



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Ekonomihögskolan

FEKH29

VT24

Brand tribes: Varumärkeslojalitet hos europeiska fotbollssupportrar

En kvalitativ studie om tribalism inom europeisk fotboll.

Författare:

Alexander Christenson 20010221-6231

Alexandros Papadopoulos 20021211-4177

Pontus Petersson 20000731-5195

Handledare:

Tomas Hellström & Clara Gustafsson

Ord:

16869



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Förord

Först och främst vill vi rikta ett stort tack till våra handledare, Tomas Hellström och Clara Gustafsson, samt vår examinator Patrik Stoopendahl för deras ovärderliga stöd och vägledning genom hela processen med att skriva denna uppsats. Deras insiktsfulla kommentarer, konstruktiva kritik och ständiga uppmuntran har varit avgörande för vårt arbete och har hjälpt oss att fördjupa vår förståelse för ämnet.

Vi vill även tacka alla respondenter som deltog i våra intervjuer. Utan deras villighet att dela med sig av sina erfarenheter och insikter hade denna studie inte varit möjlig.

Med dessa ord vill vi uttrycka vår djupa tacksamhet till alla som har bidragit till att göra denna uppsats möjlig.

Med vänliga hälsningar,

Alexandros Papadopoulos, Alexander Christenson och Pontus Petersson.



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Sammanfattning

Titel: Brand tribes: Varumärkeslojalitet hos europeiska fotbollssupportrar

Seminariedatum: 2024-05-30

Kurs: FEKH29

Författare: Alexandros Papadopoulos, Alexander Christenson, Pontus Petersson

Handledare: Thomas Hellström & Clara Gustafsson

Nyckelord: Brand tribalism, Varumärkeslojalitet, Konsumentbeteende, Fotboll, Fotbollssupportrar, Missnöje.

Syfte: Denna kvalitativa uppsats undersöker hur tribalism hos fotbollssupportrar manifesterar sig. Fortsättningsvis avser även denna studie att bättre förstå hur brand tribes mejslar medlemmarnas lojalitet och konsumentbeteende i relation till deras klubbtag.

Frågeställning: På vilka sätt manifesterar sig tribalism bland fotbollssupportrar och hur formar detta deras lojalitet och konsumtionsmönster i relation till klubbtag?

Metod: Empirin samlades genom kvalitativa, semistrukturerade intervjuer med intervjufrågor som formades med målet att beröra nyckelaspekter i vårt teoretiska ramverk. Som komplement till detta används observationer i form av matchobservationer och retroaktiva observationer.

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverket som används består av attitydsrelaterade teorier om varumärkeslojalitet och tidigare empiri om fotbollssupportrar som konsumenter.

Resultat: Studien visar på en väldigt stark lojalitet från supportrarna gentemot sin brand tribe, som har en väldigt hög tröskel för att deras missnöje ska ge stora konsekvenser för klubben.

Slutsats: Studien finner att tribalism hos fotbollssupportrar skapar starka band av gemenskap och manifesterar sig genom samhörighet, ramsor och liknande klädsel mellan tribemedlemmar. Dessa supportrar fortsätter stödja sin klubb i med- och motgångar, men tvekar inte att uttrycka sina åsikter som individer men även i grupp. Denna gemenskap formar ett homogeniserat konsumentbeteende som lojalister och denna lojalitet visar sig stundvis som mer riktad mot triben än själva klubben som varumärke.



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Abstract

Title: Brand tribes: Brand loyalty of European football supporters

Seminar Date: 2024-05-30

Course: FEKH29

Authors: Alexandros Papadopoulos, Alexander Christenson, Pontus Petersson

Supervisors: Thomas Hellström & Clara Gustafsson

Keywords: Brand Loyalty, Consumer behavior, Football, Football supporters, Dissatisfaction.

Purpose: This qualitative thesis investigates how tribalism manifests among football supporters. Furthermore, this study aims to better understand how brand tribes shape the loyalty and consumer behavior of their members in relation to their football clubs.

Research Questions: In what ways does tribalism manifest among football supporters, and how does it shape their loyalty and consumption patterns in relation to football clubs?

Methodology: The empirical data was collected through qualitative, semi-structured interviews with interview questions designed to address key aspects of our theoretical framework. In addition, observations were used in the form of match observations and retrospective observations.

Theoretical Perspectives: The theoretical framework includes attitude-related theories on brand loyalty and previous research on football supporters as consumers.

Results: The study shows a very strong loyalty from the supporters towards the brand tribe, which has a very high threshold for their dissatisfaction to have significant consequences.

Conclusion: The study finds that tribalism among football supporters creates strong bonds of community and manifests itself through solidarity, chants, and similar clothing among tribe members. These supporters continue to support their club through good times and bad, but do not hesitate to express their opinions both individually and as a group. This community forms a homogenized consumer behavior as loyalists, and this loyalty sometimes appears to be more directed towards the tribe than the club as a brand.



Förord	2
Sammanfattning	3
Abstract	4
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	9
1.3 Syfte	9
1.4 Frågeställning	10
1.5 Avgränsning	10
1.6 Begrepp	10
2. Teoretiskt ramverk	12
2.1 Lojalitet	13
2.2 Apostles and terrorists	16
2.3 Fan Typology	18
2.4 Fotbollens kommersialisering	20
2.5 The loyalty of football fans — We'll support you evermore?	21
3. Metod	23
3.1 Forskningsstrategi	23
3.2 Underlag	24
3.3 Datainsamling	26
3.4 Analytiskt tillvägagångssätt	27
3.5 Validitetsfrågor	28
3.6 Etik	29
3.7 Begränsningar av metodval	29
3.8 Redogörelse för användning av Artificiell Intelligens	31
4. Resultat	32
4.1 Fotbollssupportrar - resultat från observationsstudier	32
4.2 Allmänna konsumentbeteendet	35
4.3 Det fotbollsrelaterade konsumentbeteendet	37
4.4 Relationen till klubben	37
4.5 Fotbollssupportrars missnöje och dess effekter	40
5. Analys	43
5.1 Konsumentbeteende i relation till andra produktkategorier	43
5.2 Varumärkeslojalitet inom fotbollskonsumtion	44
5.3 Personliga relationer och varumärkeslojalitet	45
5.4 Tribalismens effekt på lojalitet	45
5.5 Grupp-beteende och supportrarnas tribalism	46
5.6 Missnöje och lojalitet inom fotbollstribes	47
5.7 Supportrarnas homogenitet och möjlighet till undertribes	48
6. Diskussion	49
6.1 En diskussion kring bristande applicerbarhet av traditionella lojalitetsteorier	49
6.2 Framtida forskningsområden	54
6.3 Studiens begränsningar	55
7. Slutsats	56
8. Referenslista	58
Bilagor	63



1. Inledning

I detta avsnitt presenteras bakgrunden till området samt en problematisering som ligger till grund för arbetets frågeställning och syfte. Denna studie syftar till att undersöka det unika förhållandet mellan fotbollsklubbar och fotbollssupportrar ur synvinkeln av marknadsföringsteorier om lojalitet och kundnöjdhet.

1.1 Bakgrund

Fotboll är världens största sport och kan spåras tusentals år bakåt i tiden, när lagsporter med boll spelades i allt från Mesoamerika till Kina. Under millennium har sporter som mer och mer liknar dagens fotboll vuxit fram. År 1863 grundades den första fotbollsföreningen i London, England, där de grundläggande reglerna fastställdes och lag började tävla mot varandra. Under 1800-talet började även organiserade klubbar skapas, och den äldsta fotbollsklubben som fortfarande existerar, Notts County, grundades redan 1862 (Football History, 2024). Fotboll är en sport som inte bara engagerar individer på en grundläggande nivå av underhållning, utan också på en djupare, mer emotionell nivå där supportrar utvecklar en stark känsla av tillhörighet och identitet genom sina klubbar. Dessa klubbidentiteter kan ofta beskrivas som stammar, där lojaliteten och engagemanget för klubben överförs till ett entusiasm för de varumärken som associeras med klubben (Filho et al., 2021). Enligt Percy & Taylor (1997) kan fotbollsvärlden ses som en metafor för religion, där många liknelser går att identifiera. Exempelvis jämförs psalmer som sjungs i kyrkan med supportrarnas ramsor. Fotbollssupportrar verkar även skapa egna högtider, ofta kopplade till sin klubb, som exempelvis datumet som klubben grundades eller en legendarisk spelares födelsedag (dessa legendarer kan för övrigt behandlas profeter eller heliga personer). Även den enorma uppsamlingen vid stora turneringar som VM eller EM kan anses efterlikna högtider. Vidare har fotbollssupportrar även ritualer såsom viss klädsel eller föreställningar i samband med matcher. Fotbollsklubbarna agerar alltså som den centrala knutpunkten för stammarna, där medlemmarna samlas för att utöva dessa gemensamma ritualer och uttrycka sin tillhörighet genom konsumtion av klubbens varumärke (Pongsakornrungrungsilp & Schroeder, 2011).



