



EKONOMI-
HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring

HT21

Vinna utan att försvinna -

En kvalitativ studie om atletes varumärkesassociationer

Författare:

Emil Berentsen - 971227-3136

Filip Pihl - 980212-0155

Jonathan Höglund - 990121-3851

Handledare:

Veronika Tarnovskaya

FÖRORD

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Veronika Tarnovskaya för vägledning, engagemang och samarbete under arbetet med uppsatsen. Vi är också evigt tacksamma till studiens respondenter som med tid, tålamod och eftertanke gjort denna uppsats möjlig.

Lund, 2022-01-11

Emil Berentsen

Filip Pihl

Jonathan Höglund

SAMMANFATTNING

Uppsatsens titel: Vinna utan att försvinna

Seminariedatum: 2022-01-13

Ämne/Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

Författare: Emil Berentsen, Filip Pihl, Jonathan Höglund

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Fem nyckelord: Athlete Branding, Atleter, Varumärke, Associationer, Varumärkeskrock

Forskningsfråga: Hur påverkas konsumenters associationer till en atlets varumärke av händelser som står i konflikt med atletens varumärkesimage?

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur konsumenters associationer till en atlets varumärke påverkas av händelser som står i konflikt med atletens existerande varumärkesimage.

Teoretisk referensram: Customer Based Brand Equity Model, Model of Athlete Brand Image, Varumärkesassociationer.

Metod: Genom en kvalitativ metod har vi med hjälp av semistrukturerade intervjuer samlat in empirin som analyserats och tolkats.

Empiri: Empirin består av sex respondenters tankar och resonemang kring ämnet Athlete branding.

Slutsats: Konsumenters sportsliga associationer kvarstår medan associationer till personlighet, utseende och livsstil påverkas negativt av händelser som står i konflikt med atleters varumärke.

ABSTRACT

Title: Winning without Disappearing

Seminar date: 2022-01-13

Course: FEKH29, Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 credits

Authors: Emil Berentsen, Filip Pihl, Jonathan Höglund

Advisor: Veronika Tarnovskaya

Key words: Athlete Branding, Athletes, Brand, Associations, Brand conflict.

Research question: How does events that conflict an athletes brand image affect consumer associations to an athletes brand?

Purpose: The purpose of this study is to investigate how consumer associations to an athlete brand get affected by events that conflict the athletes existing brand image.

Theoretical perspective: Customer Based Brand Equity Model, Model of Athlete Brand Image, Brand associations.

Methodology: We have used a qualitative method with semi-structured interviews, the answers in this interview has been interpreted and analyzed.

Empirical foundation: The empirical foundation of the study consists of six respondents' thoughts and ideas regarding the subject Athlete branding.

Conclusions: Events that conflict the athletes existing brand image does not affect consumer associations regarding sport while associations to personality, appearance and lifestyle gets a negative impact.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Pionjären Tiger Woods	7
1.1.2 Entreprenören Conor McGregor	8
1.2 Problematisering	8
1.3 Syfte	10
1.4 Avgränsning	10
2 TEORETISK REFERENS RAM	11
2.1 Customer Based Brand Equity (CBBE)	11
2.2 Personal Branding: Associationer & Attityder	13
2.2.1 Associationer	13
2.2.2 Attityder	14
2.3 Model of Athlete Brand Image (MABI)	14
2.3.1 Athletic performance	16
2.3.2 Attractive appearance	16
2.3.3 Marketable lifestyle	17
2.4 Tillämpning av Teori	17
3 METOD	19
3.1 Övergripande metod	19
3.2. Datainsamling	20
3.2.1 Intervjuer	20
3.2.2 Urval	22
3.2.3 Genomförande av intervjuer	24
3.2.4 Etiska principer	26
3.3 Tillvägagångssätt vid analys	27
3.4 Forskningsprojektets trovärdighet	28
4 RESULTAT OCH ANALYS	30
4.1 Athletic Performance	30
4.1.1 Varumärkeskonflikt inom Athletic Performance	32
4.1.2 Summering	36
4.2 Attractive Appearance	37
4.2.1 Varumärkeskonflikt inom Attractive Appearance	40
4.2.2 Summering	43
4.3 Marketable Lifestyle	44
4.3.1 Varumärkeskonflikt inom Marketable Lifestyle	46
4.3.2 Summering	48

5 SLUTSATS OCH DISKUSSION	49
5.1 Slutsats	49
5.2 Diskussion	50
5.2.1 Vidare forskning	52
KÄLLFÖRTECKNING	54
BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE	60

1 INLEDNING

I uppsatsens inledande kapitel redogörs en kort bakgrund till vårt valda ämne. Detta problematiseras i sin tur med hänsyn till tidigare forskning vilket mynnar ut i forskningsprojektets frågeställning. Vidare presenteras syftet och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Den moderna professionella idrottaren är en symbol för långt mer än bara sportslig prestation. *Athlete branding* är ett koncept som gör att idrottare inte bara är ett verktyg för marknadsföring utan även har ett personligt varumärke med egna tillhörande associationer och attityder. Detta innebär att atleter har ett personligt varumärke uppbyggt på associationer till hur de agerar både som personer och idrottare. Varumärket atleter bygger upp är då inte kopplat till något specifikt företag eller produkt utan det är atleten som är ett varumärke i sig själv (Arai et al, 2014).

Företag kan använda sig av atleters personliga varumärke för att öka varumärkeskännedomen för sina produkter och skapa en relation till konsumenter genom de associationer som förknippas med idrottaren. Dessa associationer ger konsumenter en anknytning till varumärket eftersom de redan är lojala och positivt inställda till idrottarens personliga varumärke (McGhee, 2012). Samarbeten med idrottare har visat sig vara ett effektivt sätt för företag att öka sannolikheten att konsumenter väljer produktvarumärket, öka villigheten att betala prispremium och öka promotion av word-of-mouth. Idrottarna har en naturlig fördel i sitt varumärke eftersom deras följare ofta är känslomässigt investerade (Arai et al, 2014). Studier har visat att fördelarna med användningen av kända talespersoner är att öka *synligheten, statusen* och *imageöverföringen*. Dels så drar välkända ansikten till sig uppmärksamhet samtidigt som de kan överföra associationer från sitt yrke till kopplad produkt. Detta kan höja statusen för både ett företags varumärke och dess produkter samt kändisens personliga varumärke (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

1.1.1 Pionjären Tiger Woods

Ett tidigt exempel på fenomenet Athlete branding växte fram i slutet av 1990-talet då golfspelaren Tiger Woods tog USA med storm. Woods lyckades som 21-åring vinna 1997 års Masters Tournament, världens mest prestigefulla golftävling, och var en superstjärna även utanför golfen (Dethier, 2020). Redan vid två års ålder var Woods med i en amerikansk TV-show där han visade upp sina exceptionella golfslag. Hans kändisskap ökade med åren och när han blev proffs år 1996 var han sportens affischnamn och hade skrivit på ett sponsoravtal med Nike värt 43 miljoner dollar (Dethier, 2020). Tiger Woods var långt mer än bara en golfare, han var ett globalt varumärke. Hans image fram till 2009 var fläckfri, han var den bästa golfspelaren någonsin och hade dessutom studerat på Stanford. Woods var nu även en familjefar med två barn och betraktades av människor över hela världen som en förebild (Kalb, 2013).

I slutet av 2009 var Tiger Woods involverad i en kontroversiell bilkrasch, en händelse som blev startskottet för en rad skandaler som skulle förändra Woods varumärke och image för alltid. Innan krocken drog Woods in närmare 100 miljoner dollar bara från sponsring, vilket var ungefär dubbelt så mycket som någon annan idrottare (Knittel & Stango, 2010). Efter bilkrocken framkom det att Woods under en längre period haft flertalet otrohetsaffärer och när detta kom till ytan valde bland annat företagsjättar som AT&T, Gatorade och Accenture att avsluta sina samarbeten med atleten. Tio dagar efter incidenten valde Tiger Woods att lämna golfen på obestämd tid (Knittel & Stango, 2010). Woods varumärke tog en ordentlig smäll från de omskrivna skandalerna, och de tidigare associationerna om hur han var en "Family man" och "American Dream" raserades (Agyemang, 2010). Nike valde att stå bakom Tiger Woods genom de tuffa tiderna och har varit en stor del i att försöka reparera hans image. Trots att Woods har fått överge bilden av honom som familjefar och förebild har hans sportsliga prestationer gjort att han fortsatt haft ett starkt varumärke inom golfvärlden. Denna dissonans i hans varumärke visade sig tydligt då han 2013 blev framröstad på Forbes topp 10-lista av "The Most Disliked Athletes in America" samtidigt som han tack vare sin sportsliga förmåga fortfarande var den överlägset mest populära golfspelaren i världen (Kalb, 2013).

1.1.2 Entreprenören Conor McGregor

Ett annat av de mest framgångsrika exemplen på Athlete branding i modern tid är kampsportsutövaren Conor McGregor. Han var år 2021 nummer ett på Forbes lista över de högst betalda idrottarna med en inkomst på 180 miljoner dollar. Majoriteten av inkomsterna tjänade McGregor in utanför oktagonerna genom samarbeten och investeringar i flertalet företag som starkt associeras med hans personliga varumärke. McGregors varumärke byggde till en början på en inspirerande resa från rörmokare till världsmästare där hela Irland och så småningom hela världen blev övertygade om att hårt arbete och dedikation till sin sport var nyckeln till framgång. (Knight, 2021)

“There's no talent here, this is hard work. This is an obsession. Talent does not exist, we are all equals as human beings. You could be anyone if you put in the time. You will reach the top, and that's that. I am not talented. I am obsessed.”

- Conor McGregor

Efter att år 2015 ha blivit världsmästare så började Conor McGregors resa från sportslig inspiration till mångfacetterad entreprenör. Efter flertalet lyckade samarbeten och investeringar med tydlig koppling till sin sport så lanserade McGregor år 2018 whiskeyn “Proper No. Twelve” (Evans, 2021). Utifrån hans rådande image som en dedikerad kampsportsutövare och en förebild för idrottare över hela världen så var det en kontroversiell bransch att ge sig in i. Ännu mer problematiskt blev det för McGregors varumärkesimage när han blev dömd för ett överfall på en äldre man på en pub. En image som tidigare byggde på den inspirerande rörmokaren som blev världsmästare var nu en tvivelaktig förebild både inom och utanför idrotten (TheGuardian, 2019).

1.2 Problematisering

Varumärke är ett brett begrepp som kan innefatta allt från en individ, idrottsklubb, ideell organisation eller ett företag. Gemensamt för innebörden av ett varumärke är att det ska spegla ens värderingar vilket konsumenterna sedan skapar associationer till för att kunna särskilja varumärket från konkurrenter (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). När konsumenterna skapar associationer till ett varumärke leder det även till en rad förväntningar hos ämnad målgrupp. När man då betraktar en atlet som ett varumärke innebär det att hela individens persona utgör bilden av varumärket. Därför är det viktigt att atleten både i sitt

privatliv och sitt idrottande lever upp till de förväntningar konsumenterna har på varumärket (Arai et al, 2014). När vi använder ordet konsumenter syftar vi i det här fallet på de supportrar och sportintresserade som konsumerar atleter, genom att exempelvis titta på Tiger Woods när han golfar. I bakgrunden har vi beskrivit två fall som visar problematiken som uppstår när atleter bryter mot de förväntningarna som konsumenterna byggt upp. Det uppstår då en *varumärkeskrock* vilket innebär att atletens agerande står i konflikt med bilden för varumärket.

För att förstå varför denna varumärkeskrock är relevant att undersöka gäller det att skapa sig en uppfattning om vilket inflytande atleters varumärken har. Tidigare studier visar att företag spenderar enorma summor pengar på samarbeten med atleter (Elberse & Verleun, 2012). Samarbeten med atleter har en positiv korrelation till ökad uppmärksamhet, trovärdighet och stärkt image av företags produkter (Berggren, Hellkvist & Nilsson, 2007). Trots eventuella risker som kända personer i marknadsföringen kan medföra så överväger fördelarna vilket resulterar i den ökning vi kan se av elitidrottare och andra kändisar i dagens marknadskommunikation (Corneliusson, Kristoffersson & Lagerberg, 2015). Företags trovärdighet och associationer när det kommer till "Celebrity Endorsement" och dess påverkan på varumärket är välstuderat, bland annat i en välrenommerad Literature review från Erdogan (1999) och flertalet andra etablerade studier (Silvera & Austad, 2004; Byrne et al, 2003).

Vad som däremot är relativt outforskat är huruvida konsumenters associationer till atleters varumärken förändras när det uppstår konflikt i förhållande till deras image. Med våra två exempel i åtanke så blir det därför intressant att undersöka de förändrade varumärkesassociationerna efter att varumärkeskrocken uppstått. Denna varumärkeskrock blir ännu mer intressant eftersom konsumenterna är känslomässigt investerade i atleten och ser dem som en förebild. Trots aspekten av idolisering inom Athlete branding så har vi i bakgrunden konstaterat att både Woods och McGregors varumärke levat kvar efter att bilden som förebild fördärvades.

Den mest inflytelserika artikeln på ämnet "Branding athlete: Exploration and conceptualization of athlete brand image" (Arai et al, 2014) har konceptualiserat och definierat begreppet Athlete branding och är en relevant grund för vår vidare forskning. Tidigare forskning fokuserar till stor del på hur Athlete branding påverkar *företags*

associationer och image vid ett samarbete med en atlet (Bowen & Stumpf, 2015; Lesaule & Bouvier, 2017). Vidare forskning som tar utgångspunkt i *konsumenters* relation till atleternas varumärke är därför relevant, särskilt eftersom Athlete branding är ett så pass nytt fenomen (Arai et al, 2014).

Forskningen som tidigare utförts ur ett konsumentperspektiv har använt en kvantitativ metod för att undersöka korrelationer mellan atleterns inblandning i företag och konsumenters attityder till dessa företag (Wu, 2015). Studien visade att "athlete endorsement" hade en positiv påverkan på konsumenternas attityd till företagets varumärkesimage. Utifrån denna forskning finns anledning att med en kvalitativ metod djupare undersöka hur konsumenters associationer till atleterns varumärken påverkas av händelser som bryter mot deras existerande image. Detta leder oss fram till forskningsfrågan:

- Hur påverkas konsumenters associationer till en atlets varumärke av händelser som står i konflikt med atleterns varumärkesimage?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur konsumenters associationer till en atlets varumärke påverkas av händelser som står i konflikt med atleterns existerande varumärkesimage. Studien avser också att identifiera underliggande faktorer som påverkar associationer vid denna varumärkeskrock. Detta med avsikt att skapa en större förståelse för konsumenters perspektiv inom Athlete branding.

1.4 Avgränsning

Studien avgränsas till svenska konsumenters perspektiv på atleterns varumärken och hur deras associationer till atleter kan komma att förändras vid en varumärkeskrock. Datainsamlingen kommer ske genom kvalitativa intervjuer för att återspegla respondenternas tankar och känslor kring fenomenet Athlete branding. Valet av respondenter avgränsas i sin tur till individer med kunskap och intresse för atleter. Det finns ingen avgränsning för vilka atleter vår undersökning innefattar. De atleter som respondenterna nämner genom fria associationer är de som utgör underlaget, kompletterat med våra två exempel Tiger Woods och Conor McGregor.

