2019). primo-tours-ligaen. Hentet fra flashscore: <https://www.flashscore.dk/handbold/danmark/primo-tours-ligaen-2018-2019/>
- Flashscore. (2019/2020). Primo Tours Ligaen. Hentet fra Flashscore: <https://www.flashscore.dk/handbold/danmark/primo-tours-ligaen/tabeloversigt/>

Hirt et al. (1992)

- 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*, 63, 724–738.
- Hans-Georg Gadamer (1960), *Sandhed og metode*
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, VOL. 13 NO. 6, s. 439-452.

Iacobucci et al. (1994a)

- Iacobucci, D., Grayson, K., & Ostrom, A. (1994a). Customer satisfaction fables. *Sloan Management Review*, 35(4), 93–96
- Indidansk. (2020). Berettermodellen. Hentet fra indidansk: <https://indidansk.dk/berettermodellen>

- Jensen, J., & Knudsen, T. (2017). *Analyse af spørgeskemadata med SPSS*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Jones, T. O., & Sasser, Jr., W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Havard Business Review*, s. 88-99.
- Karl Popper (1959). *The logic of scientific discovery*
- Kasky, J. (1994). The best buys for fans. *Money*, 23(10), 158–160.
- King, A. (1997). New directors, customers, and fans: The transformation of English football in the 1990s. *Sociology of Sport Journal* 14: 224–40.
- King, A. (2002). *The end of the terraces: The transformation of English football in the 1990s*. Rev. ed. London and New York: Leicester University Press.
- Kotler, P., Brady, K. L., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kraugerud, H.A. (2005). A ° gi Trashen et Ansikt [Providing trash TV with a face]. *Samtiden* 1: 36–44.
- Lapidus, R.S., & Schibrowsky, J.A. (1996). Do the hot dogs taste better when the home team wins? *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 1–11.
- Lasch, C. (1988). The degradation of sport. In *Philosophic inquiry in sport*, ed. W.J. Morgan and K.V. Meier, 403–17. Champaign and Leeds: Human Kinetics.
- Leeuwen, L.V., Quick, S. and Daniel, K. (2002) The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205–227.

Mahony et al. (2002)

- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. *Sport Management Review*, 5, s. 1-24.

- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An applied approach*. Edinburgh: Pearson Education limited.
- Mbaskool. (2018). Parsimonious. Hentet fra mbaskool:
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/statistics/8765-parsimonious.html>
- Mehus, I. (2010). The diffused audience of football. *Continuum: Journal of Media & CulturalStudies*, 24(6), 897-903
- Miller, J.A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. In H.K. Hunt (Ed.), *Conference conducted by Marketing Science Institute with support of National Science Foundation (1976). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction (pp. 72–91)*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Mittal, V., Ross, W.T., Jr., & Baldasare, P.M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33–47.
- Mullin, B. (1985). Characteristics of sport marketing. In G. Lewis & H. Appenzeller (Eds.), *Successful sport management (pp. 101–123)*. Charlottesville, VA: The Michie Company.

Mullin et al. (2000)

- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2000). *Sport marketing* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Murrell, A.J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14, 28–39.
- Nochmal. (2015). FORSKELLEN PÅ CONTENT MARKETING OG NATIVE ADVERTISING. Hentet fra nochmal: <https://nochmal.dk/artikler/content-marketing/forskellen-paa-content-marketing-native-advertising/>
- Oliver, R.L. (1979). Product satisfaction as a function of prior expectation and subsequent disconfirmation: New evidence. In R.L. Day & H.K. Hunt (Eds.), *Third Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*

(1978). New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior (pp. 66–71).
Bloomington, IN: Indiana University.

- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Ovesen, M. (2019). Brancheanalyse: Sådan ser Danmarks oplevelsesindustri ud i 2025. Hentet fra bdo: <https://www.bdo.dk/da-dk/faglig-info/brancher/oplevelse/saadan-ser-danmarks-oplevelsesindustri-ud-i-2025>
- Parker, G. (2019). 10 Sports Leagues That Bring in the Most Money Worldwide. Hentet fra moneyinc: <https://moneyinc.com/sports-that-bring-in-the-most-money-worldwide/>
- Penn Museum. (2019). THE GAMES. Hentet fra Penn Museum: <https://www.penn.museum/sites/olympics/olympicorigins.shtml>
- Pine II, B.J. and Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Raubenheimer, J. (2004). AN ITEM SELECTION PROCEDURE TO MAXIMISE SCALE RELIABILITY AND VALIDITY. *SA Journal of Industrial Psychology*, s. 59-64.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of Customer Loyalty. *Havard Business Review*, s. 86-94.
- Ryan, J. (2007). WHAT'S A TYPICAL SALARY FOR A PROFESSIONAL TEAM HANDBALL PLAYER? Hentet fra teamhandballnews: <https://teamhandballnews.com/2007/05/what's-a-typical-salary-for-a-professional-team-handball-player/>
- Scoreboard.com. (2020). Champions League Mænd. Hentet fra www.scoreboard.com: <https://www.scoreboard.com/dk/handbold/europa/champions-league-maend/tabeloversigt/>
- Shaffer, T.R., & Sherrell, D.L. (1997). Consumer satisfaction with health-care services: The influence of involvement. *Psychology & Marketing*, 14, 261–285.
- Spreng, R.A., & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201–214.

Swan et al. (1982)

- Swan, J.E., Trawick, I.F., & Carroll, M.G. (1982). Satisfaction related to predictive, desired expectations: A field study. In R.L. Day & H.K. Hunt (Eds.), *Fifth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (1980). New findings on consumer satisfaction and complaining (pp. 11–14). Bloomington, IN: Indiana University.
- Turner, J.C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15–40). London, England: Cambridge University Press.
- Tomlinson, M., Buttle, F., & Moores, B. (1995). The fan as customer: Customer service in sports marketing. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(1), 19–36.
- Videnskab.dk. (2009). Håndbolden startede i Danmark: Spillere risikerede at få hugget hovedet af. Hentet fra videnskab: <https://videnskab.dk/kultur-samfund/handbolden-startede-i-danmark>
- Wakefield, K.L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 335–351.
- Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8, 66–76.
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1–17.
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1995). Influence of level of identification with a group and physiological arousal on perceived intergroup complexity. *British Journal of Social Psychology*, 34, 223–235.
- Wann, D.L., & Dolan, T.J. (1994a). Attributions of highly identified sports spectators. *The Journal of Social Psychology*, 134, 783–793.
- Wann, D.L., & Dolan, T.J. (1994b). Influence of spectators' identification on evaluation of the past, present, and future performance of a sports team. *Perceptual and Motor Skills*, 78, 547–552.
- Wann, D.L., & Dolan, T.J. (1994c). Spectators' evaluations of rival and fellow fans. *The Psychological Record*, 44, 351–358.
- Wann, D.L., & Schrader, M.P. (1997). Team identification and the enjoyment of watching a sporting event. *Perceptual and Motor Skills*, 84, 954.

Wann et al. (1994)

- Wann, D.L., Dolan, T.J., McGeorge, K.K., & Allison, J.A. (1994). Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competitive outcome. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 16, 347–364.

Zillmann et al. (1979)

- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B.S. (1979). The enjoyment of watching sport contests. In J.H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (pp. 297–335). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.