Begreppet *brand tribalism* definieras av Taute & Sierra som ett fenomen som består av fyra huvudsakliga faktorer: släktlinje, social struktur, försvar av stammen och en känsla av gemenskap (Taute & Sierra, 2014). Begreppet lägger vikt vid emotionella band och gemensamma värderingar hos en grupp konsumenter som identifierar sig starkt med ett specifikt varumärke. Denna tribalism kan förstärkas genom sociala och emotionella interaktioner, vilket leder till en starkare lojalitet både mot klubben och de varumärken som stödjer den (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Detta fenomen diskuteras vidare av Dionisio et al. (2008), i ett försök att identifiera *tribal-* (stam) beteende och bland fotbollssupportrar. I stora delar identifierar de samma fenomen som Percy & Taylor, men beskriver supportrarna istället som en kult. Det finns en uppsättning av gemensamma värderingar och normer som delas av alla *Committed fans* (engagerade supportrar). Även om supportrarna självmant kan skapa vissa grupperingar, såsom olika ideellt arbetande supportergrupper, sträcker sig denna gemensamma värdegrund över alla engagerade supportrar. Alla som är tillräckligt engagerade anses alltså tillsammans skapa kulturen och tribalism.

Som etablerats ovan agerar fotbollssupportrar som en brand tribe. Att supportrarna kan ses som konsumenter styrks även av att deras främsta sätt att utöva och visa sin support är att konsumera produkter (Samra & Wos, 2014). Vilka konsekvenser konsumenternas förmåga att samlas som tribes har och ifall det är önskvärt för företag diskuteras mycket inom litteraturen.

I sin undersökning om vilken effekt *brand tribalism* har på varumärkeslojalitet, fann Filho et al (2021) att faktorer som *community* (gemenskap) och *lineage* (släktlinje) var högt relaterade till varumärkeslojalitet. Utifrån detta anser de att en strategi fokuserad på att höja tribalismen bland sina konsumenter är effektivt för att utöka varumärkeslojalitet, något de även rekommenderar företag att göra. Pongsakornrunsilp och Schroeder (2011) diskuterar hur kulturella faktorer kan påverka dynamiken inom brand communities och pekar på behovet av att anpassa strategier till specifika kulturella kontexter för att maximera deras effektivitet. Att brand tribalism har en positiv effekt på lojalitet anser även Esmaeilpour (2015), men istället på ett indirekt sätt. Esmaeilpour påstår att tribalism har en positiv effekt på varumärkesattityden, vilket i sin tur höjer lojaliteten. Tribalismens positiva effekt på relationen mellan företag och konsument är även något som Veloutsou & Moutinho (2009) lyfter fram, och påstår att tribalism är en bättre prediktor för relationen än långsiktigt varumärkesrykte.



Samtidigt lyfts det även upp flera negativa aspekter och risker med tribes inom tidigare forskning. Dionisio & Moutinho (2008) påstår att fotbollssupportrars tribalism kan riskera att skada klubbarnas förmåga att anskaffa sig sponsorer. Detta då supportrarnas lojalitet inte sträcker sig vidare till anknutna företag. Tvärtom, så kan de bli mer restriktiva mot samarbetsföretag. Detta eftersom supportrarna är oroliga över risken att sponsorererna kan besmutsa klubbens image vid skandaler eller felsteg.

Trots att många verkar eniga kring brand tribes positiva effekt på varumärkeslojalitet, finner Ruane och Wallace (2015) motstridiga resultat. Enligt deras studie var medlemmarna i en tribe *mindre* lojala än konsumenter som inte var med i triben. De förklarar detta genom att påstå att just denna konsumentgrupp, modekonsumenter, köper ett visst varumärke just för att vara med i gruppen. Detta kan därmed stämna för fotbollssupportrar också (som även verkar värdera gemenskapen högt). Tribe-medlemmarna kan då ses som mer lojala mot triben än mot varumärket. Detta medför tydliga risker, om triben istället rör sig mot ett annat varumärke riskerar man att tappa en stor del av sin konsumentgrupp.

Bland tidigare studier inom brand tribalism finns det begränsat om fotbollssupportrar och deras klubbar. Trots att brand tribalism är ett väldiskuterat område, tycks andra studier fokusera på andra områden. Exempel på sådana andra områden som har studerats är flera modeinriktade märken, motorcykelklubbar m.m. Endast ett fåtal berör sport, och ännu färre berör fotboll.

Begreppet brand tribes kan många gånger efterliknas vid ordet brand communities, men det finns skillnader mellan begreppen. En skillnad är att de som ingår i brand communities tenderar att forma över längre perioder jämfört med tribes, som också är mer instabila, men har även goda förmågor att öka lojaliteten och word-of-mouth gentemot varumärken. brand tribe-medlemmar får dessutom ta del av andra brand tribes, medan detta i regel inte är fallet med medlemmar av brand communities (Ruane & Wallace, 2015, s.4). Begreppen liknar varandra och hade båda kunnat använts för analys av materialet. Vi anser dock att brandtribalism anses vara ett mer passande begrepp när det kommer till att beskriva fotbollssupportrar och kommer därför att användas i denna studie.



1.2 Problematisering

Som etablerats i bakgrunden är konsekvenserna för företag av konsumenternas agerande som tribes inte fastställt. Tidigare forskning varierar i att utmärka fördelar och nackdelar, och deras fynd varierar ofta beroende på vilka branscher och målgrupper som undersöks. Detta problematiserar saken ytterligare, då det är svårt att veta vilka upptäckter (inom andra branscher) som går att applicera på fotbollssupportrar. Som en konsekvens innebär detta att fotbollsklubbar formar sina strategier med, till viss del, bristande information. Fotbollsklubbarnas trend att bli allt mer kommersiella innebär att behovet av en bättre förståelse av sina supportrar (konsumenter) ökar, då detta skulle leda till mer effektiva beslut. Dessutom är klubbarnas balansgång mellan finansiell vinst och supportrars åsikter högaktuellt just nu, med missnöje kring VM och Super League som diskuteras inom fotbollsbranschen.

En studie som fokuserar på fotbollssupportrar ur synvinkeln av brand tribes lär även vara till fördel för andra branscher. Detta då tidigare forskning etablerar fotbollssupportrar som ett utmärkt exempel för att identifiera och undersöka brand tribes. Studien lär därav kunna lämna slutsatser som tillsammans med annan forskning kan utöka förståelsen om brand tribes effekter på företag.

1.3 Syfte

Denna uppsats har som syfte att undersöka fotbollssupportrar ur ett marknadsföringsperspektiv, med fokus på brand tribalism. Genom att observera fotbollssupportrar med utgångspunkt i brand tribes, där de anses som en särskild typ av sådan, avser denna studie att analysera hur tribalism manifesteras bland fotbollssupportrar. Vidare avser studien att undersöka hur tribalism formar konsumentbeteendet för supportrarna. Detta kommer att ske genom en kombination av kvalitativa metoder, vars fokus är att kartlägga de specifika dynamiker som existerar mellan fotbollssupportrar, klubbar och associerade varumärken.



1.4 Frågeställning

- På vilka sätt manifesterar sig tribalism bland fotbollssupportrar och hur **formar** detta deras lojalitet och konsumtionsmönster i relation till klubbtag?

1.5 Avgränsning

I den kvalitativa metod som valts i avsnitt 3, "Metod", har avgränsningen att fokusera på fotbollssupportrars perspektiv gjorts. Fotbollsklubbarna i sig har endast undersökts ytligt, vilket innebär att inga intervjuer genomförts med personer som är verksamma inom fotbollsklubbar. Detta innebär att fotbollsklubbars perspektiv inte tas i hänsyn. Denna avgränsning görs på grund av tillgänglighet samt relevans till tidigare empiri. Genom att förhålla sig till fotbollssupportrar, och med hänsyn till externa begränsningar, kan studien mer djupgående analysera brand tribes och deras egenskaper. Denna avgränsar sig dessutom i det avseende att förklara varför brand tribalism finns i fotbollsklubbar, då detta fenomen redan etablerats i tidigare forskning. Studien väljer att koncentrera sig på ett urval av respondenter från Sverige, Italien, Tyskland, Skottland och Grekland. Tanken bakom urvalets variation är att försöka få en mer överblickande bild på fotbollssupportrar i olika länder, samt att minimera den påverkan som likheter mellan kulturer har på supportrar. Detta innebär att slutsatser kan variera ifall urval hade tagits från andra länder. Till sist avgränsas denna studie till endast konsumenter sett till fotbollssupportrar och inom ramen för fotbollsbranschen.