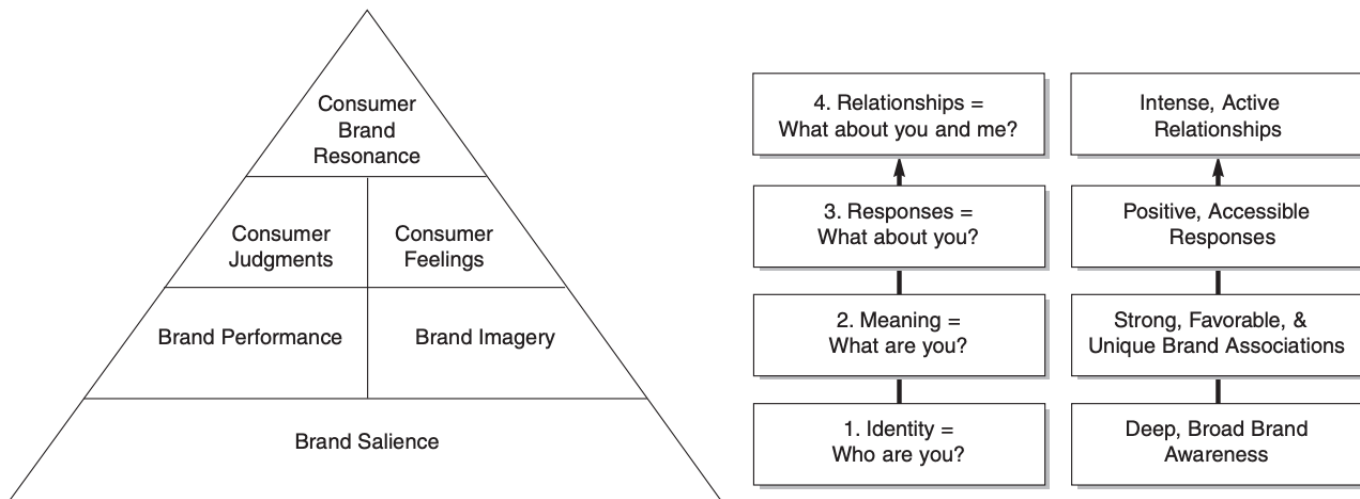
2 TEORETISK REFERENS RAM

I följande kapitel presenteras de teoretiska modeller som används i studiens undersökning. De två modellerna som ligger till grund för forskningen är Customer Based Brand Equity och Model of Athlete Brand Image. Utöver varumärkesmodellerna definieras även termerna associationer och attityder inom Personal branding.

2.1 Customer Based Brand Equity (CBBE)

För att skapa sig ett fördelaktigt varumärke krävs det att man bygger upp en god relation och tillit gentemot sina konsumenter. Keller (1993) har inom forskningen för marknadsföring skapat en väletablerad modell som visar att ett varumärkes framgångar kan ses som en direkt effekt av konsumenters associationer och attityder till varumärket. Modellen benämns Customer Based Brand Equity (CBBE) men refereras i den här studien även till varumärkespyramiden. Keller (1993) menar att om rätt slags erfarenheter och upplevelser byggs upp till ett varumärke, finns det goda möjligheter för varumärket att bli väletablerat. Därför handlar det om att påverka konsumenters tankar, känslor, åsikter och uppfattningar i en positiv bemärkelse för att stärka varumärket. Ett starkt varumärkesvärde (Brand equity) renderar i att konsumenter kommer att vara mer lojala och konsumera varumärket i allt större utsträckning (Keller, 1993).

I figur 1 illustreras modellen som en förklaring till hur ett starkt varumärke kan byggas upp i fyra steg. Steg ett är att bygga upp en tydlig Brand identity, vilket innefattar att öka alla avseenden av Brand awareness. Steg två är att skapa en lämplig Brand meaning genom fördelaktiga associationer. Steg tre är att framkalla positiva Brand responses och steg fyra är att arbeta fram Brand relationships, det vill säga aktiva relationer till konsumenterna som genomsyras av lojalitet. Dessa fyra steg är i sin tur uppdelade och etablerade till sex stycken "brand-building blocks" som förklarar sammansättningen till ett erkänt varumärke. Följande block är: Brand salience, Brand performance, Brand imagery, Brand judgements, Brand feelings och Brand resonance. (Keller, 2001)



Figur 1. Customer-Based Brand Equity model (Keller, 2001)

Brand salience är grunden i pyramiden och inkluderar varumärkeskänedom samt vilken identitet varumärket har. Det andra steget i pyramiden består av Brand performance och Brand imagery och handlar om vad varumärket är och vilka associationer det har. Brand performance indikerar om hur väl varumärket presterar i mått av kvalitet och uppfylla förväntningar och krav. Brand imagery handlar om hur varumärket uppfyller krav och förväntningarna på varumärket utifrån både ett psykologiskt och socialt perspektiv. Det innebär hur människor tänker på varumärket i abstrakta termer och inte hur de tänker att varumärket presterar eller faktiskt gör. Att skapa starka och unika associationer som blir fördelaktiga för varumärket är således en fundamental del av byggstenen Brand imagery. (Keller, 2001)

I varumärkespyramidens steg tre handlar Consumer judgements om de omdömen som rör konsumenters egna åsikter och slutsatser kring varumärket. Consumer feelings handlar i sin tur om konsumenters emotionella respons och reaktioner på varumärket, det vill säga vilka känslor skapar varumärket när konsumenter exponeras för varumärket och dess marknadskommunikation. Brand resonance är det sista steget i pyramiden och slutmålet med modellen. Det behandlar konsumentens relation till varumärket och i vilken utsträckning konsumenten känner sig "i synk" med varumärket. Om varumärket upprättar en djup psykologisk förbindelse till konsumenterna har man skapat sig ett starkt varumärkesvärde (Brand equity). (Keller, 2001)

Pyramidens två mellansteg är uppdelad i en funktionell sida och en emotionell sida. Den vänstra sidan av pyramiden är den funktionella dimensionen och lämpar sig för att avgöra hur väl varumärket fungerar praktiskt och vilka bedömningar konsumenterna gör angående varumärkets prestation. Den funktionella sidan är framförallt tillämpbar när det gäller uppbyggnaden av ett varumärke som tillhandahåller produkter. Utifrån våra exempel i bakgrunden kan man argumentera för att det är svårt att mäta Athlete branding ur ett objektiva prestationsperspektiv. Detta eftersom idrottare som presterar bäst rent sportsligt inte alltid är de som har det starkaste varumärket (Arai et al, 2014). Därför kommer fokus ligga på den högra sidan av pyramiden där den emotionella dimensionen fokuserar på hur varumärkets image psykologiskt påverkar konsumenten och vilka känslor och associationer som varumärket väcker hos konsumenten. De specifika stegen i pyramiden som kommer att tas i beaktande till vår undersökning är Brand imagery, Consumer feelings och Consumer brand resonance (Keller, 2001). Dessa steg används med koppling till vårt syfte för att djupare förstå grunderna till konsumenters associationer till atleters varumärken.

2.2 Personal Branding: Associationer & Attityder

För att skapa ytterligare teoretisk grund i undersökningens syfte har två termer från forskningsfältet inom Personal branding använts: Associationer och Attityder. Personal branding är föregångaren till Athlete branding och som beskrivits i problematiseringen är det ett ämne med djupt forskningsfält när det kommer till kändisars varumärkesbyggande (Erdogan, 1999; Silvera & Austad, 2004). För att skapa större trovärdighet i vår studie kommer termerna utgöra ett verktyg i analysen av konsumenternas perspektiv på varumärken. Begreppen anses vara relevanta för vår undersökning eftersom litteraturen inom både associationer och attityder bygger på CBBE-modellen. Konsumenters *associationer* är huvudfokuset i vår undersökning, vilket framgår i vår forskningsfråga. Som ett komplement kommer även konsumenters *attityder* analyseras, med målet att skapa en större förståelse för synen på atleters varumärken.

2.2.1 Associationer

Kotler & Keller (2016) definierar varumärkesassociationer som de tankar, känslor, upplevelser och uppfattningar en konsument relaterar till ett varumärke. Utifrån CBBE-modellen vi presenterat tidigare har Romaniuk & Nenycz-Thiel (2013) beskrivit

associationer som en “core component” av Kellers varumärkespyramid. Romaniuk & Nenycz-Thiel visar i sin studie att konsumenters associationer består av ett nätverk av minnen man förknippar med varumärket. Dessa minnen beskriver varumärket och påverkar köp- och konsumtionsviljan hos konsumenten. Vidare ökar positiva associationer också sannolikheten att varumärket kommer kunna uppfylla behoven hos konsumenten vid köptillfället. Dessa fördelar gör associationer till en viktig del av ett varumärke och att ha rätt associationer är en grundsten i varumärkesbyggande. Starka och tillgängliga associationer till varumärken är dessutom viktigt för att skapa konkurrensfördelar och påverka konsumenters köp- och konsumtionsbeslut. Varumärkesassociationer skapas genom tidigare interaktion med varumärket och dessa kan inkludera både direkt kontakt med varumärket men också associationer eller interaktioner med konkurrenter. (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013).

2.2.2 Attityder

Kotler & Keller (2016) definierar varumärkesattityd som en konsuments övergripande inställningen gentemot ett varumärke. Faircloth et al (2001) har undersökt konsumenters *attityder* utifrån Kellers CBBE-modell och kommit fram till att attityd är en avgörande faktor för att skapa varumärkesvärde. Vidare visade deras resultat att konsumenters attityd till varumärken är en följd av deras associationer. Ett varumärke kan genom att etablera positiva associationer och attityder skapa varumärkesvärde och nå de två första stegen på den emotionella sidan av Kellers varumärkespyramid: Brand imagery och Consumer feelings (Faircloth et al, 2001).

2.3 Model of Athlete Brand Image (MABI)

Utifrån Keller's customer-based brand equity model har Arai et al. (2014) tagit fram en vidareutvecklad modell av kundbaserat varumärkesvärde med fokus på atlethers varumärkesimage. Modellen benämns som *the model of athlete brand image* (MABI) och är användbar till vårt studiefält eftersom den fångar upp konsumenters avgörande attityder och associationer till ett stärkt varumärke för en atlet. Arai et al. (2014) har dessutom definierat och konceptualiserat själva begreppet Athlete branding. Definitionen lyder att ett Athlete brand är en offentlig persona av en individuell atlet som har etablerat en egen symbolisk mening och ett värde till deras namn, ansikte eller andra varumärkeselement på marknaden (Arai et al, 2014).

MABI är baserad på Kellers varumärkespyramid (1993) och använder därför samma tillämpning som CBBE-modellen när det kommer till funktionella och emotionella värden för att förklara sammansättningen av en atlets varumärke. Detta eftersom varumärkespyramiden påvisar den flerdimensionella struktur som finns för varumärkesassociationer (Arai et al, 2014). Med avseende att skapa en förståelse för Athlete brand image har Arai et al. (2014) utifrån sin framtagna modell definierat tre stycken nyckeldimensioner som potentiellt påverkar konsumenters värde gentemot en atlets varumärkesimage. Dimensionerna är *Athletic performance*, *Attractive appearance* och *Marketable lifestyle*. I figur 2. finner vi den utformade modellen och som illustrationen visar finns det även underdimensioner som visar associationer konsumenter kan relatera till respektive nyckeldimension. Dessa kommer kort introduceras i följande avsnitt som en del av de betydande faktorerna.



Figur 2. Conceptual model of brand image (Arai et al, 2014)

2.3.1 Athletic performance

Athletic performance är dimensionen som relaterar till en atlets sportsliga prestationer. Sett till hur MABI är utformad så motsvarar Athletic performance de funktionella attribut som vi i Kellers varumärkespyramid fann på vänster sida. Detta eftersom en atlet i första hand utvecklar sin varumärkesstatus efter sin framgång inom sporten man utövar (Arai et al, 2014). Dimension tillämpas i analysen för att undersöka de sportsliga prestationernas påverkan på konsumenters associationer till atletes varumärke.

Underdimensionerna till Athletic performance är: athletic expertise, competition style, sportmanship och rivalry. Faktorerna anses vara avgörande för konsumenters uppfattning om atletens varumärke i tävlingssammanhanget sporten utövas. Den första underdimensionen, sportslig expertis, syftar till hur skicklig och meriterad atleten är i sin idrott. De tre andra underdimensionerna beskriver vad som särskiljer atleten utifrån tävlingsstil, sportsmannaanda och vilken rivalitet atleten har till andra utövare (Arai et al, 2014).

2.3.2 Attractive appearance

Attractive appearance är dimensionen som kopplas till atletens utseende, personlighet eller framträdande. Dimensionen tar utgångspunkt i både den funktionella och emotionella sidan av Kellers varumärkespyramid. Detta eftersom en atlets utseende, personlighet och framträdande kan visa sig både när atleten utövar sin sport och i sammanhang som går att koppla till privatlivet och vardagligare sammanhang. Dimensionen tillämpas i analysen utifrån ett sammanhang där utseende, personlighet och framträdande främst kopplas till händelser utanför sporten och därmed den emotionella sidan. Kopplingen till händelser utanför sporten gör att associationer till dimensionen Attractive appearance tydligare skiljer sig från föregående kategori, Athletic performance (Arai et al, 2014).

Underdimensionerna inom Attractive appearance består av: physical attractiveness, symbol och body fitness. Physical attractiveness, handlar om de fysiska egenskaper och karaktärsdrag som uppfattas som estetiskt tillfredsställande hos en atlet. Symbol innebär atletens personliga stil medan sistnämnda underdimension, body fitness, handlar om atletens fysiska status. (Arai et al, 2014).

2.3.3 Marketable lifestyle

Dimensionen Marketable lifestyle består av en atlets livsstil och livshistoria samt vilka personliga värderingar livsstilen representerar. Livsstilsdimension bidrar till varumärkesimagen för en atlet eftersom uppfattningar om privatliv och värderingar skapar förväntningar på hur atleten ska agera. Dimensionen grundar sig i Kellers emotionella sida i varumärkespyramiden och utgör därför en kategori i analysen som undersöker konsumenters associationer till atlets liv utanför sporten (Arai et al, 2014).

Underdimensionerna till Marketable lifestyle är: lifestory, role model och relationship effort. Lifestory handlar om en personlig livshistoria, role model står för atletens moraliska agerande och relationship effort representerar atletens relation och interaktioner med sina fans (Arai et al, 2014).

2.4 Tillämpning av Teori

Vår studies teoretiska referensram består av Customer Based Brand Equity-modellen och Model of Athlete Brand Image. CBBE-modellen tillämpas genom att stegen i varumärkespyramiden blir ett verktyg för att analysera konsumenters tankar och känslor för atlets varumärken. Denna tillämpning gör att konsumenters tankar och känslor för atleter kan sättas in i en varumärkeskontext och därför blir relevant för undersökningens syfte. Med hjälp av CBBE-modellen kan djupgående resonemang från respondenter analyseras utifrån de emotionella stegen Brand imagery, Consumer feelings och Consumer brand resonance. Modellen har också en tydlig koppling till vår forskningsfråga eftersom stegen i pyramiden visar hur ett varumärke ska gå tillväga för att skapa och behålla fördelaktiga associationer (Keller, 2001).

Arai et al. (2014) har utvecklat Model of Athlete Brand Image, som grundar sig i CBBE-modellen, för att specificera varumärkesbyggandet till atleter. MABI tillämpas i studien genom att kategorisera och dela in svaren från respondenterna utifrån nyckeldimensionerna Athletic performance, Attractive appearance och Marketable lifestyle. Indelningen görs för att skilja på olika typer av associationer till atlets varumärken och för att kunna identifiera faktorer som påverkar associationerna vid varumärkeskrock. Utöver

själva kategoriseringen så blir dimensionerna för MABI ett verktyg för att analysera hur atleter bygger upp sina varumärken.