1.6 Begrepp

Detta avsnitt definierar de relevanta begrepp som kommer att vara genomgående för förståelsen av denna studie. Begreppen listas under "Fotbollsrelaterade begrepp".

1.6.1 Fotbollsrelaterade begrepp

- Lag : *Spelarna i en klubb.*



- Klubb : ett samlingsbegrepp för hela organisationen, inklusive laget, styrelse, beslutsfattare, ledarstab, administration och övriga anställda.
- Supportrar : Syftar till de individer som stödjer en fotbollsklubb.
- Förening : Synonym till klubb.
- Financial Fair Play : Ett finansiellt regelverk inom europeisk fotboll, skapat av det Europeiska fotbollsförbundet UEFA, som tvingar fotbollsklubbar att försörja sig själva och inte vara beroende av stora kapitalinsatser. Avsikten bakom ramverket är att bibehålla rättvis konkurrens och förhindra de större klubbarna från att stänga ut övriga klubbar med sitt ekonomiska övertag. Granskningar sker i tre års cykler och de som inte blir godkända stängs ut ur UEFAs turneringar under en period (Hyllman, 2013).



2. Teoretiskt ramverk

I följande kapitel kommer de viktigaste komponenterna av diverse teori och forskning att presenteras och sedan bearbetas. Helhetsbilden som skapas av fotbollssupportrar kommer att användas för att identifiera relevanta teman.

För att veta vilka nyckelkomponenter och förhållande som måste förstås för att kunna svara på våra frågeställningar, undersöks teori och tidigare empirisk forskning inom området. Detta kommer hjälpa oss identifiera relevanta teman som underlättar analysen i arbetet. I följande text kommer ett antal teorier och studier att introduceras. Relevanta begrepp kommer att definieras för att underlätta förståelsen för arbetet. Lojalitet som begrepp kommer också att definieras för att eliminera tvetydigheter för vad begreppet innefattar. Fortsättningsvis kommer teorin av Jones & Sasser (1995) att redogöras för att stödja denna studie vid kategorisering av olika konsumentgrupper. Vidare presenteras uppdelningen av supportrar enligt Samra och Wos artikel "Consumer sports fan typology analysis" i olika grupper baserat på deras nivå av supporterskap. Busse & Damianos idéer runt fotbollens kommersialisering, dess progression genom åren och hur detta har kommit att påverka fotbollen berörs också. Slutligen tas Tapps (2004) tidigare empiriska studie inom området upp, där han också försökt diskutera fotbollssupportrars beteende. Tapps studie utgår ifrån ett eget teoretiskt ramverk, vilket innebär att jämförelse av resultat och slutsatser kan vara av högt intresse. Teorier som berör konsumentbeteende och varumärkeslojalitet förklarar de olika dimensioner av fotbollssupportrars agerande och tänkande som är viktigast att fokusera på. De skapar även en djupare förståelse och kan hjälpa till att exempelvis förklara eventuella mönster som upptäcks bland supportrarna. Kompletterande till detta kommer även teorier och forskning inom fotboll och fotbollssupportrar att undersökas. På liknande sätt ökar de förståelsen för just vår undersökningsgrupp, och hjälper oss att upptäcka relevanta trender inom fotbollsvärlden som kan ha påverkan på vår undersökning.



2.1 Lojalitet

Inom marknadsföring har begreppet lojalitet flera definitioner som utgår från olika infallsvinklar. Ishak & Abd Ghani (2013) har sammanfattat de teoretiska bidrag som gjorts inom området. Författarna tar inspiration från Mellens et al (1996) i sin definitionen av lojalitet som sammanfattar begreppet som “Loyalty is a biased response towards a brand or product expressed over a period of time and is defined by the purchase pattern of a decision making unit which may be an individual, a household or a firm”. Begreppet beskriver alltså lojalitet som partiska köpvanor gentemot vissa produkter eller varumärken över en längre tidsperiod.

Inom teorin har begreppet vidareutvecklats till två olika synsätt på lojalitet, “Brand loyalty” och “Customer Loyalty”. Brand loyalty-teorier handlar om lojaliteten till varumärket, och är därav mest relevant för vår forskning. Detta då vi just undersöker lojaliteten till fotbollsklubbar och deras varumärke.

Customer Loyalty tar istället fokus på produktnivå och definieras av Oliver (1999) som “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”. Trots att Customer loyalty möjligtvis kan ha intressanta infallsvinklar inom området så är det främst förhållandet mellan klubbarna och supportrarna som rapporten har i fokus. Därav kommer brand loyalty användas som referenspunkt.

2.1.1 Brand Loyalty

Brand loyalty har utgångspunkt i konsumenternas preferens av ett visst varumärke i en produktkategori, som uppstår när en konsument uppfattar att ett visst varumärke erbjuder rätt produkttegenskaper, image, eller kvalitetsnivå. Denna uppfattning kan sedan leda till upprepade köp som innebär att lojalitet skapats (Ishak & Abd Ghani, 2013).

David. A. Aaker (1991, s.40) har i sin bok *Managing brand equity* delat upp konceptet Brand Equity i flera grundpelare. En av dessa grundpelare är Brand Loyalty och där har Aaker tagit fram en pyramid där



konsumenter kategoriseras utifrån deras lojalitet till varumärke. Aaker ser på varumärkeslojalitet som sannolikheten att en konsument byter varumärke vid förändring i pris eller produkt. Pyramiden tar konsumenternas syn till varumärken inom en viss produktkategori i fokus och fokuserar inte på konsumenters lojalitet till ett visst varumärke.

Switchers/Price Sensitive; No brand loyalty: Den lägsta nivån av pyramiden består av konsumenter som inte har någon direkt lojalitet till varumärken i helhet. Varumärken har ingen effekt alls på köpbeslut.

Satisfied/Habitual Buyer; No reason to change: Nivå två består av nöjda kunder som främst konsumerar ett visst varumärke inom en produktkategori. Dock har lojaliteten till varumärket främst uppstått utifrån rutin, och det förekommer att andra varumärken inom produktkategorin konsumeras.

Satisfied buyer; With switching costs: Den tredje nivån består även denna av nöjda konsumenter men vars lojalitet främst uppstår av de alternativkostnader som ett byte till nytt varumärke skulle medföra, exempelvis tid eller monetära- och kvalitetsaspekter.

Likes the brand; Considers it a friend: Nivå fyra kan ses som en viktig övergångspunkt, där konsumenterna nu är passionerade i varumärket och aktivt köper just ett visst varumärke. Anledningarna bakom lojaliteten vid denna nivå är främst emotionella, och därav har en starkare koppling till varumärket skapats.

Committed Buyer: Nivå fem består av konsumenter som är stolta över sin koppling till varumärket och där varumärket spelar en roll i det vardagliga livet. Varumärkesidentiteten matchar med konsumenten, och konsumenten förespråkar och rekommenderar varumärket till andra.



Figur 1. The Brand Loyalty Pyramid (Aaker, 1991, p. 40)

De olika nivåerna i pyramiden ger en översiktlig inblick i hur lojalitet kan mätas bland konsumenter. Utöver detta presenterar Aaker tydligt vilka tillvägagångssätt som kan användas för att mäta lojalitet. Här ingår faktorer som; mäta köpbeteende, olika alternativkostnader, mäta tillfredsställelse, samt att se över hur omtyckt varumärket är. Trots att vissa beteendemässiga faktorer vägs in av Aaker, så ligger främst fokus i attitydrelaterade faktorer.

Aakers pyramid och syn på varumärkeslojalitet ger oss en tolkning av Brand Loyalty som gör det lätt att jämföra konsumenternas agerande. Genom att förstå olika handlingssätt konsumenter har gentemot varumärken kan vi jämföra konsumenters agerande mot sina klubbar i relation till hur de agerar mot andra företag. Vidare kan vi även jämföra konsumenter sinsemellan. De olika nivåerna inom pyramiden ger även värdefull information om vilka dimensioner som påverkar konsumentbeteendet. Vi kan se att



faktorer som existerande relation till varumärken kan ha påverkan på beteendet, men att de inte påverkar alla konsumenter. Vidare ser vi att nöjdhet, både gentemot produkterna och varumärket, påverkar beteendet i olika grader beroende på nivå i pyramid. Längre upp i pyramiden, vid de mest lojala konsumenterna, har mer emotionella och personliga kopplingar påverkan på beteendet. Vid mitten kan istället faktorer som alternativkostnader för byte till ett annat varumärke påverka. Samtliga av dessa faktorer måste därav undersökas av våra operationella frågor.