Våra utvalda modeller kommer fungera som stöd under datainsamlingen för att leda oss fram till undersökningens syfte; hur händelser som står i konflikt med atletens varumärkesimage påverkar konsumenters associationer till varumärket. För att komma fram till ett svar på frågeställningen är det viktigt att klargöra vår tillämpning och definition av ordet associationer. Associationer definieras som de tankar, känslor, upplevelser och uppfattningar en konsument relaterar till ett varumärke. Som ett komplement kommer även konsumenters attityder analyseras och den definition som tillämpas är följande: en konsuments övergripande inställningen gentemot ett varumärke (Kotler & Keller, 2016).

3 METOD

Metodkapitlet beskriver studiens tillvägagångssätt och de val som legat till grund för forskningen. Först presenteras en övergripande bild av våra metodval. Detta följs av ett redogörande av vår kvalitativa datainsamling. Slutligen presenteras tillvägagångssättet vid analys samt reflektion av forskningsprojektets trovärdighet.

3.1 Övergripande metod

Utifrån studiens syfte att skapa en större förståelse för konsumenters perspektiv inom Athlete branding samt att undersöka hur associationer förändras vid händelser som står i konflikt till atleters varumärken har en explorativ, kvalitativ forskningsmetod använts. Uppsatsen har en explorativ karaktär vilket syftar till att man genererar så mycket information och kunskap som möjligt kring ett förutbestämt utforskat forskningsproblem (Patel & Davidson, 2011). Med hänsyn till vår frågeställning har en kvalitativ metod varit lämplig då vi genom intervjuer sökt svar av djupgående karaktär. Till skillnad från kvantitativa studier har den kvalitativa forskningsstrategin en tolkande utformning med fokus på analys av ord snarare än kvantifierbara siffror (Bryman & Bell, 2017). Metoden tar utgångspunkt i att förstå hur människor uppfattar och tolkar den sociala verklighet vi lever i vilket varit passande till vårt forskningsprojekt eftersom vi analyserat fenomenet Athlete branding utifrån ett konsumentperspektiv.

Vid tolkning av insamlad data skiljer Bryman & Bell (2017) på två vetenskapliga förhållningssätt; *positivism* och *hermeneutik*. Det positivistiska perspektivet har sin grund i naturvetenskaplig forskning och är ämnat för kvantitativa studier. Enligt detta perspektiv ska datainsamlingen vara objektiv och endast information som är vetenskapligt verifierbar anses vara relevant. Då vår studie inte haft för avsikt att skapa statistiskt säkerställda samband har istället ett hermeneutiskt perspektiv använts. Hermeneutik är ett kunskapsteoretiskt synsätt lämpat för kvalitativa studier och syftar till att studera och förstå individers tankar, känslor och upplevelser utifrån deras perspektiv. Genom detta synsätt eftersträvar man inte att finna någon objektiv sanning utan det är istället avsett till att skapa en förståelse om varför fenomen uppstår och hur individer ser på det. Detta har varit en fundamental del av vår studie

eftersom tolkningen av respondenternas subjektiva bild av atletes varumärken utgjort underlaget för uppsatsen. (Bryman & Bell, 2017)

För arbetsgången mellan teori och empiri finns tre olika angreppssätt att arbeta efter: *deduktivt*, *induktivt* och *abduktivt*. Vid användning av det deduktiva angreppssättet utgår man från befintlig teori relaterat till frågeställningen och sedan testas hypoteser mot det insamlade empiriska materialet. Det betyder att den förvalda teorin till stor del styr vad för material som samlas in vilket sedermera ligger till grund för slutsatserna som dras (Bryman & Bell, 2017). Det induktiva angreppssättet kan förklaras som motsatsen till det deduktiva angreppssättet. Då börjar man med att samla in det empiriska materialet och sedan letar efter lämpliga teorier som kan relateras till empirin. Risken med denna arbetsgång är att teorierna som väljs blir väldigt riktat mot materialet och att resultaten blir generaliserbara slutsatser på val av observationer (Bryman & Bell, 2017). Vår studie har präglats av ett abduktivt angreppssätt vilket betyder att vi pendlat mellan teori och empiri i analysen. Anledningen till detta har varit att frångå risken till att undersökningen styrs åt ett förutbestämt håll (Bryman & Bell, 2017). Det abduktiva angreppssättet har möjliggjort att vi genom kvalitativa intervjuer kunnat relatera respondenters associationer och attityder till atletes varumärken med hjälp av lämpliga teorier. Den teoretiska referensramen har sedan kunnat revideras efterhand vilket skapat en bild av *varumärkeskrocken* inom Athlete branding som vi haft för avsikt att undersöka.

3.2. Datainsamling

3.2.1 Intervjuer

Vår studies primärdata har bestått av kvalitativa intervjuer. Intervjuer ses som den vanligaste metoden inom kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2017). Med vårt syfte i åtanke föll sig metodvalet naturligt eftersom kvalitativa intervjuer fokuserar på respondenters perspektiv kring ett specifikt ämne, vilket i vårt fall varit: Athlete branding. Det har varit viktigt för vår undersökning att respondenternas ståndpunkter varit det som lyfts fram för att vi skulle kunna skapa ett så relevant och informationsrikt empiriskt material som möjligt. Intervjuer av den kvalitativa karaktären kännetecknas av öppenhet och flexibilitet vilket betyder att man kan låta samtalen med respondenterna ta olika riktningar (Bryman & Bell, 2017). Detta har

möjliggjort att vi i genomförandet av datainsamlingen kunnat gå tillbaka och ställa följdfrågor till respondenterna under intervjuerna vilket resulterat i mer detaljerade och djupgående svar. Med tanke på vår abduktiva arbetsgång till teorier har flexibiliteten även varit betydelsefull för att skapa en bred förståelse av respondenternas associationer till atleter och dess varumärken.

Kvalitativa intervjuer kan ske i många olika former (Bryman & Bell, 2017). De mest framträdande formerna inom kvalitativ forskning är *semistrukturerade intervjuer* och *ostrukturerade intervjuer*. Vi har använt oss av semistrukturerade intervjuer vilket betytt att vi utgått från en intervjuguide med specifika teman som berörts (Bryman & Bell, 2017). Till skillnad från ostrukturerade intervjuer som i sin natur mer liknas till ett vanligt samtal ville vi ha ett tidigare genomarbetat frågeformulär att utgå ifrån (se bilaga 1). Motiveringen till valet grundade sig i att vi inte ville tappa fokus från huvudämnet och få svar som inte var kopplade till vårt forskningsprojekt. Användningen av intervjuguiden begränsade oss inte från att ändra ordningsföljden av frågorna (Bryman & Bell, 2017). Belyste respondenterna intressanta synpunkter som inte var i linje med intervjuguiden så kunde även nya frågor ställas för att utveckla resonemangen djupare. Den anpassningsbara arbetsgången var en fundamental del under genomförandet av intervjuerna eftersom respondenterna genom fria associationer fick svara på frågor kring fenomenet Athlete branding. Tolkningarna av frågorna kunde därmed skilja sig åt mellan de olika respondenterna vilket medförde att intervjuerna inte var den andra lik. Fria associationer användes eftersom det enligt Keller (2001) är det mest effektiva sättet att identifiera varumärkesassociationer och det har således varit betydelsefullt för att få svar på vår undersöknings frågeställning.

Innan intervjuerna genomfördes, utfördes en gedigen research om Athlete branding för att vi som författare och intervjuare skulle vara så väl förberedda som möjligt till att samla in användbart empiriskt material. Därefter formulerades frågorna utifrån Bryman & Bells (2017) grundläggande råd till förberedelse och utformning av en intervjuguide:

- Frågorna i intervjun bör följa ett visst mått av ordning i de teman som berörs men man ska även vara beredd på att anpassa frågorna till ändrad ordningsföljd.
- Intervjufrågorna bör formuleras på sätt som underlättar till svar på forskningsprojektets frågeställningar.

- Språket ska vara begripligt anpassat till respondenterna.
- Frågorna ska inte vara ledande.
- Man ska notera relevant bakgrundsfakta om respondenterna.

Med ovanstående punkter i beaktande valde vi att konstruera intervjuguiden i fem delar med efterföljande frågor (se bilaga 1). Vi granskade frågorna kritiskt och såg till att de berörde ämnet på ett bra sätt och var förståeliga för respondenterna. Uppstod oklarheter så förklarades de i sin tur mer noggrant, dels för att göra respondenterna mer införstådda i ämnet men även för att skapa en bekvämlighet i situationen. Till en början bestod intervjuguiden av 4 delar men redan under första intervjun insåg vi att associationerna som respondenten belyste om atletes varumärken kunde relateras till teorin MABI (Arai et al, 2014). Vi kompletterade därmed ett tema där respondenterna fick resonera kring modellens nyckeldimensioner. Till varje del ställdes frågor som respondenterna fick frihet till att svara på. Den första delen innehöll frågor där respondenterna själva fick nämna en atlet som de kom att tänka på för fenomenet Athlete Branding. De två efterföljande delarna utgick från fallen: Tiger Woods och Conor McGregor. Respondenterna fick då ta del av en kort bakgrundsfakta om respektive atlet för att djupare kunna sätta sig in i fallen och relatera deras tankar och känslor. Den fjärde delen bestod av frågor anpassat till MABI vilket var det som arbetades fram under första intervjumötet. Den femte och sista delen karakteriserade vi som avslutande reflektioner och lät då respondenterna komma med övrig input som kunde kompletteras till vad som diskuterats under intervjuens gång. Genom att ha konstruerat intervjuguiden i olika delar hjälpte det oss att lättare navigera fram svar till vår frågeställning. Intervjuguiden hade en viss ordningsföljd men då frågorna var av öppen karaktär kunde vi pendla mellan de olika delarna för att få djupare insikt i respondenternas resonemang.

3.2.2 Urval

Respondenterna som tillgodosett vår studies primärdata valdes ut på basis av ett målstyrt urval. Målstyrda urval är en form av icke-sannolikhetsbaserade urval vilket betyder att respondenterna strategiskt väljs ut på förhand istället för slumpmässigt (Bryman & Bell,

2017). Detta har enligt författarnas mening varit nödvändigt då vi utforskat ett problemområde om varumärkesassociationer som varit nischat till atleter. Individer som inte är sportintresserade och som endast begränsat kan relatera till atleter, dess varumärken och funktion har därmed inte varit lämpade för att utgöra ett så innehållsrikt material som möjligt. På så sätt applicerades ett kriteriestyrt urval vilket är en vanlig form av målstyrda urval där samtliga individer som intervjuas besitter ett visst kriterium (Bryman & Bell, 2017). Då vårt forskningsprojekt utgått från ett konsumentperspektiv var således kriteriet att respondenterna hade ett sportintresse och konsumerade atleter. De respondenter som valts ut har följaktligen varit relevanta till studiens forskningsfråga vilket är vad målstyrda urval grundar sig i (Bryman & Bell, 2017).

Vidare har respondenterna valts ut från författarnas sociala nätverk. Vi författare har ett gemensamt intresse för Athlete branding och kunde identifiera flera intressanta potentiella respondenter i våra personliga nätverk. Utifrån det målstyrda urvalet valde vi ut de personer som uppfyllde kriterierna till att kunna ge bidragande observationer till studiens syfte. För att respondenternas svar inte skulle kantas av någon personlig relation, utfördes respektive intervju av en författare som inte hade någon tidigare koppling till den som intervjuades. Med tanke på studiens något snäva tidsram har det krävts att respondenterna varit lättillgängliga och användningen av de resurser man har tillhanda spelar då en väsentlig roll (Bryman & Bell, 2017).

Urvalet bestod av sex respondenter varav en kvinna och fem män. Åldersspannet var varierat och hade ingen särskild avgränsning. Trots det smala urvalet så hade vi efter följande intervjuer rikligt med material då resonemangen som framfördes från respondenterna var djupgående och detaljerade. Bryman & Bell (2017) lyfter fram att kvalitativa intervjuer kan skilja sig markant i urvalsstorlek. Datainsamlingen ska inte vara så liten att det blir svårt att uppnå en mättnad, det ska samtidigt inte vara så stort att en gedigen analys inte kan genomföras. Efter den sjätte intervjun framkom inga nya relevanta observationer relaterat till ämnet vilket betydde att vi uppnått teoretisk mättnad och således bokades inga nya intervjuer in (Bryman & Bell, 2017). En begränsning med vårt urval som dock bör nämnas är att samtliga respondenter är av svensk nationalitet. Gemensamma värderingar och synpunkter kan då delas vilket kan ha bidragit till att återkommande observationer framfördes efter färre intervjuer än om man breddat urvalet. Det hade varit av intresse att finna respondenter från

andra länder, med andra kulturer och se hur deras associationer till atleter skiljer sig. Denna avgränsning fick göras på grund av forskningsprojektets tidspressade schema.

Intervjuobjekt	Mötesform	Kön	Ålder	Tid	Datum
Respondent 1	Fysiskt	Man	52	58 min	30/11 - 2021
Respondent 2	FaceTime	Man	24	51 min	2/12 - 2021
Respondent 3	Zoom	Man	22	38 min	2/12 - 2021
Respondent 4	Fysiskt	Kvinna	23	49 min	3/12 - 2021
Respondent 5	Fysiskt	Man	26	64 min	6/12 - 2021
Respondent 6	Fysiskt	Man	31	60 min	8/12 - 2021

Tabell 1. Sammanställning över genomförda intervjuer

3.2.3 Genomförande av intervjuer

Intervjuerna hölls antingen fysiskt eller via videosamtal. Vår målsättning var att träffa samtliga respondenter för utförandet av intervjuerna. Vid fysiska möten kan man lättare tolka respondenternas tankar och känslor genom deras agerande och reaktioner på frågorna som ställs (Bryman & Bell, 2017). Detta fick anpassas på grund av den rådande coronapandemi som pågått under forskningsprojektets gång. Till följd av restriktioner som pandemin medfört har vissa intervjuer istället fått genomföras via videosamtal. Vi har då använt oss av tjänsterna Zoom eller Facetime vilket möjliggjort att vi fortfarande kunnat avläsa respondenternas kroppsspråk. Intervjuer som sker digitalt följs av en del risker då tekniska problem kan uppstå (Bryman & Bell, 2017). Riskerna undveks genom att författarna

sensemellan testade tjänsterna innan planerade intervjuer så att ljud och bildupplösning fungerade som förväntat.

Vidare spelades samtliga intervjuer in efter respondenternas godkännande.

Tillvägagångssättet med inspelning av intervjuer är viktigt för att kunna redogöra en detaljerad analys (Bryman & Bell, 2017). Vi har då haft möjlighet till att lyssna om intervjuerna vilket underlättade transkriberingen så att ingen viktig information utelämnades. Det innebar även att citeringen från respondenterna kunde redogöras genom deras egna ord vilket annars lätt kan falla bort om man antecknar svaren under tiden som intervjun fortgår (Bryman & Bell, 2017).