2.2 Apostles and terrorists

Jones & Sasser skriver i sin artikel *Why Satisfied Customers Defect* (1995) om vikten av att förstå sina kunders attityd och beteende. För att förklara hur olika typer av kunder beter sig har de delats in i fyra kategorier. De delas in i respektive kategori beroende på ett flertal faktorer, men som i sin helhet handlar om kunders beteenden och handlingar. Dessa faktorer är tillfredsställelse, attityd och beteende. De fyra kategorierna har följande namn - "*Loyalists/Apostles*", "*Defectors/Terrorists*", "*Mercenaries*" och "*Hostages*". Varje företag bör enligt författarna ha som mål att få alla sina kunder att ingå i antingen *Loyalists/Apostles* samtidigt som man till så stor grad som möjligt vill minska andelen kunder som istället kategoriseras in i *Defectors/Terrorists* (Jones, T.O. & Sasser Jr., W.E. 1995).

Kategorin *Loyalist* omfattar de kunder som är återkommande köpare och helt nöjda med företaget och produkten/tjänsten. En *Loyalist* kan vara så pass nöjd att denne väljer att förespråka varumärket och informera om produkten till andra, vilket gynnar företaget. När en *Loyalist* gör detta kallas de istället för *Apostle*. *Apostles* är de absolut bästa kunderna man kan ha. Till följd av *Loyalist*-gruppens höga tillfredsställelse blir även denna grupp ofta den som dessutom är enklast att betjäna (Jones & Sasser, 1995).

Defectors/Terrorists inkluderar alla kunder som på något sätt är missnöjda eller neutrala. Företag bör i de flesta fall försöka vinna tillbaka dessa och konvertera dem till *Loyalists/Apostles*. I de fall en *Defector* kräver mycket tid och resurser för en konvertering bör man sluta försöka. Likt en *Apostle* är en *Terrorist* någon som vill berätta om produkten eller företaget i sig, men den stora skillnaden ligger i att denne istället vill sprida negativa åsikter. Anledningen till detta beteende grundar sig i en dålig erfarenhet av



produkten/tjänsten eller företaget. Även kunder som är *Loyalists* och *Apostles* kan förloras och bli negativa förespråkare. Skillnaden är att de som har avvikit relativt enkelt kan konverteras tillbaka igen.

I den tredje kategorin finner man enligt teorin *Mercenaries*. Dessa är personer som främst jagar det lägsta priset och som kan, trots total tillfredsställelse, byta företag om det gynnar dem mer. Detta innebär bland annat långsiktigt att de inte genererar samma typ av vinst för samma mängd investering i relationen. Företag bör försöka identifiera dessa för att undvika att lägga energi på konverteringsförsök.

Tillhörande den fjärde och sista indelningen är *Hostages*. *Hostages* kännetecknar de kunder som är återkommande köpare på grund av situationen de befinner sig i. De har inte valmöjligheten att byta till ett annat företag vilket tvingar dem att förbli kvar med företaget som finns tillgängligt. Oberoende av vare sig de är nöjda eller missnöjda är de fast, vilket skapar lite incitament för företagen att lägga mycket vikt vid dessa kunder. Likt *Terrorists* är *Hostages* snabba på att klaga vid missnöje vilket i sig är en kostnad av moral hos företaget om inte annat. Fotbollssupportrar kan i mångt och mycket likna sig vid *Hostages*. En engagerad fotbollssupporter uppvisar hög lojalitet gentemot sin klubb och skulle under i princip inga omständigheter välja att byta till en rival. Den uppenbara skillnaden är att en fotbollssupporter, jämfört med en *Hostage*, inte utifrån sin nuvarande situation är tvingad till att heja på ett specifikt lag.

Sammanfattningsvis visar figur 2 från artikeln hur nöjda kunderna är mellan varje kategori, hur hög deras lojalitet är och hur deras generella beteende är.

Individual Customer Satisfaction, Loyalty, and Behavior			
	Satisfaction	Loyalty	Behavior
Loyalist/Apostle	high	high	staying and supportive
Defector/Terrorist	low to medium	low to medium	leaving or having left and unhappy
Mercenary	high	low to medium	coming and going; low commitment
Hostage	low to medium	high	unable to switch; trapped

Figur 2. Individual Customer Satisfaction, Loyalty and Behavior. (Jones & Sasser, 1995, p.97)



Som kan tydas utifrån ovan baserar Jones & Sasser (1995) sina idéer kring en väldigt attitydfokuserad bemötning av konsumentbeteende. I sin text beskrivs hur det främst är attitydrelaterade faktorer som används för att förklara lojalitet. De anser även att det finns risk att skapa en felaktig bild av lojalitet ifall man kvantitativt mäter konsumentbeteende. Författarna beskriver däremot några sätt att faktiskt göra denna typ av mätning av lojalitet. *Intent to repurchase* syftar till den inställning kunder har till framtida återköp. *Primary behavior* handlar istället om den mätbara statistik som företag ofta har tillgång till att samla från kunder. Denna statistik delas in i fem kategorier som mäter faktiskt beteende för återköp, exempelvis köpfrekvens, köpmängd och senaste köptillfället. Jones & Sasser poängterar dock att denna typ av data endast ger en inblick i den faktiska sanningen och att den därmed inte går att enbart förlita sig på. *Secondary behavior* är det sista sättet som nämns för att mäta lojalitet. Denna metod lägger istället vikt på kundremitter och andra sätt att utnyttja "word-of-mouth". Word-of-mouth beskrivs som en av de viktigaste formerna av konsumentbeteende för få nya kunder.

Teorin ger oss mycket relevant information om konsumentbeteende, och främst inom hur olika attityder till specifika varumärken har effekt på beteendet. Detta i kontrast till Aaker (1991), som istället fokuserade på konsumentens allmänna uppfattning om varumärke. Den viktigaste komponent som lyfts fram visar på vikten i att sätta respondenternas attityder, åsikter och ageranden i en helhetsbild som tillsammans målar upp en rättvis bild av deras beteende som konsumenter. Teorin visar även på flera konsumentbeteenden som inte är inköpsrelaterade, och visar på att vi måste fånga upp fler attityder och beteende än de som finns vid köpmomentet.

2.3 Fan Typology

I artikeln "Consumer sports fan typology analysis" (Samra & Wos, 2014) nämns hur den lojalitet som finns från supportrar inom sport är något väldigt unikt. Givet detta förklaras det vidare innebörden av att på ett adekvat sätt förstå vilka faktorer som faktiskt motiverar kunder till att bli och fortsätta vara lojala.

Samra och Wos introducerar konceptet av olika typer av sportfans. De olika sportfansen har alla sina respektive saker som motiverar dem till att fortsätta vara fans, de har också även beteenden som klassificerar dem.



Temporary fans definierar de supportrar vars motivation till att stödja ett lag är tidsbegränsat. Efter att tidsperioden har gått ut och motivationen har försvunnit återgår denna typ av supportrar till sina normala beteenden. Tidsbegränsningen på deras stöd är alltså den största faktorn som klassificerar dessa supportrar. De benämner inte sig själva som fans på samma vis som resterande (Samra & Vos, 2014).

Vid högre stöd till en klubb blir istället en supporter ett *Devoted fan*. Till skillnad från *Temporary fans* påverkas inte *Devoted fans* av kortsiktiga med/motgångar, utan lojaliteten håller sig detsamma. På samma sätt blir även den personliga identiteten gentemot det lag man håller på viktigare. Till sist är även en *Devoted fan* någon som identifierar sig själv med klubben och ser det som en del av sig själv. Dock är det inte en av de viktigaste sakerna individen identifierar sig till (Samra & Vos, 2014).

Likt den föregående typen av supportrar är en *Fanatical fan* inte begränsad till en viss tid eller plats. *Fanatical fans* tar dessutom deras sammankoppling till klubben i form av exempelvis deras personliga identitet till en ännu högre grad än vad tidigare supporter-typer har gjort. Vid detta stadie blir de emotionella nivåerna kopplade till sin klubb mycket högre. Således ingår också här de personer som visar upp sitt engagemang på ett väldigt expressivt sätt (Samra & Vos, 2014).

Vidare nämner författarna att vid appliceringen av lojalitetskonceptet på supporterbeteende kan flera supporterageranden direkt tolkas som lojalt konsumentbeteende. Supporterbeteende som direkt kan ses som konsumentbeteende är exempelvis; Besöka stadion för att kolla match, titta match på TV, konsumera annan media från laget, och köpa matchtröjor. (Samra & Vos, 2014)

Genom att skapa en uppfattning på vilka olika typer av fans det finns inom sporter går det att bättre förstå vilka personer det är studien vill rikta sig mot. Med det sagt innebär detta att urvalet för den valda metoden kommer selektivt väljas ut utifrån vilka som kan kategoriseras som *Devoted* och *Fanatical fans*. Därav kommer de fans som för olika anledningar är tidsbegränsade inte att tas i åtanke då studien syftar till att se mer långsiktiga skildringar i beteende.



2.4 Fotbollens kommersialisering

Busse & Damiano diskuterar orsakerna och effekterna av kommersialisering på fotbollens utveckling (Busse & Damiano, 2019). Fenomenet grundar sig i sportens övergång från sitt ursprung som en nöjesaktivitet för underklassen till en tillställning som lockar fans med varierande motiv. Nuförtiden tittar vissa på fotboll för att de söker nöje, andra ägnar sin tid åt endast de lagen som besitter de bästa spelarna och spelar den mest högkvalitativa fotbollen. Det finns supporterskap som grundar sig i klubbens framgångar, medan andra håller på sitt lokala lag eller den klubben som familj och släkt identifierar sig med. Den sistnämnda sorten återspeglar den traditionella utvecklingen av fankulturen i Europa och det är just denna skara av supportrar som har börjat avskiljas från sporten och, som ett resultat av kommersialiseringen, utgör en mindre del av konsumenterna i arenorna (Busse & Damiano, s. 9).

Med kommersialiseringen av den Europeiska fotbollen menar Busse & Damiano att det globala marknadsföringsfokuset i form av stora sändnings- och sponsoravtal har desintegrerat de lokala och nationella fansen från bandet med klubbarna, som istället blir alltmer business-drivna (s. 8-11). I samband med satsningen på högre kvalitet av underhållning har spelarlöner ökat dramatiskt, vilket i sin tur har lett till bland annat skyhöga biljettpriser (s.12).

Den växande affärsmentaliteten handlar inte i första hand om girighet. Professionella fotbollsklubbar måste följa trenden för att inte riskera att halka efter konkurrensmässigt. Enligt Busse & Damiano är det kulturmässiga fokuset nödvändigt för att bibehålla en finansiell balans, då fankulturen fortfarande har en stor påverkan på klubbarnas finansiella framgång. Trots att de fotbollsälskande fansens lojalitet skiljs från andra konsument/varumärke-förhållanden, måste klubbar vara uppmärksamma på de möjliga negativa effekterna av kommersialisering på fansens lojalitetsnivåer (s. 8).

Studien berör sambandet mellan supporterlojalitet och den ökade betydelsen av pengar inom fotbollen och dess effekter på sporten. Artikeln innehåller finansiell data för några av Europas toppklubbar som förklarar hur fotbollen har förändrats drastiskt utifrån ett finansiellt perspektiv. Detta är särskilt intressant då vi vill analysera sambandet mellan fotbollsklubbars kritiska beslut och på vilka sätt supportrarna har reagerat på dessa. En tydlig trend kan uppmärksammas där klubbar tar allt mindre hänsyn till de lojala konsumenternas värderingar och lägger stor fokus på att locka fler internationella supportrar. Fotbollens



kommersialisering och dess konsekvenser är något som kan ha stor påverkan på fotbollssupportrars beteende. Artikeln stärker därmed denna uppsats genom att tydliggöra att klubbledningar är beredda på att ta beslut som åsidosätter lojala fotbollskonsumenterns intressen och driver idag klubbar utifrån ett business-mindset med mindre fokus på att bevara sina traditioner.

2.5 The loyalty of football fans — We'll support you evermore?

Studien "*The loyalty of football fans — We'll support you evermore?*" (Tapp, 2004) fortsätter att bygga på ett mer komplext synsätt på lojalitet och beteende. Här undersöks lojaliteten hos fotbollssupportrar och vilka faktorer som påverkar denna lojalitet. Nyckelfaktorer är exempelvis lagprestationer, klubbledning, emotionell bindning till laget m.m. En viktig poäng Tapp beskriver är hur den lojalitet som fotbollssupportrar besitter går bortom de faktorer som vanligtvis påverkar konsumenters lojalitet inom andra områden. I denna studie utförde de 25 kvalitativa intervjuer med fotbollssupportrar. Sedan skickades det ut 3 olika enkäter under olika tider för att mäta hur många säsongskort som hade förfallit. Flera ostrukturerade och semistrukturerade konversationer hölls och analyser av klubbens databas av supportrar gjordes. Till sist utfördes även emellanåt observationer på matchdagar. Resultaten visade på att stödet till klubben ökade och minskade med stark korrelation till klubbens sportsliga resultat. Trots att hela 87% av respondenterna instämde att de var lojala supportrar tydde resultatet på att beteendet var väldigt spritt. Studiens slutsats är att lojalitet hos fotbollssupportrar är något mycket mer komplext än att supportrarna kommer stötta sin klubb i alla scenarion. En begränsning med studien är att det endast var fansen av en klubb som undersöktes, vilket därmed kan betyda att de beteenden som studien beskriver kan variera beroende på faktorer såsom geografisk plats, klubbkultur, framgång för klubben m.m. Genom att mäta antalet säsongsbiljetter från en säsong till en annan introducerar studien hur konsumtionsbeteendet ser ut inom ett område av fotbollen. De undersöker även till viss del vilken relation respondenterna hade till sin klubb. Denna studie har utrymme för att byggas vidare utifrån ett par aspekter.

Konsumtionsbeteendet är något som endast mäts i form av säsongsbiljetter, resultatet skulle därför kunna skilja sig ifall konsumtion inom andra användningsområden undersöktes. Resultatet visar även på att de som hade slutat köpa sin säsongsbiljett rättfärdigade detta med aspekter i sin livssituation, och inte med sportsliga resultat. Därför är detta resultat relevant då Tapps användning av kvantifierbara faktorer som konsumtion av säsongsbiljetter kan ge ytterligare kontext då vår studie avsaknar sådana mätinstrument. Vidare djupdyker inte denna studie in i vad det är som faktiskt skapar missnöje hos supportrar utan lämnar



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

området utforskat. På grund av att missnöje och attityder har betydande påverkan på traditionell konsumtion är det intressant att undersöka ifall de är relevanta faktorer inom fotbollens konsumtion.



3. Metod

I detta avsnitt framförs samtliga val vad gäller studiens utförande. Först presenteras studiens upplägg, där metodval och design ingår. Vidare beskrivs studiens urval och en motivering till dessa. Fortsättningsvis presenteras hur genomförandet av metodvalet gick till och hur empirin valdes att analyseras. Till sist lyfts relevanta frågor för validera arbetet och själva utförandet.

3.1 Forskningsstrategi

Studien har utförts på ett abduktivt arbetssätt. Detta anses som ett lämpligt tillvägagångssätt då studiens syfte hänvisar till att undersöka relationen mellan fotbollsklubbar och fotbollssupportrar ur ett marknadsföringsperspektiv, där den empirin som undersöks tyds avvika från förklaringarna i existerande lojalitetsteori (Bryman & Bell, 2017, s.46). Befintliga teorier används för att förklara fotbollssupportrarnas konsumentbeteenden gentemot den klubb de stödjer. Detta tillvägagångssätt underlättar förståelsen för hur konsumentbeteende påverkas av förändrade attityder gentemot den egna brand triben och på vilka sätt fotbollssupportrar kan tänkas skilja sig från den typiska konsumenten. Detta blir ett naturligt steg för studien då de lojalitetsmönster som fotbollssupportrar uppvisar tyds avvika från traditionella konsumentbeteenden. Genom användningen av en kvalitativ metod kan mer fyllig information som innehar en subjektiv aspekt hanteras. (Bryman & Bell, 2017, s. 397)

Kvalitativa metoder används för att förstå människors upplevelser, beteenden och sociala fenomen genom att samla in djupgående data och åsikter från respondenterna. De vanligaste kvalitativa metoderna inkluderar bland annat observationer, intervjuer och fokusgrupper. Fokusgrupper som metod innebär att en liten grupp får ett ämne att diskutera och leds av en moderator. Metoden används inom forskningsvärlden för att samla in kollektiva synpunkter och åsikter. Den stora nackdelen sett till vad denna studie har som mål att uppnå är att fokusgrupper kan vara svåra att kontrollera och organisera. Det finns en fin balansgång mellan hur mycket man som forskare vill låta gruppen ta över, respektive hur mycket man vill moderera. Det blir också snabbt stora mängder data, som dessutom kan bli svåra att transkribera och tolka (Bryman & Bell, 2017).



De kvalitativa forskningsmetoder som vi valt att använda oss av är intervjuer och observationer. En kombination av dessa metoder har valts då vi anser att de kompletterar varandra väl. De två metoderna fyller dessutom syftet att besvara frågeställningen utifrån forskningsfrågans natur. De kvalitativa intervjuerna tillåter oss att undersöka de enskilda individerna inom supportergrupperna för att få en bättre förståelse kring de individuella konsumenternas ageranden inom tribes. Vidare kommer olika observationer göras för att skapa en bättre uppfattning kring gruppens agerande. Här kommer observationer från fotbollsmatcher blandas med retroaktiva observationer kring supportergrupperingars gemensamma ageranden vid olika tillfällen. Dessutom fungerar observationer som en säkerställning att de ageranden tribemedlemmar beskriver i intervjuerna, faktiskt stämmer överens med deras verkliga beteenden. På så sätt får vi en bredare bild om brand tribes inom fotboll, där vi kan undersöka både individnivå och gruppnivå (Bryman & Bell, 2017).