Under genomförandet av intervjuerna deltog alltid två av studiens författare, en som höll intervjun och en som höll koll på teknikaliteterna så att ljudupptagningen inte skulle gå förlorad. Detta bidrog till att intervjuaren kunde fokusera fullt ut på intervjuens genomförande så att datainsamlingen optimerades. Samtidigt skapades en större förståelse för respondenternas redogörande då deltagande författare kunde diskutera de väsentliga delarna direkt efter avslutad intervju. Samarbetet föll sig även effektivt då författaren som inte intervjuade kunde gå in och komplettera med frågor som till en början inte var formulerade i intervjuguiden. Detta visade sig framför allt under första intervjun som var tänkt som en pilotintervju för att testa frågornas relevans till forskningsprojektet (Bryman & Bell, 2017). Som tidigare nämnt uppdagades då att Respondent 1 svar om associationer till atleter kunde sättas i relation till teorier som vi parallellt arbetade med. Följdfrågor ställdes därtill under genomförandet vilket blev en kompletterande del av intervjuguiden. Det här blev även betydelsefullt för datainsamlingen av resterande intervjuer. Nämnas bör att pilotintervjun med Respondent 1 renderade i så pass informationsrika ståndpunkter och intressanta aspekter relaterat till ämnet så att intervjun tillfördes urvalet.

Efter varje enskild intervju påbörjades transkribering av det inspelade materialet. För att bibehålla känslan som ägde rum under intervjuerna, genomfördes transkriberingarna kort efter avslutat samtal. Transkriberingarna var väldigt tidskrävande, Bryman & Bell (2017) förklarar att man får räkna fem till sex timmar utskrift per timmes intervju vilket överensstämde i vår transkriberingsprocess. Med tanke på att vårt urval landade i sex stycken intervjuer valde vi att transkribera det inspelade materialet i sin helhet. Detta gjordes med syftet att få med samtliga associationer respondenterna angav så att en noggrann analys

kunde genomföras. Metodvalet att transkribera det insamlade materialet i sin helhet var även betydelsefullt med hänsyn till intervjuernas flexibla arbetsgång. Då intervjuerna kunde ha olika ordningsföljd underlättade det att kunna välja ut de mest relevanta delarna i efterhand när hela underlaget fanns sammanställt.

3.2.4 Etiska principer

Under datainsamlingen har etiska principer tagits i beaktande för att skydda intervjupersonernas deltagande i forskningen. De etiska principerna som följts är de Bryman & Bell (2017) listat som vanligt förekommande inom svensk forskning. Följande är:

- Informationskravet
- Samtyckeskravet
- Konfidentialitets- och anonymitetskravet
- Nyttjandekravet
- Falska förespeglningar
- Deltagarna ska inte ta skada av undersökningen

Att deltagarna i intervjuerna inte skulle komma till skada av undersökningen var en självklarhet vilket betydde att resterande etiska punkter tydligt kommunicerades.

Informationskravet säkerställdes genom att tydliggöra undersökningens syfte så att respondenterna kunde ta ett välgrundat beslut om att delta eller inte. Vi förklarade då ämnet Athlete branding och vilka delar vi tänkte beröra i undersökningen. Informationen som framställdes var uppriktig och grundat från författarnas research så att inte några falska förespeglningar anträffades. Vidare informerades rätten om det frivilliga deltagandet, att de kunde avbryta intervjun om så önskades eller endast svara på frågor de kände sig bekväm med vilket berör *samtyckeskravet*. Det klargjordes även berörande *konfidentialitets- och anonymitetskravet* att deltagandet kommer vara anonymt i forskningsprojektets framställande. Detta för att inte några personliga uppgifter ska nå obehöriga vilket motiverar valet till att benämna intervjupersonerna för Respondent 1-6. Slutligen uppfylldes *nyttjandekravet* då respondenterna blev införstådda i att allt empiriskt material som vi samlat in från dem, endast har använts till forskningsprojektets ändamål (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Tillvägagångssätt vid analys

När samtliga intervjuer hade genomförts och transkriberingarna var fullständiga, påbörjades sortering av det empiriska materialet. Tillvägagångssättet för sorteringen skedde genom kodning vilket togs i beaktande av författarna redan när datainsamlingen pågick. Kodning innebär den process då datainsamlingen bryts ned till sina beståndsdelar och tilldelas olika benämningar (Bryman & Bell, 2017). Varför detta togs i beaktande under genomförandet av intervjuerna var att vi kunde finna återkommande teman som återspeglades från flera respondenter. Följdfrågor kunde därmed ställas för att finna underliggande faktorer som låg till grund för respondenternas associationer till atleter. Det skapade även en större förståelse för hur associationerna kom att förändras vid händelser som stod i konflikt till en atlets existerande image. Iakttagelserna underlättade sedermera analysen av datamaterialet eftersom vi redan skapat oss en bild av gemensamma koder från respondenternas redogörande.

Det empiriska materialet fick i sin tur bearbetas flertalet gånger för att datamängden skulle bli hanterbar vilket är vanligt för kvalitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2017).

Kontinuerliga jämförelser genomfördes för att innehållets relevans skulle upprätthållas. Det här betydde att vi fick genomföra kodningen av materialet i flera steg. Till en början sorterades materialet efter respondenternas fria associationer vilket resulterade i en kodning där respektive atlet som kommit på tal under intervjuerna kategoriserades. Därefter kodades materialet till kategorier bestående av likheter i associationer till atleternas varumärken samt förändringar av associationer till atleternas varumärken. På följande vis fick vi en klarare bild över intervjumaterialet och en bättre riktning till forskningsprojektets ändamål. Ett sista steg tillämpades då vi kunde kategorisera in den reducerade datan, bestående av utvalda citat, till tre övergripande teman. Dessa teman utgjordes av nyckeldimensionerna från MABI: *Athletic performance*, *Attractive appearance* och *Marketable lifestyle* (Arai et al, 2014).

När man kodar det empiriska materialet och reducerar det till utvalda citat, kan det uppstå problem som rör att kontexten kan gå förlorad från vad som sagts i intervjuerna (Bryman & Bell, 2017). Detta har undvikits genom att kritiskt granska kodningen och sett till så att det inte tappat fokus från huvudämnet. Vidare menar en del kritiker att det narrativa flytet som utspelar sig i en intervjusituation kan bli problematiskt att framställa när man plockar ut textstycken från ett dokumenterat underlag (Bryman & Bell, 2017). Beaktning av denna

problematik har genomgående förts vilket gjort att vi plockat ut citat av varierande längd för att återspegla en transparent bild av intervjupersonernas förklaringar.

3.4 Forskningsprojektets trovärdighet

För att upprätthålla en hög standard för undersökningen har flera aspekter fått tas i beaktande. Metodvalen har genomgående vägts mot dess för- och nackdelar och sedan argumenterats för varför de varit lämpade till vår studie. Författarna till den här studien har då utgått från Bryman & Bells (2017) delkriterier för bedömning av en kvalitativ forsknings trovärdighet. Kriterierna som har tagits i beaktande är följande:

- Tillförlitlighet
- Överförbarhet
- Pålitlighet
- Konfirmering

Tillförlitlighet kan likställas med intern validitet och inbegriper att det ska finnas en god överensstämmelse mellan observationer från datainsamlingen och den teoretiska utvecklingen (Bryman & Bell, 2017). Vår tolkning av respondenternas beskrivningar från deras sociala verkligheter har därmed varit centralt för att skapa en så hög tillförlitlighet som möjligt. Detta säkerställdes genom att dels göra ett urval av respondenter med förkunskap om ämnet för att undvika irrelevant empiriskt material. Vidare framgick inga personliga åsikter från författarna utan respondenternas fria associationer, med efterföljande frågor för tydliggörande, är det som utgjort underlaget. Inspelningen av det empiriska materialet möjliggjorde även att det kunde genomarbetas flera gånger så att en rättvis bild kunde återspeglas. Respondenterna har sedermera fått bekräfta de sammanställda resultaten vilket kallas för respondentvalidering (Bryman & Bell, 2017). Detta genomfördes för att försäkra oss om att våra tolkningar uppfattats korrekt.

Överförbarhet kan sägas motsvara extern validitet och syftar till vilken utsträckning resultaten kan generaliseras till andra sociala sammanhang (Bryman & Bell, 2017). Med tanke på våra metodval har detta kriterium varit svårt att säkerställa. Flera avgränsningar har genomförts vilket medfört en svårighet att relatera resultaten till andra miljöer. Vårt

explorativa kvalitativa metodval har haft för avsikt att skapa en djupare förståelse för fenomenet Athlete branding där konsumenters perspektiv på associationer till atleter satts i fokus. Då det inte medför resultat som speglar en hel population kan det inte generaliseras (Bryman & Bell, 2017). Däremot har vi arbetat med ämnet för att på bästa sätt kunna ge insikter om underliggande faktorer till atletes associationer, vilket sedermera skulle kunna sättas i perspektiv till bilden av andra kända personers varumärken.

Pålitlighet kan jämföras med reliabilitet och infinner sig när man tar an ett granskande synsätt och redogör samtliga delar och val i forskningsprocessen på ett godtyckligt sätt (Bryman & Bell, 2017). Detta har genomgående beaktats från det att forskningsämne valdes till att resultat och analys var sammanställt. Samtliga moment har kritiskt granskats vilket även tillfaller de kompletterande källor som använts till analysen. Vetenskapliga artiklar har hämtats från Lunds universitets databas LUBsearch och andra källor har granskats genom att vara etablerade och välciterade på Google Scholar. Genom feedback från vår handledare har vi även under forskningsprojektet gång bearbetat de delar som behövts justeras vilket tillfört en pålitlighet av undersökningen i bredare bemärkelse.

Konfirmering grundar sig i att man som författare inte låter sina personliga värderingar påverka utformningen av en undersökning (Bryman & Bell, 2017). Med tanke på vårt intresse för Athlete branding så har det varit av stor vikt att särskilja våra personliga värderingar gentemot det empiriska material som samlades in och analyserades. För att undvika ett riktat utförande så har kunskapen vi införskaffat oss under researchen endast använts till att utgöra en djupare förståelse för respondenternas svar. De fria svarsalternativen och att inga ledande frågor ställdes var således centralt för genomförandet av datainsamlingen. Vidare har vi även varit medvetna om begränsningarna med våra metodval, bland annat det målstyrda urvalet som endast bestod av svenska konsumenter och personer från vårt personliga nätverk. Som tidigare nämnt säkerställdes då konfirmering på så sätt att intervjuaren inte hade någon koppling till respondenten för att vi skulle nå sanningsenliga svar.

4 RESULTAT OCH ANALYS

I följande kapitel presenteras och analyseras den insamlade empirin. Kapitlets delar utgörs av Athletic performance, Attractive appearance och Marketable lifestyle. Varje del kommer att redogöra varumärkeskonflikt relaterat till respektive dimension vilket sedermera avslutas med ett summerande avsnitt.

Genom att i vår analys ta utgångspunkt i MABI-modellens nyckeldimensioner (Arai et al, 2014) försöker vi skapa en struktur och ett ramverk för att undersöka och analysera konsumenters relation till atletes varumärken. Utifrån denna struktur kan vi bryta ned respondenternas associationer till atleter. Mer specifikt så bryter vi ned vilka förändringar i attityder och associationer konsumenten upplever vid händelser som står i konflikt med atletes varumärke. Följaktligen kan vi skapa oss en bild av den *varumärkeskrock* vi har för avsikt att undersöka, vilket innebär en situation där atletens agerande krockar med imagen för varumärket. Detta för att vidare kunna identifiera de bakomliggande faktorer som påverkar konsumenters associationer när krocken uppstår. Nyckeldimensionerna i modellen kommer då utgöra ramverket för djupare analys av respondenternas tankar kring sin relation till atletes varumärken. Atleterna som undersöks i analysen kommer i första hand baseras på fria associationer, vilket innebär att respondenterna själva nämnde en atlet vars varumärke de konsumerar och som de förknippar med fenomenet Athlete branding. I andra hand kommer respondenternas resonemang kring Tiger Woods och Conor McGregor utgöra verktyg för att undersöka varumärkeskrockens påverkan på associationer ytterligare.

4.1 Athletic Performance

När respondenterna fick resonera kring den sportsliga prestationens påverkan på varumärket så fanns det en gemensam syn om att det är sporten som lägger grunden för atletes varumärken:

“Jag tror det sportsliga är början till allt, om du ska vara viktig och någon ska lyssna på dig så måste du vara bra på den sport du utövar. Utifrån det kan man sen skapa en image genom sin personlighet eller livsstil.” - Respondent 1

“Det sportsliga är viktigast till en början i alla fall. Du måste skapa dig ett namn genom att prestera sportsligt för att sen kunna bygga varumärket på andra sätt.” - Respondent 2

“Det sportsliga är viktigast först. Men efter man gjort de sportsliga prestationerna och vill ta sitt varumärke till nästa nivå så är det ens egenskaper som person som avgör om man ska lyckas. Sen kan man dock säga att om du är en häftig person men är kass på din sport så kommer det inte lyckas så bra ändå.” - Respondent 3

En idrottare kommer alltid behöva prestera sportsligt för att bli känd, annars kommer man aldrig komma till den nivån att man börjar bli populär och får ett varumärke. När du presterat sportsligt och kommit till en viss nivå där du börjar bli känd och får fans så kan du bygga upp ett varumärke på andra sätt. - Respondent 5

Respondenternas syn på sportslig framgång som en grundläggande faktor faller sig naturlig eftersom det är inom sin sport atleterna har *expertis* och därför skapar trovärdighet genom att vara framgångsrika (Arai et al, 2014). Gladden et al (1998) visade att sportslig framgång var den viktigaste faktorn för att över tid skapa positiva associationer till varumärken inom idrott. En aspekt värd att belysa inom den sportsliga aspekten är att framgång inte endast behöver handla om att vinna. Det kan även bygga på underdimensioner som sportsmannaanda, tävlingsstil eller rivalitet (Arai et al, 2014). Det finns en fara med att bygga upp sitt varumärke endast utifrån att vara en vinnare eftersom man i idrottens värld oundvikligen till slut kommer förlora. Därför ska atleter enligt Arai istället bygga upp varumärket sportsligt genom sin unika *expertis*, skicklighet och stil. I linje med detta resonemang så kom Braunstein & Zhang (2005) i sin studie på Athlete Endorsement fram till att “athletic expertise” var den mest effektiva faktorn i att skapa kännedom om atleten inom en bestämd målgrupp. Två exempel på avgörande sportslig *expertis*:

“Nej Zlatan är helt överlägsen för mig. Oavsett vilket lag han spelar för och vad som hänt utanför planen så kommer jag fortsätta titta, han är den bästa spelaren vi haft i Sverige och en unik fotbollsspelare.” - Respondent 5

“Tiger Woods är inom golfen på en egen nivå, ingen annan kan göra det han gjort. Man kan sitta och titta på klipp bara där han svingar klubban, helt otrolig” - Respondent 6

Vi kan därför konstatera att atleters sportsliga framgång är en grundläggande del av varumärkesbyggandet men att associationer ska byggas kring deras expertis snarare än själva vinnandet.

4.1.1 Varumärkeskonflikt inom Athletic Performance

Den sportsliga prestationen lägger grunden för att skapa kännedom för atletens varumärke och är därför viktig i etableringsfasen. Det blir således intressant att undersöka huruvida denna sportsliga prestation måste kvarstå över tid för att hålla kvar konsumenters positiva associationer. Speciellt relevant blir det med vårt syfte i beaktning eftersom kvarstående långvariga associationer hos konsumenter efter en sportslig framgång skulle leda oss närmare ett svar på vår frågeställning. Två av respondenterna resonerar kring hur associationer till sportslig prestation påverkas när varumärkeskonflikt uppstår:

“För min del så är den sportsliga prestationen den dimension som påverkas minst (av konflikt, förf. anm.) eftersom sportsliga prestationer lever ändå kvar även fast man kanske bryter mot sitt varumärke som en vinnare eller något liknande. Alla kommer komma ihåg en idrottare som har presterat.” -Respondent 1

“Sportsliga sidan tror jag alla accepterar om man bryter mot det man byggt upp. Jag som tittar på kampsport har själv upplevt att fighters jag följer blir mycket sämre men man kommer alltid respektera dem ändå eftersom det krävs mycket för att gå upp i ringen.” - Respondent 5

Ur detta perspektiv så har atleternas sportsliga meriter en positiv påverkan på associationer till varumärket över tid. Richelieu & Pons (2006) identifierade denna långvariga positiva effekt på associationer i en studie på idrottsklubbar. De konstaterade att sportslig framgång gav varumärket associationer som “competitive” över lång tid och dessa associationer var inte beroende av att framgången skulle vara konsekvent. En annan av respondenterna delar

Respondent 1:s åsikt och menar att inom den sportsliga dimensionen är konsumenter förlåtande när det kommer till varumärkeskonflikt. Respondenten konstaterar att det ligger i sakens natur:

“Idrotten kommer alla atleter någon gång bli sämre i eftersom man blir äldre” - Respondent

3

Det finns alltså en slags förståelse från konsumenter för att atleter kan gå ifrån det varumärke man byggt upp med sina sportsliga prestationer. Denna förståelse kan förklaras med hjälp av Keller's CBBE-modell där vi i varumärkespyramidens emotionella sida hittar Brand imagery och Consumer feelings. Konsumenterna har i sin relation till atleten byggt upp en Brand imagery av varumärket. Denna image innebär att konsumenten skapat fördelaktiga, positiva och unika associationer till atletens varumärke utifrån deras sportsliga framgång. Även nästa steg i pyramiden etableras genom den sportsliga prestationen: Consumer feelings. Detta eftersom konsumentens fördelaktiga associationer skapar en positiv respons till atletens varumärke.

Varumärkespyramiden och den emotionella relationen konsumenter skapar med idrottare de konsumerar kan även förklara ett annat återkommande tema i intervjuerna; sportsliga prestationer som räddningsplanka. När atleter bryter mot sitt varumärke, vare sig det är sportsligt eller av andra händelser, så är det iögonfallande ofta respondenterna menar att de inte ändrar attityd. Anledningen är att de har ett stort intresse för sporten och att atleten helt enkelt är den idrottare de helst konsumerar:

“Hans (Tiger Woods, förf. anm.) varumärke inom golfen är enormt stort, jag som golfintresserad märker ju vilken ställning han fortfarande har inom både sporten och branschen. Nuförtiden inom golfen tycker jag attityden till honom mer eller mindre är att han kan göra vad som helst, hans sportsliga meriter kommer väga upp för de allra flesta golfarna ändå. Man har accepterat att han inte verkar vara en särskilt bra person men väljer att se på den sportsliga aspekten istället. Utanför golfen upplever jag hans varumärke vara mycket sämre och att hans namn inte är särskilt uppskattat.” - Respondent 2

Vidare förklarar respondenten sin egen attityd till Tiger Woods efter händelserna som stod i konflikt med Woods varumärke:

“Min attityd förändrades inte särskilt mycket för jag fortsätter att följa honom och tittar mer eller mindre varje gång han tävlar. Upplevelsen hade ju säkert varit väldigt annorlunda om jag inte var intresserad av golf, då hade min attityd blivit mer negativ eftersom de sportsliga prestationerna inte hade kunnat väga över på samma sätt.” - Respondent 2

Respondenten antyder här att sportsliga prestationer väger upp för de negativa händelser Tiger Woods varumärke har kantats av. Den sportsliga räddningsfaktorn verkar dock vara begränsad till de som är intresserade av sporten i fråga. En möjlig förklaring är att människor som är ointresserade av sporten inte har hunnit bygga upp en Brand imagery av atleten utan deras image kommer snarare byggas upp utifrån händelserna utanför sporten. Stegen i varumärkespyramiden som redan etablerats hos de intresserade gör då att deras attityd och associationer skiljer sig från de som är ointresserade. Resonemangen från respondenterna kring hur intresse för sportslig prestation påverkar attityder och associationer ligger i linje med varumärkespyramidens förklaring:

“Jag kommer att tänka på Jon Jones som jag själv följer och tycker om mycket. Han är en av de bästa MMA-fighters någonsin men har haft skandaler med narkotika och rattfylla och annat. Trots det så tittar jag på hans matcher och hejar på honom i matcherna. Det är på grund av att han är så duktig på sporten att jag fortfarande tycker att det är så mycket mer underhållande att titta på honom än andra. Så för mig kan det sportsliga väga över annat.” -

Respondent 3

“Jag kan inte komma på någon situation där min attityd till en atlet jag följer förändrades särskilt mycket. Jag följer oftast atleter i de sporterna jag är intresserad av och då är det den sportsliga prestationen jag tittar på. Även fast de har någon skandal utanför sporten brukar jag inte få en annan attityd till dem om de fortsätter prestera på planen” - Respondent 2

Respondent 1 är inne på ett liknande spår men skiljer sig genom att det endast är de sportsliga associationerna som förblir intakta medan de personliga associationerna och attityden försämras. Respondenten säger följande angående händelserna som stod i konflikt med först McGregors och sen Woods varumärke:

“De sportsliga associationerna förändrades inte, jag tycker fortfarande att han är motiverande och inom hans sport är han fortfarande störst av alla. Jag tycker associationerna till hans personlighet har förändrats eftersom tidigare var han humoristisk och häftig med sina uttalanden men nu känns det som han är osympatisk och mest bara skryter om hur rik han är. Han har nog tappat sin bild som en folkhjärte från Irland helt och hållet, det går inte att relatera till hans personlighet längre.” - Respondent 1

“Mina associationer inom hans golfspelande förändrades inte eftersom att han fortsatte vara bäst. Men utanför golfen så associerar jag honom helt och hållet med hur han är som person och det moraliska.” - Respondent 1

En hypotetisk anledning till detta skulle kunna vara att Respondent 1:s intresse för sporterna som McGregor och Woods utövar skiljer sig jämfört med föregående respondenters intresse för atleterna de diskuterade. Ett intressant perspektiv på fenomenet med atleTERS räddningsplanka kom från respondent 3:

“Jag tror generellt att många duktiga idrottare får en “Halo-effekt” där folk blundar för dåliga händelser för de ser upp till personen inom idrotten.” - Respondent 3

Halo-effekten är en kognitiv bias som beskriver människors tendens att låta ett initialt positivt intryck påverka det totala omdömet och på så sätt tillskriva en person eller ett varumärke fler positiva egenskaper (Nufer & Alesi, 2018). I vårt fall blir det den sportsliga prestationen som påverkar konsumentens image av atleten. Nufer & Alesi (2018) identifierade Halo-effekten inom sportvärlden när de visade att supportrar till ett fotbollslag hade ett mer positivt övergripande intryck av laget än vad de som inte var supportrar hade. Effekten blev större desto mer supportrarna identifierade sig med laget. Halo-effekten går dock åt båda hållen, en atlet kan även tillskrivas negativa egenskaper på grund av en händelse som skadar varumärket. Både respondent 2 och 5 kom in på doping i diskussionen kring sportslig prestation, de beskriver reaktionen på atleter som dopar sig och bryter mot sitt sportsliga varumärke:

“Det värsta är när atleter som byggt upp ett varumärke utifrån sin sportsliga prestation och sen bryter mot det. Till exempel när man följt någon som är grym på sin sport och sen kommer det ut att den har dopat sig och egentligen inte alls är så bra. Då faller allting bra

som associerats med den atleten och man får en väldigt negativ attityd för man känner sig lurad.” - Respondent 2

“Det som gör att man skulle kunna förstöra varumärket sportsligt är doping, speciellt inom kampsporten eftersom om du är dopad så skadar du din motståndare på ett sätt som är onaturligt. Då tappar man all respekt för den fightern.” - Respondent 5

Vi har tidigare i analysen kommit fram till att sportsliga framgångar ger positiva associationer över lång tid och kan kvarstå trots händelser som inte är i linje med varumärket. Vid händelser med fusk genom doping som respondenterna beskriver verkar associationerna dock inte leva kvar. Chantal et al (2013) undersökte den eventuella negativa Halo-effekten på användandet av anabola steroider för idrottare. Studien visade att människor fick en “unfavorable social image” av dopade atleter och att dessa atleter fick lägre poäng på hur mycket människor identifierade sig med atleten och på deras uppfattade sportsmananda (Chantal et al, 2013).

4.1.2 Summering

Sammanfattningsvis när det kommer till konsumenters associationer till atletes sportsliga prestation kan vi först och främst konstatera att den sportsliga aspekten av varumärket är den grundläggande dimensionen. Atleter etablerar ett varumärke genom sin expertis inom sporten och skapar trovärdighet genom att vara framgångsrika idrottare (Arai et al, 2014). Både respondenternas svar och forskning på ämnet har gett oss en samstämmig bild av sportslig expertis som den viktigaste faktorn för att skapa kännedom om atletens varumärke (Braunstein & Zhang, 2005) samt att över tid skapa positiva associationer till atletes varumärken (Gladden et al, 1998). Dessa associationer har en långvarig positiv effekt på atleternas varumärke.

Vidare undersöktes huruvida associationer till atleternas varumärke påverkades vid varumärkeskonflikt i ett sportsligt avseende. I respondenternas svar gällande händelser som står i konflikt med varumärket utläser vi en förlåtande och förstående attityd till atleter de konsumerar. Denna attityd kan förklaras med hjälp av Kellers CBBE-modell eftersom konsumenter genom sin relation till atleterna har etablerat de emotionella stegen Brand

imagery och Consumer feelings i varumärkespyramiden. Stegen innebär att konsumenter skapat fördelaktiga, positiva och unika associationer till atletens varumärke och därför har en positiv respons till varumärket.

De emotionella stegen i varumärkespyramiden är av samma anledning en tänkbar förklaring till sportsliga prestationer som räddning vid negativa händelser. Respondenterna gav flera exempel på idrottare som brutit mot sitt varumärke men där deras attityd inte förändrades på grund av deras intresse för sporten och atleten i fråga. Förändringen i konsumenters associationer till atleters varumärke vid händelser som står i konflikt med deras varumärke beror på hur intresserad konsumenten är av sporten och vilken relation som byggts upp till atleten genom sportsliga prestationer. De som är intresserade har, som tidigare nämnts, skapat fördelaktiga, positiva och unika associationer till atletens varumärke och har en positiv respons till varumärket. De som är ointresserade av sporten har inte etablerat en relation till atleten och skapat dessa associationer och därför får de en mer negativ attityd till varumärket.

Slutligen kunde vi slå fast att de långvariga positiva associationer vi identifierat inte överlever vid händelse av doping. Trots konsumenters förlåtande inställning till idrottare de konsumerar så är doping inom sporten ett så pass stort övertramp att attityden blir negativ eftersom konsumenten känner sig lurad. Människor får en negativ bild av dopade atleter och de tillskrivs negativa egenskaper (Chantal et al, 2013).

4.2 Attractive Appearance

På den öppna frågan om vilken atlet som respondenterna kom att tänka på gällande Athlete branding fann vi flera associationer som direkt kunde kopplas till vikten av en atlets utseende, framträdande och personlighet.

“David Beckham. Hans image med sitt utseende och sin klädsel var banbrytande på sin tid. Han var en duktig fotbollsspelare men han utvecklade snabbt ett varumärke som blev stort även för människor som inte är idrottsintresserade. Mina associationer till honom är främst hans utseende då han började sälja kalsonger och parfymer genom att visa sig i lättklädda reklamer. Hans utseende anser jag vara det som han blev mest känd för.” - Respondent 1

Respondent 1 kom att tänka på fotbollsspelaren David Beckham för fenomenet Athlete branding. I detta fall var det inte Beckhams sportsliga framgångar på fotbollsplanen som respondenten kom att tänka på utan det var hans utseende som var utmärkande för varumärket. Detta visar varför MABI-modellen definerar Attractive appearance som en viktig dimension för hur atleter kan stärka sitt varumärke (Arai et al, 2014). David Beckham blev i etableringsfasen av sitt varumärke känd för sina prestationer på fotbollsplanen men genom sitt attraktiva utseende kunde han locka konsumenter som inte ens var idrottsintresserade. Genom de skönhetsrelaterade associationer som Respondent 1 beskriver, lanserade Beckham kalsonger och parfymer vilket stärkte hans varumärke eftersom det var inom en produktkategori som nära kunde relateras till bilden av Beckham. Detta kan förklaras utifrån Kellers varumärkespyramid (1993) och steget, Consumer feelings, som utgör den emotionella respons konsumenten skapar till varumärket, i Beckhams fall: hans utseende. Det utgör sedan bilden av Beckham som varumärke vilket relateras till Brand imagery och de positiva associationer som konsumenter skapar i relationen till varumärket.

“Till exempel David Beckham är i många ögon väldigt attraktiv och har genom smart marknadsföring bildat sig ett starkt varumärke som inte är relaterat till fotboll. Så han skulle jag säga är ett praktexempel på hur en atlet kan bilda sig ett varumärke på grund av andra egenskaper.” - Respondent 4

Efter att ha lagt grunden med sportsliga prestationer vidareutvecklade Beckham alltså sitt varumärke genom underdimensionen *physical attractiveness* (Arai et al, 2014). Beckhams varumärkesframgångar kan förklaras med hjälp av Ohanians (1991) studie där kändisars marknadsföring analyserades utifrån hur attraktivt deras utseende uppfattades vara. Resultatet visade att konsumenter tenderar att forma positiva stereotyper genom ett attraktivt utseende och detta förstärkte deras “source credibility”, alltså kändisarnas trovärdighet. Dessutom var personerna med attraktivt utseende mer framgångsrika i att ändra konsumenters uppfattningar (Ohanian, 1991).

En annan atlet som byggt vidare på sportsliga prestationer och stärkt sitt varumärke genom att lansera produkter är basketikonen Michael Jordan, som Respondent 2 och 4 kom att tänka på gällande fenomenet Athlete branding:

“Mina associationer till Michael Jordan är det märke han byggt upp med framförallt sina skor och kläder ‘Air Jordan’. Jag är inte särskilt intresserad av basket och dessutom för ung för att ha sett honom spela men jag köper trots det hans skor eftersom det har blivit ett så stort märke.” - Respondent 2

“Jag tänker på Michael Jordan och associerar honom till skorna Air Jordan. Han är bland få idrottare som har ett eget produktvarumärke som blivit så pass stort. Jag kan inte komma på någon annan som kan mäta sig med honom som varumärke.” - Respondent 4

Michael Jordan etablerade sitt varumärke genom sina prestationer på basketplanen, där han är ansedd av många som den störste basketspelaren genom tiderna. Trots detta associerar respondenterna Michael Jordan, framförallt till hans produktvarumärke ‘Air Jordan’. Man kan argumentera för att det till stor del beror på respondenternas ålder som varit för unga för att uppleva Jordans storhetstid inom basketen. Å andra sidan påtalar Respondent 2 sitt ointresse för basket vilket visar hur Jordan lyckats upprätthålla ett varumärke som faller en bred massa i smaken. Till skillnad från Beckham som kunde associeras till hans utseende och som en stilikon finner vi i Jordans fall att han med hjälp av sin personlighet lyckats skapa fördelaktiga associationer som överförts till produktvarumärket ‘Air Jordan’. Denna personlighet lyfte respondenterna fram:

“Mina associationer till Michael Jordan är väl annars att han hade en otrolig personlighet som man såg i dokumentären på Netflix och att den personligheten skapar intresse.” - Respondent 2

“(....) Men efterhand tror jag det är hans personlighet och hans pondus som gjort att även människor som inte följde honom när han var sportsligt aktiv har honom som en förebild. Han har en speciell aura som människor dras till.” - Respondent 2

“Folk fastnar för hans starka personlighet och ser upp till honom, jag tror han är inspirerande också för många som aldrig tittat på basket” - Respondent 4

Jordan har enligt respondenterna skapat intresse genom sin personlighet som bland annat åskådliggjorts i dokumentären “The Last Dance”. Vid en situation där konsumenter skapat associationer till atletes framträdanden utåt så kan varumärkeskrocken vi undersöker uppstå.