Vi har valt att använda oss av kvalitativa intervjuer för att kunna få utförliga, detaljerade svar och djupdyka i ståndpunkter med följdfrågor under intervjuerna (Bryman & Bell, 2017, s. 452-453). En intervjuguide har framställts där intervjufrågorna skapats med hänsyn till de relevanta teman som fastställdes i kapitel 2. Intervjusvaren ska efter sammanställning innehålla tillräckligt med information för att vi ska kunna ge tillfredsställande svar på de operationella frågorna. Trots att det finns fördelar med fokusgrupper som metodval anser vi att denna studie har störst nytta av individuella, kvalitativa intervjuer. (Bryman & Bell, 2017)

3.2 Underlag

För att få en bred förståelse över supporterarnas beteende genom intervjuer bestod urvalet av personer från fem olika länder i Europa, och som därav följer olika klubbar. Detta minskade risken att andra kulturella faktorer spelade in för mycket, som hade kunnat uppstå ifall endast supportrar från ett land intervjuades. För att eventuella faktorer som påverkas av ålder skulle minimeras varierade respondenternas ålder mellan 20-56 år. Totalt intervjuades 9 respondenter.

För att på ett adekvat sätt uppfylla studiens syfte, har respondenterna valts utifrån följande kriterier;

- De respondenter som valts har varit fotbollssupportrar i minst 7 år.



- Respondenterna konsumerar fotboll aktivt, det vill säga att de i snitt har gått på minst en match per säsong.
- Respondenterna har köpt minst en artikel från klubbshopen under de senaste 12 månaderna.

Anledningen till varför supportrar som aktivt konsumerar fotboll söktes är för att underlätta appliceringen av marknadsföringsteorier genom att se supportrarna som konsumenter. Det är dessutom av intresse att utforska ifall perioder av missnöje har lett förändringar i konsumtionsmönster över tid. Utan konsumtion förblir de endast intressenter och utvalda marknadsföringsteorier blir svårare att applicera. Urvalet är, på grund av begränsning, framtaget utifrån de sociala nätverk vi har tillgång till. Detta kan komma att påverka resultaten och är något som tas i hänsyn.

Våra observationer består av en blandning av live-observationer från fotbollsmatcher, samt retroaktiva observationer om noterbara ageranden från supportergrupperingar. För att observera fotbollssupportrarna under matchdagar har vi under vårsäsongen 2024 följt flera av Malmö FF:s hemmamatcher, som spelas på Eleda Stadion. Malmö FF anses vara en bra representation för dagens fotbollsklubbar med en rik och varierande supporterkultur. Utöver detta var Malmö FF den mest tillgängliga storklubben att observera för författarna, sett till geografisk plats. De retroaktiva observeringarna har valts ut genom att söka efter uppmärksammade händelser och agerande från supportrar. Dessa situationer har sedan verifierats via andra källor.

Nr	Respondent	Ålder	Ursprungsort	Supporterlag
1	Luka	25 år	Osimo, Italien	AC Milan
2	Respondent #2	23 år	Stockholm, Sverige	Hammarby IF
3	Susanne	49 år	Malmö, Sverige	Malmö FF
4	Henrik	49 år	Malmö, Sverige	Malmö FF
5	Moritz	20 år	Köln, Tyskland	FC Köln



6	Måns	23 år	Karlskrona, Sverige	AIK
7	Paul	56 år	Edinburgh, Skottland	Celtic FC
8	Olle	21 år	Stockholm, Sverige	Hammarby IF
9	Respondent #9	30 år	Stockholm, Sverige	Panathinaikos AO

Tabell 1. Varje respondents namn, ålder, ursprungsort och främsta supporterlag.

3.3 Datainsamling

Semistrukturerade intervjuer valdes som kvalitativ datainsamlingsmetod. En intervjuguide har skapats över teman som berörde samt förslag på frågor inom varje tema. Detta hjälpte varje intervju att täcka de områden som behövdes för att besvara frågeställningen. Samtidigt tillät semistrukturerade intervjuer att anpassas i utformning och ordning beroende på respondenten. Detta innebär att intervjuaren kunde ställa följdfrågor, som inte ingick i intervjuguiden, under intervjun. Metodens flexibilitet tillät den djupare förståelsen som krävs för att besvara frågeställningen (Bryman & Bell, 2017).

Innan intervjutillfällena fick respondenterna en kortare beskrivning om arbetets ämnesområde. Ingen information angående problemformuleringen eller frågeställningar angavs. Detta gjordes avsiktligt för att få respondenternas instinktiva tankar.

De olika intervjutillfällena genomfördes antingen i form av fysiska möten eller digitala videosamtal. De inleddes med frågor om kund-och inköpsvanor för att få en övergripande förståelse av respondenternas konsumentbeteende i allmänhet och kategorisera dem i olika typer av konsumenter utifrån Aakers (1993) teori om varumärkeslojalitet. Frågorna bytte sedan fokus till respondenternas relation till klubben de håller på och hur deras konsumentbeteende kan ha påverkats. Detta för att skapa ökad förståelse för skildringar mellan lojalitet till fotbollsklubbar och andra varumärken för enskilda konsumenter.



Under intervjuernas gång transkriberades respondenternas svar. Oberoende ifall intervjun genomfördes fysiskt eller i form av ett digitalt möte skrevs respondenternas svar ner. Som komplement till detta spelades rösterna från varje intervju in som i efterhand lyssnades igenom och transkriberades en gång till för hand. Detta gjordes för att säkra att det inte blev några misstag. Efter genomförd säkerställning av transkribering plockades citat ut för att ge rättvis bild av respondenternas svar. Antingen plockades de ut för att ge en sammanfattande bild av ett allmänt konsensus som rådde bland dem, eller så plockades flera citat ut för att visa skillnader.

3.4 Analytiskt tillvägagångssätt

För att analysera datan användes det analysverktyg som framtogs i avsnitt 2 av rapporten, som identifierade viktiga punkter inom området. Våra intervjufrågor var utformade och kategoriserade i syfte att bemöta respektive teman. Detta tillät oss att dela upp respondenternas svar baserat på tema, vilket underlättade för oss när vi skulle jämföra respondenternas svar sinsemellan. Analysen av svaren bestod sedan av att undersöka respektive tema genom att se likheter, skillnader och motsägelser mellan respondenternas svar. Vidare användes den tematiska analysmetoden som handlar om att identifiera samt analysera genomgående teman i respondenternas svar (Braun & Clarke, 2006; Bryman & Bell, 2017).

Som nämndes i 3.3 genomfördes alla intervjuer med en noggrann transkribering. Detta gjorde det möjligt att ge en textuell representation av varje intervju som tillät en djupare analys. Detta var det första steget i studiens analytiska tillvägagångssätt. I kodningsprocessen som följde identifierades och grupperades nyckelord och fraser under de olika teman. Två huvudsakliga genomgångar av inspelningen och transkriptionen genomfördes. Den första för att identifiera eventuella mönster och de generella huvudteman som uppstod. Den andra bestod av en mer detaljerad analys där dessa teman diskuterades och sattes kontrast för att identifiera gemensamma mönster men även avvikelser.

Vidare var en ytterligare utmaning, som kan ha påverkat dynamiken i intervjuerna, att intervjuerna genomfördes både fysiskt och digitalt. Intervjuer som sker fysiskt kan komma att erbjuda mer direkta interaktioner och lägger även till möjligheten att läsa av kroppsspråk, tillsammans med andra signaler. Detta jämfört med digitala intervjuer som kan sakna detta. Dessa icke-verbala signaler togs inte i



beaktning då analysen av respondenternas svar inte skedde förrän i efterhand. Därav kan graden av deras åsikter variera mer än vad som direkt sades.

Trots att studiens valda metod för datainsamling och analys bär med sig flera fördelar, är det viktigt att vara medveten om dess begränsningar och utmaningar. Detta för att säkerställa att resultaten är så tillförlitliga och giltiga som möjligt.

3.5 Validitetsfrågor

För att på ett hederligt sätt utföra intervjuerna har de fyra etiska principerna tagits i hänsyn.