I Jordans fall fanns det risk att en omtalad dokumentär på en plattform som Netflix skulle kunna förändra människors associationer till honom. Om dokumentären visat en sida av Jordan som inte alls stämde överens med associationerna till honom som en mäktig och inspirerande atlet hade både hans personliga varumärke och produktvarumärket 'Air Jordan' tagit skada. I detta fall var det dock snarare så att hans varumärke förstärktes eftersom dokumentären låg i linje med bilden för hans varumärke.

Imageöverföringen från en atlets personliga stil och framföranden till produkter är fundamental i marknadskommunikationen för ett varumärke, vilket Dahlén, Lange & Rosengren konstaterar i sin bok *Optimal Marknadskommunikation* (2017). Inom imageöverföring är Jordan ett av de främsta exemplen på att överföra associationer från sitt personliga varumärke till produktvarumärket eftersom han med sina skor och kläder blivit en symbol för streetwear (Wilson, 2017). I MABI så finner vi just *symbol* som en underdimension för *Attractive appearance*. Detta innefattar de yttre egenskaperna för atlets personliga stil som konsumenter kan associera sig till (Arai et al, 2014). Jordan har blivit en symbol genom sina skor 'Air Jordan' som sträcker sig bortom det han presterade på basketplanen (Wilson, 2017). I en studie på lagsporter visade Gladden & Funk (2001) att varumärkets personlighet och karaktär var minst lika viktigt som lagets logga eller färger när det kommer till associationer. Inom Athlete branding har Michael Jordan visat att detta applicerar även på enskilda atleter där fördelaktiga associationer till hans personlighet har skapat ett varumärke värt miljarder (Nike, 2020)

4.2.1 Varumärkeskonflikt inom Attractive Appearance

Våra tidigare exempel David Beckham och Michael Jordan har över tid lyckats upprätthålla det varumärke de byggt upp. För att undersöka varumärkeskrocken när det kommer till atlets utseende och personlighet vänder vi oss istället till en annan idrottare: Conor McGregor. I bakgrunden har vi beskrivit hur McGregor byggde upp sitt varumärke genom att vara en duktig kampsportsutövare men framförallt en unik personlighet. Han lyckades skapa rubriker genom en excentrisk och kaxig framtoning vilket resulterade i att han blev kampsportens affischnamn och en av världens kändaste atleter. Följande respondenter beskriver sina associationer till McGregor:

“Mina främsta associationer till Conor McGregor är hans starka personlighet och hur han genom sin kaxighet och humor lyckats få folk som inte är intresserade av kampsport att titta på hans matcher. Alla vet vem Conor McGregor är och på sociala medier ser man ofta citat och klipp på McGregor när det gäller motivation till träning eller inspirerande intervjuer.” -

Respondent 1

Jag associerar honom med hans presskonferenser och hans intervjuer och annat som får flera miljoner visningar varje gång. Det känns som hans snack och stil drar till sig mer fans än vad själva sporten gör. Om jag ska jämföra med de tidigare idrottarna vi snackat om så är associationerna till hans varumärke mindre uppbyggt på det sportsliga och betydligt mer på saker han gör utanför sporten. - Respondent 2

“Conor förändrade MMA och har gjort mer för sporten än någon annan när det gäller popularitet och fans. Han är smart när det kommer till grejerna utanför sporten och har fått andra fighters att inse hur viktigt det är att skapa sig ett namn.” - Respondent 5

Respondenterna är inne på McGregors dragningskraft och hur personligheten framgångsrikt skapat associationer till hans varumärke. Vidare så är det hos respondenterna ett återkommande inslag hur synen på McGregor verkar ha förändrats, tre av respondenterna var inne på denna associations- och attitydförändring:

“Min attityd förändrades eftersom när jag först såg McGregor så tyckte jag det var ganska coolt när han skapade mycket rubriker genom sitt sportsliga genombrott och att han backade upp sina kaxiga uttalanden med att prestera i sina matcher. Det förändrades sen för jag upplever det som att hans kaxiga personlighet steg honom åt huvudet och att han även utanför sporten trodde att han på något sätt stod över alla andra människor. Då var hans personlighet inte lika charmig eller häftig längre utan min attityd till honom blev mer att han är osympatisk.” - Respondent 1

“Ja jag tror associationerna till McGregor inte bara för mig utan för de flesta har förändrats. När det kommer till händelserna med att gå in i alkoholbranschen och sen överfallet han blev dömd för så känns det som att det var en tidpunkt när han började tappa många av sina supportrar. Inte bara för de händelserna utan allmänt så förändrades hans image mycket och jag tror många inte längre tyckte han hade samma “edge” i sin

personlighet. Nu tror jag de flesta som följer honom är från den yngre generationen och dras till den här lyxiga livsstilen han lägger upp i sociala medier och slänger pengar runt sig.” -

Respondent 2

“De sportsliga associationerna förändrades inte, jag tycker fortfarande att han är motiverande och inom hans sport är han fortfarande störst av alla. Jag tycker associationerna till hans personlighet har förändrats eftersom tidigare var han humoristisk och häftig med sin uttalande men nu känns det som han är dryg och mest bara skryter om hur rik han är. Han har nog tappat sin bild som en folkhjärte från Irland helt och hållet, det går inte att relatera till hans personlighet längre.” - Respondent 3

Vi har tidigare i analysen tagit upp hur konsumenters respons till ett varumärke beror på dimensionen Consumer feelings (Keller, 2001). När konsumenter format starka och unika associationer till en atlet blir nästa steg i varumärkespyramiden att påverka konsumenters känslomässiga respons. Keller (2001) har inom steget Consumer feelings tagit upp *Self-respect* som en viktig aspekt för att skapa positiv respons till ett varumärke. Självspekt innebär att konsumenter kan känna stolthet och en upplyftande känsla i sin relation till ett varumärke. I fallet med Conor McGregor är konsumenters självrespekt en tänkbar förklaring till de förändrade associationerna till hans varumärke. McGregor byggde upp varumärket genom att ha en personlighet som motiverade och inspirerade människor till att tro på sig själv. När han sedan bröt mot detta genom bland annat alkohol- och överfallsskandaler så tappade konsumenter känslan av upplyftande och stolthet i relationen till McGregor. Detta leder till att associationerna och attityden till hans varumärke förändras, precis som respondenterna beskriver ovan. Förändringen som identifierats är intressant eftersom den leder oss närmare ett svar på vår frågeställning. Händelser som står i konflikt med atleters varumärke verkar utifrån dimensionen Attractive appearance påverka associationer till varumärket. På en fråga gällande varumärkeskrocken menade Respondent 1 och 6 att denna dimension påverkade mer än den sportsliga aspekten:

“Händelser som går emot personligheten eller bilden man byggt upp av personen skulle för mig påverka associationer och attityder mest eftersom man gillar atleten på grund av en viss stil eller personlighet. Om den här bilden sen förändras helt och hållet så skulle min attityd bli mer påverkad än om till exempel deras sportsliga prestation hade förändrats.” -

Respondent 1

Det svåraste för mig skulle vara att fortsätta följa någon efter att min bild av idrottaren förändrats. Man skapar sig en uppfattning om hur de är som person och om det sedan växer fram en annan bild som man inte gillar blir det svårt. Jag kanske fortsätter titta på dem ändå men man hejar väl inte på dem på samma sätt - Respondent 6

4.2.2 Summering

I tidigare avsnitt om Athletic performance kom vi fram till att associationer till sportslig prestation kvarstår över tid trots händelser som står i konflikt med varumärket (förutom vid doping). Gällande associationer inom dimensionen Attractive appearance konstaterar vi att dessa påverkas av händelser som står i konflikt med varumärket. Dessa associationer kopplat till utseende, personlighet och framträdande har inte samma långsiktiga och kvarstående effekt som sportslig framgång vid den varumärkeskrock vi undersöker. Vi kan även slå fast att atleters utseende, personlighet och framträdande är avgörande för att varumärket ska byggas vidare från den grund som lagts med sportsliga prestationer. Detta grundar sig i konsumenters perspektiv och tankar kring Beckham, Jordan och McGregor utifrån deras utseende, personlighet och framträdande. Vikten av dimensionen Attractive appearance summeras av respondenterna:

“Speciellt vissa idrottare med en personlighet eller ett utseende som sticker ut kan bygga vidare på sin sportsliga prestation och gå förbi de som presterat lika bra sportsligt när det kommer till att bli framgångsrik och känd.” - Respondent 2

“Då tror jag egentligen att Appearance genom att ha en unik personlighet är det viktigaste eftersom det är så man sticker ut.” - Respondent 1

“Men efter man gjort de sportsliga prestationerna och vill ta sitt varumärke till nästa nivå så är det ens egenskaper som person som avgör om man ska lyckas” - Respondent 3

4.3 Marketable Lifestyle

Vid insamlingen av empirin kunde vi även finna associationer som konsumenter starkt förknippade med atlets livsstil. Utifrån MABI's ramverk handlar dimensionen Marketable lifestyle om en atlets livsstil och livshistoria samt vilka personliga värderingar livsstilen representerar (Arai et al, 2014). Respondent 3 kom att tänka på världsstjärnan och boxaren Floyd Mayweather för fenomenet Athlete branding och baserade det på livsstilen som atleten profilerar sig med.

Floyd Mayweathers varumärke bygger mycket på hans pengar och den livsstilen han lever, för mig är han mer lik en rappstjärna än en boxare i sitt varumärke. Speciellt i USA så verkar det gå hem när han spenderar en årslön i en butik och liknande grejer, folk verkar dras till den extrema livsstilen. Trots att Floyd haft en fantastisk boxningskarriär så är det inte många som känner till honom på grund av den biten, många vet inte ens att han är en boxare utan man ser honom snarare bara som en rik kändis. – Respondent 3

Respondent 3 förklarar hur Floyd Mayweather skapat ett unikt varumärke baserat på en livsstil präglad av pengar och lyx. Att Mayweathers kändisskap är baserat på livsstilen han lever är en intressant aspekt eftersom Mayweather på samma gång är en av de mest framgångsrika boxarna i världshistorien. Mayweather levde inget lyxliv före sin boxningskarriär utan det är de sportsliga framgångarna han kapitaliserat på och lyckats vidareutveckla sitt varumärke. I en studie på kändisars varumärken och deras image konstaterar Choi & Rifon (2007) att livsstilen i dagens samhälle är en bidragande faktor till kändisstatus. Det här understryker att en känd atlet inte bara skapar sig ett varumärke utifrån sina sportsliga prestationer utan konsumenter kan likväl identifiera atlets varumärken genom associationer till deras livsstil (Arai et al, 2014). För att återvända till Respondent 3 och exemplet Mayweather så menar respondenten att boxarens varumärkesframgångar inte bara bygger på positiva associationer:

“Folk kanske inte alltid har positiva associationer till honom men även de som hatar honom betalar för att se honom boxas.” - Respondent 3

Genom sociala medier har atleter fått ett nytt sätt att kommunicera sin livsstil till sina följare. Ballouli & Hutchinson (2010) menar att detta skapar förutsättningar för att atleter faktiskt kan

kommunicera *med* sina följare istället för att bara nå ut med marknadsföring. Vidare förklarar Ballouli & Hutchinson att atleter ska fokusera på att bygga upp en relation till sina fans, detta gör man mest effektivt genom att få konsumenter att relatera till atletens livsstil och livshistoria. När konsumenterna skapar en relation till atleten kommer de även skapa unika och positiva associationer till atletens varumärke (Arai et al, 2014). Respondent 1 och 2 har sett en förändring i konsumenters relation till atleter:

“Men nuförtiden med sociala medier så känns det som att fler människor följer idrottare bara för att få se deras häftiga livsstil till exempel på instagram.” - Respondent 1

“Nu tror jag de flesta som följer honom (McGregor, förf. anm.) är från den yngre generationen och dras till den här lyxiga livsstilen han lägger upp i sociala medier och slänger pengar runt sig.” - Respondent 2

Respondenterna tar upp exempel där det handlar om att visa en lyxig livsstil och en typ av konsumtion där följare “drömmer sig bort”. Det finns även en annan dimension av sociala medier där konsumenter kan dela goda värderingar och relatera till en atlet, denna dimension är viktig att poängtera när det kommer till aspekten livsstil. Thomson (2006) visade att atleter som uppfyller fansens “Need for Relatedness” i sina sociala medier skapar positiva associationer till sitt varumärke och utvecklar en starkare fan-relation. Det innebär att fansen konsumerar atleten eftersom de relaterar till eller uppskattar atletens livshistoria och värderingar.

“Det är mycket vanligare nu när idrottare har youtube-kanaler och instagram att fansen hejar på en speciell spelare istället för att heja på ett lag. De kan följa med i idrottarens liv och det blir att de identifierar sig med att vara en supporter till just den personen.” -

Respondent 5

Studierna vi tagit upp på ämnet (Choi & Rifon, 2007; Ballouli & Hutchinson, 2010; Thomson, 2006) visar att dimensionen livsstil, kommunicerad på sociala mediekanaler, kan ge atleter möjlighet att särskilja sitt varumärke. Särskilja på så sätt att atleten bygger upp en relation till sina fans och skapar positiva, unika och långvariga associationer genom att kommunicera sin livsstil och få konsumenterna att relatera till varumärket (Arai et al, 2014). Gällande att skapa en relation med konsumenter bygger denna slutsats på Kellers

CBBE-modell och aspekterna Brand imagery och Consumer feelings. När atleter genom sin livsstil och sina värderingar lyckas få konsumenter att relatera till varumärket uppfyller de båda aspekterna vilket skapar positiva associationer och responser till varumärket.

Angående Kellers varumärkespyramid har vi i analysens tidigare avsnitt (om Athletic performance & Attractive appearance) tagit upp hur även dessa dimensioner kan ligga till grund för Brand imagery och Consumer feelings. Det som särskiljer Marketable lifestyle-dimensionen är att även den tredje nivån *Consumer Brand Resonance* kan uppnås. Consumer brand resonance är det slutgiltiga målet i Kellers varumärkespyramid och går ut på att konsumenten relaterar och känner sig i synk med varumärket. Just denna relation har vi konstaterat att atleter skapar med hjälp av att kommunicera sin livsstil, livshistoria och sina värderingar.

4.3.1 Varumärkeskonflikt inom Marketable Lifestyle

Vi har kommit fram till att atletes livsstil kan ha en positiv påverkan på varumärket genom de fördelaktiga associationer som konsumenterna skapar utifrån bilden av atletens liv. Konsumenter som får ta del av atletens liv kan dessutom skapa en relation till varumärket vilket är slutmålet inom varumärkesbyggande (Keller, 2001). Efter att ha identifierat livsstilens positiva påverkan på associationer rör vi oss närmare studiens syfte genom att undersöka hur dessa associationer förändras när livsstilen istället krockar med bilden av varumärket. När konsumenter relaterar atletes varumärken till utomstående faktorer som dess livsstil, måste det kännas genuint och trovärdigt. Ser man till Kellers varumärkespyramid så raderas den emotionella bild konsumenter skapat av atletes varumärke om de marknadsförda värderingarna skulle bryta mot den existerande imagen. Nedan förklarar Respondent 3 hur attityden till Floyd Mayweather skulle förändras vid händelse som står i konflikt till hans image.

” Jag tror min attityd hade förändrats en del. I Floyds fall så tycker man ju att han är intressant att följa på grund av att han är den boxaren som tjänar mest pengar och att han lever det livet han lever. Hade det då kommit fram att han har en massa skulder eller lånat pengar så hade hela hans varumärke känts fake.” - Respondent 3

Respondenten menar att attityden gentemot Mayweather troligen hade förändrats om hans lyxiga livsstil som präglat varumärket visat sig vara en bluff. Det här indikerar att atleter även på längre sikt måste svara upp till de förväntningar som konsumenterna har när det gäller privatlivet och livsstilen. Vi har tidigare förklarat hur livsstilsdimensionen har ett extra djup när det kommer till varumärkesbyggande eftersom konsumenterna genom denna dimension kan skapa en relation till atleter de följer. När då en varumärkeskrock uppstår verkar sveket och de negativa förändringarna i associationer bli starkare. Respondent 5 beskriver hur en långvarig relation till Zlatan Ibrahimovic förändrades vid en händelse som stod i konflikt med det uppbyggda varumärket:

“Jag själv har följt Zlatan i många år och alltid hejat på honom oavsett vilket lag han spelat för. Jag har sett hans matcher, följt honom på sociala medier och även läst hans bok. Han har alltid varit stolt över att komma från Malmö och Malmö FF och därför byggde vi som är supportrar till Malmö FF upp en relation till Zlatan. Han var som en ambassadör för Malmö ute i världen. Sen när han då gick in som ägare i Hammarby var det ett stort svek, man kunde känna att många tog det nästan personligt bland annat då när de fällde hans staty utanför stadion i Malmö. Hela hans karriär hade han pratat om att han var en Malmö-kille men efter den händelsen går det inte för honom att reparera den bilden.”

- Respondent 5

Respondent 5 beskriver en relation där supportrarna identifierade sig med Zlatan Ibrahimovic och relaterade till hans livshistoria genom den gemensamma hemstaden Malmö och fotbollsklubben Malmö FF. Supportrarna hade som konsumenterna skapat en relation till Ibrahimovics varumärke och uppnått Consumer brand resonance. När en varumärkeskrock sedan uppstod eftersom Ibrahimovic blev ägare i en rivaliserande fotbollsklubb så stod detta i konflikt med konsumenternas bild av varumärket. Detta menar respondenten kraftigt påverkade associationerna i negativ bemärkelse, som visade sig bland annat genom en händelse med en staty.

Livsstilsdimensionen skapar en unik möjlighet att få en relation med konsumenterna men om händelser står i konflikt med varumärket blir konsekvenserna förödande. Respondenterna på frågan om vilken dimension som är värst för en atlet att bryta mot:

“Den värsta att bryta mot nu för tiden är livsstilen. Eller i alla fall den värsta om idrottaren byggt upp varumärket kring just livsstilen. För då har man skaffat en massa fans som följer på grund av att de associerar en viss livsstil med dig och om du sen inte lever upp till det så slutar folk följa.” - Respondent 6

“Det skulle jag säga är livsstil med tanke på att det är genom atletes privatliv som skandaler oftast bubblar upp till ytan. På längre sikt är livsstilen den bild som är svårast att reparera om en atlet brutit mot sin existerande image eftersom det relateras till hur personen är och inte hur man presterar inom sin sport.” - Respondent 4

*“Livsstil är den värsta att bryta mot. (...)
Men om livsstilen kantas av skandaler och annat så påverkar det associationerna till idrottaren.” - Respondent 3*

4.3.2 Summering

Marketable lifestyle-dimensionen växte under datainsamlingen fram till en avgörande faktor för atletes varumärkesbyggande. Livsstilen har med hjälp av ett växande intresse för atletes sociala medier blivit en nyckel för att bygga en relation till konsumenter. Respondenterna har gett oss olika exempel på konsumtionen av atletes livsstil. En typ av konsumtion är människor som vill följa lyxlivet en atlet lever och “drömma sig bort” till ett sådant liv. En annan typ av konsumtion, som är att föredra ur ett varumärkesbyggande perspektiv, är människor som relaterar och delar värderingar med en atlets livsstil eller livshistoria. Denna relation är det slutgiltiga målet för Kellers varumärkespyramid och därför också en avgörande faktor för associationer till atletes varumärke.

Gällande varumärkeskrocken inom Marketable lifestyle så har händelser som står i konflikt med varumärket en negativ påverkan på associationer till atletens varumärke. Trots att konsumenter skapat en relation och har uppnått Brand resonance så kommer de positiva associationerna inte kvarstå efter varumärkeskrocken. Associationerna kommer till och med påverkas ännu mer negativt vid en sådan situation eftersom konflikten blir mer personlig när konsumenten är känslomässigt investerad i varumärket.

5 SLUTSATS OCH DISKUSSION

I uppsatsens avslutande kapitel redogörs studiens slutsatser och bidrag till forskningen om Athlete branding. Detta följs av en diskussion om studiens resultat och avslutas med förslag till vidare forskning.

5.1 Slutsats

Studien syftar till att undersöka hur konsumenters associationer till en atlets varumärke påverkas av händelser som står i konflikt med atletens varumärke. Med utgångspunkt i MABI-modellens nyckeldimensioner så har vi analyserat atletes varumärkesassociationer utifrån ett konsumentperspektiv. I detta avsnitt kommer vi besvara frågeställningen: Hur påverkas konsumenters associationer till en atlets varumärke av händelser som står i konflikt med atletens varumärkesimage?

I analysen har vi identifierat flertalet faktorer som är avgörande för associationer till atletes varumärken samt hur dessa associationer förändras vid händelser som står i konflikt med varumärket. Inledningsvis slogs det fast att Athletic performance var den grundläggande dimensionen för att bygga upp och skapa kännedom om en atlets varumärke. Inom Athletic performance var sportslig *expertis* den avgörande faktorn för att skapa trovärdighet och på så sätt få till positiva associationer till varumärket. En annan viktig slutsats från Athletic performance-dimensionen handlade om hur associationer till sportslig prestation påverkas av händelser som står i konflikt med atletens varumärke. Varumärkesassociationer till sportslig prestation visade sig kvarstå över tid trots den varumärkeskrock vi undersökt, med undantag för doping som hade en negativ påverkan på associationer till varumärket.

Vidare visade sig den andra dimensionen, Attractive appearance, ha en viktig funktion i att vidareutveckla och differentiera en atlets varumärke efter de sportsliga prestationerna uppnåtts. Associationer till idrottares utseende, personlighet och framträdande påverkades negativt av händelser som står i konflikt med atletes varumärken. Dessa associationer hade alltså inte samma långvariga kvarstående effekt som den sportsliga dimensionen när det kommer till varumärkeskrocken som undersökts. Slutligen kunde vi konstatera att även

associationer inom den tredje dimensionen, Marketable lifestyle, påverkades negativt av händelser som står i konflikt med atleters varumärken. En annan intressant slutsats är att livsstilsdimensionen utgör en unik möjlighet för atleter att bygga en relation till konsumenter och på så sätt skapa positiva varumärkesassociationer. Relationen bygger då på att konsumenter delar atletens värderingar samt relaterar till atletens livsstil och livshistoria. Denna relation är relevant även när det kommer till tidigare nämnda varumärkeskrock eftersom de negativa effekterna av att bryta mot sitt varumärke blir starkare när konsumenten byggt upp en relation till atleten och därför upplever ett personligt svek.

Sammanfattningsvis har vi besvarat frågeställningen med att: konsumenters sportsliga associationer kvarstår medan associationer till personlighet, utseende och livsstil påverkas negativt av händelser som står i konflikt med atleters varumärke.

Studiens bidrag till nuvarande forskning inom Athlete branding består alltså av en ökad förståelse för konsumenters relation till atleters varumärken. De slutsatser vi dragit grundar sig i Kellers CBBE-modell där stegen Brand imagery och Consumer feelings kunde uppnås i varumärkespyramiden genom dimensionerna Athletic performance och Attractive appearance. För att uppnå pyramidens slutmål Consumer brand resonance visade sig livsstilsdimensionen vara avgörande för att skapa en aktiv relation till konsumenter. Kellers modell låg sedan till grund för att identifiera faktorer som påverkade konsumenters associationer och hur dessa förändrades vid en varumärkeskrock. Faktorerna bestod av sportslig expertis, positiv- och negativ Halo-effekt, attraktivt utseende, personlighet, självrespekt, värderingar, livsstil och livshistoria. En annan avgörande aktivitet var hur atleter kommunicerar de tre sistnämnda faktorerna på sociala medier för att skapa en relation till konsumenter. Vidare diskussion om samtliga faktorer i följande avsnitt.

5.2 Diskussion

Tidigare studier inom Athlete branding har antingen utgått från atleternas eget perspektiv eller det företag atleterna samarbetar med. Vår kvalitativa undersökning på Athlete branding ur konsumenters perspektiv bidrar därför till ett outforskat område. Arai et al. (2014) har ett intressant resonemang kring bristen på tidigare forskning inom Athlete branding då de menar att atleter har studerats som “endorsers” snarare än som varumärken. Genom att utgå ifrån

Arai et al. som definierat och konceptualiserat atleters varumärken i MABI-modellen så har vi kunnat få fram både generella slutsatser för atleters varumärkesbyggande samt unika faktorer som påverkar konsumenters associationer vid varumärkeskonflikt.

För att kunna förklara och grunda slutsatserna i teori trots att detta område tidigare är utforskat så har Kellers modell inom varumärkesvärde varit avgörande. Den analys vi genomfört inom atleters varumärkesbyggande har syftat till att kunna dra generella slutsatser med utgångspunkt i den utvalda teorin. Vi har försökt hitta mönster och generella drag i konsumenternas svar utifrån de olika dimensionerna för en atlets varumärke och därigenom bidra med riktlinjer för hur framgångsrika varumärken skapas i sportens värld. Riktlinjer som exempelvis att sportsliga prestationer lägger grunden för att bygga idrottarnas varumärke samt att utseende, personlighet och livsstil är viktiga för att särskilja varumärket. Dessa slutsatser är inte på något sätt överraskande eller unika men inom ett utforskat problemområde var de nödvändiga att slå fast för att sedan göra analysen på ett mer specifikt fenomen inom Athlete branding. Innan vi går vidare till detta fenomen är det en sista slutsats inom atleters varumärkesbyggande som är värd att lyftas fram. På förhand var den spontana känslan hos oss författare att sportslig prestation eller personlighet skulle vara de avgörande faktorerna för konsumenters associationer till atleter. Dessa faktorer visade sig mycket riktigt vara viktiga men under arbetets gång växte dimensionen bestående av värderingar, livsstil och livshistoria fram som den främsta faktorn för att bygga en relation till konsumenten och uppnå det slutgiltiga målet i Kellers varumärkespyramid. Ett något överraskande resultat men med tanke på sociala mediars stora inflytande i dagens samhälle är det en naturlig utveckling att även idrottare behöver skapa sig en relation med konsumenter utöver det sportsliga.

De mer specifika och unika slutsatserna fann vi i den varumärkeskrock vi haft som syfte att undersöka. Redan i de första intervjuerna med konsumenter kunde ett mönster utläsas som sedan höll i sig under studiens gång: atleter kunde behålla positiva sportsliga associationer trots händelser som stod i konflikt med varumärket. Denna slutsats kunde vi författare i egenskap av sportintresserade personer förutse men för människor som inte är lika insatta i sportens värld kan det verka obegripligt hur någon kan fortsätta heja på en idrottare trots exempelvis en rattfylla. En av respondenterna menade att det berodde på Halo-effekten och med stöd av tidigare forskning på lagidrotter var detta en intressant och tänkvärd förklaring till hur sportsliga prestationer kan väga över moraliska felaktigheter. En annan iakttagelse gällande den förlåtande attityden hos konsumenter var att desto mer intresserade

respondenterna var av sporten, desto lättare var det att förlåta atleterna för händelser som bröt mot deras image. Denna iakttagelse förklarade vi i analysen med hjälp av de emotionella stegen i Kellers varumärkespyramid men det hade varit ett intressant fenomen att göra en djupare studie inom, mer om det i avsnittet om vidare forskning.

En annan slutsats handlade om dimensionen med utseende, personlighet och framträdande. Två atleter med identiska sportsliga resultat kan ha stora skillnader i varumärkesassociationer beroende på nyss nämnda faktorer. Skillnaden på konsumenters associationer inom denna dimension och till sportsliga prestationer visade sig vara att associationer till utseende, personlighet och framträdande påverkas negativt vid händelser som står i konflikt med atletens varumärke. Ännu starkare påverkades associationerna till atletens varumärke när varumärkeskrocken skedde inom den tredje dimensionen gällande livsstil. Vår reflektion och tolkning av dessa slutsatser är att det är av stor vikt för atleter samt deras agenter, managers och arbetsgivare att förstå och aktivt arbeta med hur dimensionerna utanför den sportsliga prestationen uppfattas. Hur atletens utseende, personlighet, framträdande, livsstil och värderingar uppfattas av konsumenter är i första hand viktigt för associationerna till varumärket. I andra hand är det avgörande att ha identifierat uppfattningarna för att kunna uppfylla förväntningarna konsumenterna skapat utifrån dessa. På så sätt undviker atleten att hamna i en situation där deras agerande skadar det egna varumärket.

5.2.1 Vidare forskning

Ett första förslag på vidare forskning på ämnet gäller de förutsättningar vår egen studie har utgått ifrån. De förutsättningar, eller begränsningar om man så vill, som funnits för vår studie är exempelvis att samtliga respondenter är från Sverige och därför delar samma kulturella bakgrund med liknande moraliska värderingar. De mönster som går att utläsa i resultatet hade därför eventuellt kunnat vara annorlunda med respondenter i andra länder och med andra socioekonomiska förutsättningar. Därför är ett förslag på framtida forskning att vidare utforska associationer till atleters varumärken med en annan population som grund för studien. Samma resonemang går att applicera när det gäller metodval och vilka resultat en kvantitativ metod hade kunnat erbjuda. Exempelvis i form av att säkerställa statistiska samband mellan en viss typ av associationer hos konsumenter och dess påverkan på uppfattningen av atleters varumärken.

Intressanta frågor som väckts under vår egen studie ger också underlag för förslag på framtida studier på ämnet. Vidare forskning på Halo-effekten atleter kan få hos sina fans hade varit intressant både ur ett psykologi- och varumärkesperspektiv. Avslutningsvis hade en studie på hur associationer till atletes varumärken skiljer sig mellan de som är intresserade av sporten och de som är ointresserade av sporten varit ett lämpligt steg för vidare forskning baserat på vårt resultat. Denna framtida undersökning kan förslagsvis med utgångspunkt i vår studie jämföra de dimensioner och faktorer vi identifierat för att se hur associationer till atletes varumärken skiljer sig hos de två typerna av konsumenter.