Samtyckeskravet, som direkt syftar till respondentens godkännande. *Informationskravet*, som innebär att forskaren ska informera om undersökningens syfte. *Konfidentialitets - och anonymitetskravet*, berörda uppgifter ska behandlas med konfidentialitet. *Nyttjandekravet*, insamlad information får endast användas för studiens syfte (Bryman & Bell, 2017). Fortsättningsvis kommer denna studie respektera sina respondenter och inte ge några *falska förespeglingar* eller på något sätt skada dem (Bryman & Bell, 2017).

I enlighet med *Informationskravet* har respondenterna fått ta del av intervjuens uppbyggnad. De har fått ta del av och har förstått vad de har för roll i studien samtidigt som de också på ett översiktligt sätt har fått ta del av intervjuens innehåll. För *samtyckeskravet* har varje respondent tagit del av och skrivit under ett informationsblad där godkännande ges. De har därmed fått ta del av intervjun på egen vilja.

Respondenternas personliga uppgifter och data har behandlats i enlighet med GDPR och med konfidentialitet, vilket uppfyller *konfidentialitetskravet*. Insamlad material används endast inom ramen för studiens syfte och tar därför hänsyn till *nyttjandekravet*.

Studien har genom sitt representativa urval ämnat att lämna kunskapsbidrag om främst grupperingen fotbollskonsumenter och deras konsumentbeteende. Urvalet har motiverats i avsnitt 3.2 och anses, med några begränsningar, vara en bra representation av gemene fotbollssupporter i Europa. Vidare anses studien lämna kunskapsbidrag om konsumentbeteende för andra segmenterade konsumentgrupper med liknande karaktärsdrag. Rimligen kan exempelvis supportrar inom andra kategorier kännetecknas av liknande konsumentbeteende, även om individuella grupperingar måste undersökas ytterligare.



Vi identifierar möjliga begränsningar i utförandet av denna studie, som kan vara bra att ta hänsyn till vid framtida studier inom området eller inom liknande områden. Metodvalet för denna studie har endast bestått av kvalitativa metoder i form av intervjuer. Nackdelen med detta är att det finns risker att respondenternas svar inte faktiskt motsvarar deras verkliga konsumtion. Därför skulle det vara av värde att kombinera valet av intervjuer som metod tillsammans med fler kvantifierbara metoder, liksom enkäter eller annan data, för att bättre skildra verkligheten av hur konsumtionen ser ut. Både inom respondenternas allmänna konsumtion samt deras konsumtion inom fotbollen. Utan detta blir därför resultaten inte riktigt lika pålitliga.

3.6 Etik

I kvalitativa studier där fallstudier i form av intervjuer finns uppstår risker med exponering av respondenternas integritet och konfidentialitet vid framställandet av deras resultat. Därav förblev deras identiteter anonyma. Anonymiteten vidbehölls genom att inte dela respondenternas efternamn, och inte heller andra säkerställda personuppgifter liksom personnummer. Däremot uppstod det etiska övervägandet ifall deras ursprungsort skulle delas eller inte. Vi anser att ursprungsort som information inte var tillräckligt specifik för att riskera respondenternas konfidentialitet, samtidigt som den informationen är värdefull för studiens syfte. Ämnen som kan anses känsliga, stötande, eller som på något sätt kan ha någon affektiv påverkan har tagits i hänsyn (Bryman & Bell, 2017). Vi har valt att utelämna dessa individers namn.

3.7 Begränsningar av metodval

Det är allmänt känt att kvinnliga fans är en minoritet på fotbollsarenorna. Exempelvis står i dagsläget kvinnor för 26% av de totala fotbollssupportrarna i Storbritannien (Pope, 2017). Det skulle vara intressant att med hjälp av intervjuerna få ett kvinnligt perspektiv på varför det just är så och ifall vissa aspekter inom fotbollssupportrars brand tribes kan ligga bakom detta. Ifall det var sant skulle det innebära att tribes är en orsak till att fotbollsklubbar går miste om potentiella konsumenter. Optimalt hade det därför nyttigt att ha med 1 till 2 kvinnor till i urvalet.



En kritik till kvalitativa metoder i sin helhet är att de anses vara för subjektiva, eller till och med impressionistiska. Med detta menas att det finns för stor risk att de tolkningar som görs av respondenternas svar inte bygger på någon systematisk grund och även på den relation som de som utför har med respondenterna. Det uppstår dessutom svårigheter med generalisering av datan (Bryman & Bell, 2017).

Den metod som studien har valt att använda är semistrukturerade intervjuer. En begränsning med denna typ av datainsamling är risken att respondenternas svar inte alltid återspeglar deras verkliga konsumentbeteende. Då intervjuer bygger på självrapportering kan svaren påverkas av respondentens minne, bristande insikt i hur ens egna beteendemönster ser ut, eller viljan att framställa sig på ett visst sätt. Därför skulle tillförandet av kvantitativ data, exempelvis faktiska data av vardagligt köpmönster, kunna ge en mer pålitlig bild av konsumenternas verkliga beteende. Trots detta anses semistrukturerade vara en bra metod för att få fram detaljerad information från respondenterna. Den tillåter också för följdfrågor att ställas vilket kan göra det lättare att tolka och anpassas (Bryman & Bell, 2017).

Den semistrukturerade intervjumetoden kan också leda till inkonsekvenser i både hur frågor ställs, och hur de besvaras. Detta kan skapa svårigheter i en konsistent jämförelse av svaren. Exempelvis kan samma fråga ställas med olika betoningar beroende på vem som intervjuar och nätverksuppkoppling i digitala intervjuer riskerar att orsaka bortfall av ord, betoningar och kroppsspråk. På grund av geografiskt avstånd kunde inte samtliga intervjuer hållas fysiskt, medan tidsbrist och krockande scheman gjorde att olika respondenter hade olika intervjuare.

En annan begränsning med semistrukturerade intervjuer är att de endast ger en bild av attityder och beteenden av dagens fotbollssupportrar. Fotbollen förändras ständigt från ett decennium till ett annat, med införandet av nya regler (både på planen och utanför), omstrukturering av turneringars format och nya etiska frågor kring sportens kommersialisering. Respondenternas svar kan endast ge en inblick i vad som påverkar fotbollstribes idag, men inte nödvändigtvis attityder och beteenden som speglar tidigare generationer. Före säsongen 2011/2012 fanns inte Financial Fair Play i europeisk fotboll (UEFA, 2015) och dagens biljettpriser har ökat kraftigt jämfört med det sena 1800-talets låga minimipriser som bibehölls med hjälp av idag skrotade regelverk (Busse & Damiano, 2019). Varje generations supportrar präglas av olika förhållanden som påverkar människors attityder, vilket innebär att våra respondenters svar endast



ger en inblick i hur fotbollens brand tribes ser ut idag och behöver nödvändigtvis inte alltid sett ut på detta sätt.

Urvalet av respondenter utgör en annan potentiell begränsning för intervjuer som datainsamling. Studien har intervjuat ett relativt litet antal respondenter (nio stycken) med viss representation från olika delar av Europa, vilket kan ge en viss bredd, men begränsar möjligheten att generalisera resultaten till alla fotbollssupportrar eller att ge en djupgående inblick på en enskild klubbs tribes. Ett större, alternativt mer (fotbollsmässigt) homogent urval skulle kunna ge mer tillförlitliga och generaliserbara resultat.

Observationerna från matchdag ger en tydlig bild av tribesagerande i grupp, men observationerna är begränsade till endast en klubb, Malmö FF. Genom att genomföra liknande observationer på flera europeiska klubbar hade vi kunnat göra starkare påståenden likheter mellan olika tribes. Dessa matchdagsobservationer kompletteras med retroaktiva observationer som berör andra supportergrupper, men dessa exempel är unika händelser och inte vanliga ritualer som observeras i alla fotbollstribes.

3.8 Redogörelse för användning av Artificiell Intelligens

Artificiell intelligens (AI) har använts som hjälpmedel i denna studie. Applikationen och verktyget *ChatGPT* har nyttjats som ett bollplank för att diskutera analysvinklar av materialet, samt resonera kring våra egna egna reflektioner och slutsatser. Vidare har även *ChatGPT* använts för att strukturera och organisera uppsatsen för enklare förståelse och läsbarhet. I enlighet med de riktlinjer som givits av Lunds Universitet samt GDPR har persondata för de deltagande respondenterna också följts.



4. Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten från den insamlade empirin som erhållits genom semistrukturerade intervjuer och observationer. Detta avsnitt är uppdelat utifrån den struktur på frågor som går att avläsa i bilaga 1, där varje del har som ändamål att ge struktur och göra den data som beskrivs lättläslig. Valet att strukturera detta avsnitt på det här viset motiveras av att på ett effektivt sätt kunna lägga den bas som krävs för att besvara frågeställningen samt finna andra eventuella diskussionsområden. Dessa svar kommer i sin tur att användas i diskussionen för att besvara huvudfrågan.