KÄLLFÖRTECKNING

Agyemang, K.J., (2011). Athlete brand revitalisation after a transgression. *Journal of Sponsorship*, 4(2). Tillgänglig online:

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=1111fc4f-b262-473a-951d-27b5a3a8185b%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#AN=59733082&db=bth> (Hämtad 2021-11-16)

Arai, A., Ko, Y.J. & Ross, S., (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), pp.97-106. Tillgänglig online:

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352313000296?casa_token=pCRZwoogyveIAAAAA:9n9t1pd7tb98JPjqfHjx5lcza286LXoXlWQOG2vaGBPZc4OddVseWLyM3ox8jWoeOKTBiFPayw (Hämtad 2021-11-09)

Ballouli, K. & Hutchinson, M., (2010). Digital-branding and social-media strategies for professional athletes, sports teams, and leagues: An interview with Digital Royalty's Amy Martin. *International journal of sport communication*, 3(4), pp.395-401. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/profile/Khalid-Ballouli/publication/306052285_Digital-Branding_and_Social-Media_Strategies_for_Professional_Athletes_Sports_Teams_and_Leagues_An_Interview_With_Digital_Royalty's_Amy_Martin/links/5eb30886299bf152d6a1aab7/Digital-Branding-and-Social-Media-Strategies-for-Professional-Athletes-Sports-Teams-and-Leagues-An-Interview-With-Digital-Royaltys-Amy-Martin.pdf (Hämtad 2021-12-17)

Bouvier, M. & Lesaule, M., (2017). The role of athlete's sponsorship on the marketing strategy of a sports brand: A qualitative study conducted at HEAD France, Umeå Universitet, Tillgänglig online:

<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1115842&dswid=-4335> (Hämtad 2021-11-25)

Bowen, M. & Stumpf, T., (2015). Do Scandals Affect YOU as an Athletic Sportswear Consumer?, Lunds Universitet, Tillgänglig online:

<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/5472982> (Hämtad 2021-11-25)

Braunstein, J.R. & Zhang, J.J., (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Tillgänglig online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-06-04-2005-B006/full/html>

(Hämtad 2021-12-10)

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3:e upplagan. Stockholm: Liber

Byrne, A., Whitehead, M. and Breen, S., (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*. Tillgänglig online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700310477086/full/html>

(Hämtad 2021-11-12)

Carroll, R. (2019). MMA fighter Conor McGregor fined €1000 over Dublin pub assault, *The Guardian*, Tillgänglig online:

<https://www.theguardian.com/sport/2019/nov/01/mma-fighter-conor-mcgregor-fined-1000-over-dublin-pub-assault> (Hämtad 2021-11-17)

Chantal, Y. (2013). Examining a negative halo effect to anabolic steroids users through perceived achievement goals, sportpersonship orientations, and aggressive tendencies. *Scandinavian journal of psychology*, 54(2), pp.173-177. Tillgänglig online:

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/sjop.12028?casa_token=IGPMStgPYxgAAA%3AwhcOyi4Ki3_tQm0syi8-cEbS4sn8S-EKD9E0jbujaPs7HYA_AAkY6fLYri4C15avnG9TnakCxx7i (Hämtad 2021-12-09)

Choi, S.M. & Rifon, N.J., (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), pp.304-324.

Tillgänglig online:

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x?casa_token=kG_UKN5HO94AAAAA%3AHG15f9IAw6yXpeLFEMvLy05EwuFAQseTbwGZVvRZFICYa6Rnr8qJs3rxHyN7wsFZ2UCC_FHjxgEY (Hämtad 2021-12-17)

Corneliusson, H., Kristoffersson, F. & Lagerberg, C., (2014). Kändisar som talespersoner: - Ett vinnande koncept för varumärken?, Linnéuniversitetet, Tillgänglig online:

<http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:783656/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2021-11-14)

Dahlén, M. Lange, F. Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. 3:e upplagan. Liber.

Dethier, D. (2020). Tiger Woods' first-ever Nike ad campaign: What do we make of it now?, Golf Magazine, Tillgänglig online:

<https://golf.com/news/nike-first-tiger-woods-commercial/> (Hämtad 2021-11-16)

Elberse, A. & Verleun, J., (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of advertising Research*, 52(2), pp.149-165. Tillgänglig online:

<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/52/2/149.short> (Hämtad 2021-11-17)

Erdogan, B.Z., (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), pp.291-314.. Tillgänglig online:

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870379?casa_token=1uy2R5qW91UAAAAA:oJ4-irtyApLmONNBliK8BDzlSa8OTG6b4da1fDY5eGycSvkcfx5mFBA1dSBSS-eRvVw3Z-UR-II (Hämtad 2021-11-23)

Evans, M. (2018). Conor McGregor unveils Proper No. 12 Whiskey, Scotchwhisky Magazine, Tillgänglig online:

<https://scotchwhisky.com/magazine/latest-news/20839/conor-mcgregor-unveils-proper-no-12-whiskey/> (Hämtad 2021-11-17)

Faircloth, J.B., Capella, L.M. & Alford, B.L., (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), pp.61-75. Tillgänglig online:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2001.11501897> (Hämtad 2021-11-19)

Gladden, J.M. & Funk, D.C., (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International journal of sports marketing and sponsorship*. Tillgänglig online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006/full/html>

(Hämtad 2021-12-13)

Gladden, J.M., Milne, G.R. & Sutton, W.A., (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of sport management*, 12(1), pp.1-19.

Tillgänglig online: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/12/1/article-p1.xml>

(Hämtad 2021-12-08)

Hellkvist, A., Nilsson, H. & Berggren, M., (2008). Athlete Celebrity Endorsement-utmaningar för AXA, HTH och V6, Lunds Universitet, Tillgänglig online:

<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/1340741> (Hämtad 2021-11-12)

Kalb, I. (2013). Why Brands Like Nike Stuck With Tiger Woods Through His Scandal, Business Insider, Tillgänglig online:

<https://www.businessinsider.com/tiger-woods-a-tale-of-two-images-2013-4?r=US&IR=T>

(Hämtad 2021-11-16)

Keller, K.L., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), pp.1-22. Tillgänglig online:

<https://eds-s-ebscobhost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=c16755b3-de40-40e4-8810-b713e5b59f91%40redis> (Hämtad 2021-11-15)

Keller, K.L., (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Tillgänglig online:

<http://anandahusseini.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf> (Hämtad 2021-11-15)

Knight, B. (2021) The World's 10 Highest-Paid Athletes, Forbes, Tillgänglig online

<https://www.forbes.com/sites/brettknight/2021/05/12/the-worlds-10-highest-paid-athletes-con-or-mcgregor-leads-a-group-of-sports-stars-unfazed-by-the-pandemic/?sh=5dbde66726f4>

(Hämtad 2021-11-17)

Knittel, C.R. & Stango, V., 2014. Celebrity endorsements, firm value, and reputation risk: Evidence from the Tiger Woods scandal. *Management science*, 60(1), pp.21-37. Tillgänglig online:

https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2013.1749?casa_token=Yh4fpSjqT38A AAAA:ofynbd27-1EH0BGIKaub_FoCzUer5RSNuyNuKSUQQUiFtS4n5MmgocOIIvoF4_G2alpsgMnP7g (Hämtad 2021-11-16)

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management*. 15:e upplagan. Pearson.

McGhee, T., (2012). The rise and rise of athlete brand endorsements. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), pp.79-84. Tillgänglig online:

<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2012/00000001/00000001/art00010>

(Hämtad 2021-11-12)

Nike, (2020). 2020 Annual Report and Notice of Annual Meeting

[https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2020/ar/363224\(1\)_16_Nike-Inc_Comb_o_WR_R2.pdf](https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2020/ar/363224(1)_16_Nike-Inc_Comb_o_WR_R2.pdf)

Nufer, G. & Alesi, N., (2018). The halo effect in sports. *International Journal of Business and Social Science*, 9(2), pp.31-44. Tillgänglig online:

https://ijbssnet.com/journals/Vol_9_No_2_February_2018/4.pdf (Hämtad: 2021-12-09)

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Richelieu, A. & Pons, F., (2006). Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: how two legendary sports teams built their brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Tillgänglig online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-07-03-2006-B009/full/html>

(Hämtad 2021-12-08)

Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M., (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), pp.67-72. Tillgänglig online:

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311002608?casa_token=cRFJNm

[QhszkAAAAA:QVjUqng8ClQoZxY7rGnWEbO6rZilsSZYpbHx1PdbEvCKpve3HVkhVz0xsIFOZN53G4j4UOqF](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560410560218/full/html?casa_token=VE28ubsVgeYAAAAA:ITjWrc44jmOb_m_eo3SDXntPh_LHVfOW7_H8wgVa3yKRYjFmGIFS5c9bewiD2JBpYCI_4hx9Xbea4oLStX6BGEhYbDZwD7sGfe_bGeYemQ9XdRNuLg) (Hämtad 2021-11-19)

Silvera, D.H. & Austad, B., (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*. Tillgänglig online: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560410560218/full/html?casa_token=VE28ubsVgeYAAAAA:ITjWrc44jmOb_m_eo3SDXntPh_LHVfOW7_H8wgVa3yKRYjFmGIFS5c9bewiD2JBpYCI_4hx9Xbea4oLStX6BGEhYbDZwD7sGfe_bGeYemQ9XdRNuLg (Hämtad 2021-11-23)

Thomson, M., (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), pp.104-119. Tillgänglig online: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jmkg.70.3.104> (Hämtad 2021-12-17)

Wilson, R. (2017). How the Air Jordan 1 became streetwear's definitive sneaker, Highsnobiety. Tillgänglig online: <https://www.highsnobiety.com/p/nike-air-jordan-1-streetwear/> (Hämtad 2021-12-12)

Wu, C.S., 2015. A Study On Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2). Tillgänglig online: <https://ijoi-online.org/attachments/article/46/FINAL%20ISSUE%20VOL%208%20NUM%202%20OCTOBER%202015.pdf#page=233> (Hämtad 2021-11-25)

BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE

Del 1: Egna tankar utifrån Fria Associationer

1. När du tänker på Athlete branding, vilken atlet kommer du att tänka på då?

Vilka associationer upplever du till den här atleten?

2. Hur skulle du beskriva *atlet* som varumärke?

3. Skulle din attityd till *atlet* förändras vid händelser som står i konflikt med atletens varumärke? På vilket sätt?

4. Kan du tänka på en situation där en händelse stod i konflikt med en atlets varumärke? Hur förändrades din attityd till atleten efter denna varumärkeskrock?

(Utrymme för frågor om att utveckla resonemang djupare eller förtydliga viktiga delar)

Del 2 - Tiger Woods

Ett tidigt exempel på fenomenet Athlete branding växte fram i slutet av 1990-talet då golfspelaren Tiger Woods tog USA med storm. Woods lyckades som 21-åring vinna 1997 års Masters Tournament, världens mest prestigefulla golftävling, och var en superstjärna även utanför golfen (Dethier, 2020). Redan vid 2 års ålder var Woods med i en amerikansk TV-show där han visade upp sina exceptionella golfslag. Hans kändisskap ökade med åren och när han blev proffs år 1996 var han sportens affischnamn och hade skrivit på ett sponsoravtal med Nike värt 43 miljoner dollar. (Dethier,2020) Tiger Woods var långt mer än bara en golfare, han var ett globalt varumärke. Hans image fram till 2009 var fläckfri, han var den bästa golfspelaren någonsin och hade dessutom studerat på Stanford. Woods var nu även en familjefar med två barn och betraktades av människor över hela världen som en förebild

I slutet av 2009 var Tiger Woods involverad i en kontroversiell bilkrasch, en händelse som blev startskottet för en rad skandaler som skulle förändra Woods varumärke och image för alltid. Innan krocken drog Woods in närmare 100 miljoner dollar bara från sponsring, vilket var ungefär dubbelt så mycket som någon annan proffsidrottare. Efter bilkrocken framkom det att Woods under en längre period haft flertalet otrohetsaffärer och när detta kom till ytan valde bland annat företagsjättar som AT&T, Gatorade och Accenture att avsluta sina samarbeten med atleten. Tio dagar efter incidenten valde Tiger Woods att lämna golfen på obestämd tid. Woods

varumärke tog en ordentlig smäll från de omskrivna skandalerna, och de tidigare associationerna om hur han var en "Family man" och "American Dream" raserades. Nike valde att stå bakom Tiger Woods genom de tuffa tiderna och har varit en stor del i att försöka reparera hans image. Trots att Woods har fått överge sin image som familjefar och förebild har associationer och attityder kring hans sportsliga prestationer bestått. Denna dissonans i hans varumärke visade sig tydligt då han 2013 blev framröstad på Forbes topp 10-lista av "The Most Disliked Athletes in America" samtidigt som han tack vare sin sportsliga förmåga fortfarande var den överlägset mest populära golfspelaren i världen.

1. Hur skulle du beskriva Tiger Woods som varumärke?

2. Vilka associationer upplever du till Tiger Woods?

(Beskriv händelser)

3. Hur påverkades din attityd till Tiger Woods efter händelserna som beskrivits i introduktionen? Har din attityd förändrats på längre sikt efter dessa händelser?

4. Förändrades de associationer du beskrivit tidigare i samband med händelsen?

(Utrymme för frågor om att utveckla resonemang djupare eller förtydliga viktiga delar)

Del 3 - Conor McGregor

Ett av de mest framgångsrika exemplen på Athlete branding i modern tid är kampsportsutövaren Conor McGregor. Han var år 2021 nummer ett på Forbes lista över de högst betalda idrottarna med en inkomst på 180 miljoner dollar. Majoriteten av inkomsterna tjänade McGregor in utanför oktagonerna genom samarbeten och investeringar i flertalet företag som starkt associeras med hans personliga varumärke. McGregors varumärke byggde till en början på en inspirerande resa från rörmokare till världsmästare där hela Irland och så småningom hela världen blev övertygade om att hårt arbete och dedikation till sin sport var nyckeln till framgång. Efter att år 2015 ha blivit världsmästare så började Conor McGregors resa från sportslig inspiration till mångfacetterad entreprenör. Efter flertalet lyckade samarbeten och investeringar med tydlig koppling till sin sport så lanserade McGregor år 2018 whiskeyn "Proper No. Twelve". Utifrån hans rådande image som en dedikerad kampsportsutövare och en förebild för idrottare över hela världen så var det en kontroversiell bransch att ge sig in i. Ännu mer problematiskt blev det för McGregors varumärkesimage när han blev dömd för ett överfall på en äldre man på en pub. En image som tidigare byggde på den inspirerande rörmokaren som blev världsmästare var nu en tvivelaktig förebild både inom och utanför idrotten.

1. Hur skulle du beskriva Conor McGregors som varumärke?

2. Vilka associationer upplever du till Conor McGregor?

(Beskriv händelser)

3. Hur påverkades din attityd till Conor McGregor efter händelserna som beskrivs i introduktionen? Har din attityd förändrats på längre sikt efter dessa händelser?

4. Förändrades de associationer du beskrivit tidigare i samband med händelsen?

(Utrymme för frågor om att utveckla resonemang djupare eller förtydliga viktiga delar)

Del 4 - Applicera MABI

Beskriv 3 perspektiv (Sportslig, framträdande, livsstil) Förklara dimensionerna

1. Utifrån både de atleter vi diskuterat och andra atleter som du själv konsumerar; vilken av nyckeldimensionerna från MABI anser du vara *viktigast* för en atlets varumärke? Varför?

2. Vid en situation eller händelse där en atlet "bryter" eller står i konflikt till sitt varumärke gällande någon av nyckeldimensionerna, vilken av dessa anser du påverkar associationer och attityder mest? På vilket sätt?

Del 5 - Avslutande reflektioner/diskussion

1. Efter att ha funderat på ämnet under vår intervju, har du några avslutande tankar kring din relation som konsument till de atleter du följer och konsumerar?