4.1 Fotbollssupportrar - resultat från observationsstudier

4.1.1 Observationsstudier från matchdagar

Under vårterminen 2024 har vi studerat fotbollsföreningen Malmö FF:s matcher och noterat att supportrarnas beteende speglar vad tidigare forskning om tribalism inom fotbollen beskriver. Vi har sett hur fansen klär sig i lagets tröjor, sjunger sånger och använder symbolik för att uttrycka sin tillhörighet och lojalitet. Dessa handlingar visar på en stark gruppidentitet bland supportrarna. Vidare har vi observerat interna slagsmål på läktaren, som tycks ha involverat olika supporterorganisationer. Vid närmare granskning verkar det som att dessa konflikter huvudsakligen har skett mellan Brigada och en/flera andra supportergrupper, men detta har ännu inte kunnat bekräftas definitivt. Översiktligt har matchdagsobservationernas främsta bidrag visats vara att bekräfta tidigare studiers analyser av supportrarnas beteende på matchdagar utifrån bland tribalism

4.1.2 Retroaktiva observationer (Noterbara gruppbetenden från fotbollssupportrar)

(Den tidigare forskningen har ofta observerat supportrar under matchevenemang, och deras tribala beteende inom dessa situationer är väl etablerade). Observationerna från matcherna har tillåtit för en målade bild av supportrarna under relativt vanliga omständigheter. Mycket av det som observerades stämde även överens med vad som funnits inom tidigare forskning. Eftersom vi vill undersöka effekterna



av tribes på klubbarna måste vi även undersöka mer sällsynta, oförutsägbara händelser. Detta gjordes genom att retroaktivt observera händelser där supportrar agerande skiljer sig ifrån hur konsumenter brukar agera gentemot varumärken, vilket presenteras i följande avsnitt

4.1.3 Ideellt arbete

Ett beteende som observerades av flera olika supportrar från diverse klubbar var deras vilja att ideellt arbeta för klubben. Detta manifesterade sig på flera olika sätt, men kategoriseras tillsammans som ideellt arbete. Ett av exemplen på sådant arbete observerades bland Malmö FF-supportrar. I vår studie har vi observerat hur Malmö FF supportrar regelbundet arbetar ideellt med olika uppgifter inför europamatcher. Den vanligaste aktionen som supportrarna tar på sig är att bygga och installera stolar på ståplatssektionerna för att uppfylla de specifika regleringar som gäller för internationella matcher. Enligt UEFAs bestämmelser måste sittplatser finnas tillgängliga även i sektioner som vanligtvis används som ståplatser under inhemska matcher.

Supportrarna samlas vanligtvis några dagar innan matcherna för att utföra detta arbete, vilket inkluderar att transportera stolar, montera dem på rätt plats och säkerställa att de är stabila och säkra för användning. Efter matcherna demonterar de stolarna igen för att återställa sektionen till ståplats. Supportrar har klagomål över ståplatsförbudet verkar även har lett till förändring inom UEFA, som inför säsongen 2022/23 började testa att återinföra ståplatser inför vissa matcher (Football Supporters Association, 2022).

Ett annat exempel när den 100% supporterägda AFC Wimbledon skulle bygga en ny arena på samma historiska plats som klubbens mest ikoniska hemmaplan stod år 1912, behövde styrelsen få in ca 32 miljoner pund för projektet. Klubbens fans lyckades samla ihop 8 miljoner pund från sina egna fickor, vilket möjliggjorde klubbens dröm om en flytt tillbaka till sina rötter (AFC Wimbledon, U.Å).

4.1.4 Nyskapande av gamla klubbar

Ytterligare ett fenomen som observerades var fotbollssupportrar som bryter sig loss från sina klubbar och bildar nya lag. Detta hände som en reaktion på en rad olika faktorer, inklusive missnöje med ägarna, bristande kontakt med klubbledningen eller en känsla av att klubbens identitet har urholkats.



Ett tydligt exempel är AFC Wimbledon, som bildades 2002 av supportrar till Wimbledon FC efter att klubben döptes om till MK Dons, blev av med sina traditionella färger och flyttades till staden Milton Keynes. Fansen kände sig bestulna på klubben som de påstår har varit en del av deras community. Den nya styrelsen, som än idag endast består av supportrar, lade stor vikt i att behålla klubbens rika historia och fick skriva in sina tidigare titlar och triumfer under den nya klubben. AFC Wimbledon har klättrat genom divisionerna och spelar nu i EFL League One, en stark symbol för supporterkraften och lojaliteten (AFC Wimbledon, U.Å.).

Ett annat exempel är FC United of Manchester, som grundades 2005 av supportrar till Manchester United som var missnöjda med Glazer-familjens ägande av klubben. FC United har nått framgång i de lägre divisionerna och har en stark gemenskap bland sina supportrar (FC United of Manchester, U.Å.).

Dessa exempel visar hur fotbollssupportrar kan ta saken i egna händer när de känner att deras klubbar inte representerar dem eller deras värderingar. De nya klubbarna blir ofta symboler för motstånd och gemenskap, och de kan spela en viktig roll i att upprätthålla fotbollens själ och traditioner.

4.1.5 Flera supportergrupperingar inom klubbar

Något som observerats inom olika länder och klubbar är att supportrarna av en viss klubb delar upp sig inom egna supportergrupperingar. Dessa supporterklubbar jobbar enskilt med evenemang, sånger, tifon, och annat som berör stödjandet av klubben. Inom fotbollsklubbar som har en internationell supporterbas är supporterklubbar inom olika geografiska områden vanligt. Samarbeten mellan olika supporterklubbar som tillhör samma lag sker inte vardagligen, och istället kan konflikter uppstå mellan supporterklubbarna om de har olika värderingar i en kärnfråga.

Sett till Sverige har AIK har bland annat AIK-Alliansen, Black Army och Sol Invictus. IFK Göteborg har Änglarna, som bidrar till en vibrerande atmosfär på Gamla Ullevi. Malmö FF har MFF Support samt Supras Malmö och Rex Scania som viktiga supportergrupper.



Internationellt sett finns det också en rik tradition av supporterklubbar. FC Barcelona har en stor mängd supporterklubbar världen över, med Penyes som de officiella supporterföreningarna. Penya Blaugrana London är ett exempel på en sådan klubb utanför Spanien. I England har Manchester United många officiella supporterklubbar i olika länder, där Manchester United Supporters' Club Scandinavia är en av de största internationella grupperna. Liverpool FC har också en omfattande global följarskara, med exempel som Liverpool FC Supporters Club New York. I Italien har Juventus flera officiella supporterklubbar, som Club Doc Juventus, med många lokala avdelningar både i och utanför Italien. I Tyskland har Bayern München en av de största supporterbaserna i världen, med grupper som Bayern Munich Fan Club UK.

4.2 Allmänna konsumentbeteendet

4.2.1 Tribe-medlemmarnas konsumtion av andra varumärken

Intervjuerna inleddes med att skapa en översiktlig blick över respondenternas konsumentbeteende utanför tribalismen och fotbollen. Detta gjordes för att kunna utläsa hur respondenternas svar skiljer sig sinsemellan men även för att kunna utläsa kontraster mellan tribe-medlemmarnas allmänna konsumtion och konsumtion inom fotbollssammanhang. I det stora hela visar fotbollssupportrarna ett brett spektrum av beteende med olika köpvanor, tankesätt och värderingar för vardagsinköpen. Utifrån de inledande frågorna om respondenternas konsumentbeteende i vardagslivet kan det utläsas att respondenterna skiljer sig avsevärt i sina ageranden. Preferensen att handla från samma varumärken respektive preferensen att handla baserat på pris har en relativt jämn fördelning mellan respondenterna. För de som anser sig vara mer prispokuserade kan de dock generellt ändå nämna varumärken som de föredrar, allt annat lika. Samtidigt kunde man se en trend där de flesta kunde återberätta tidigare erfarenheter där ett missnöje uppstod och de slutade konsumera från ett visst varumärke.

Luca, 25, från Italien, beskriver sig själv på följande sätt; "I'm a simple consumer, if I find a product I like, I keep buying it.". Luca kan utan betänketid rabbla några olika varumärken som han ofta handlar av, och ser det som en ren självklarhet att han föredrar vissa varumärken före andra. Vid frågan om det finns några företag som han inte handlar av lika mycket som han tidigare gjort så nämner han stolt sin "list of enemies", en lista över företag som gjort Luca så missnöjd att han slutat handla av dem. Här återfinns företag som Italienska Posten och Burger King. Alla respondenter återberättade dock inte ett lika stort



fokus på varumärken i vardagslivet. Respondent #9, 30, berättar att han kan överväga att prova nya varumärken, men håller sig oftast till de varumärken han känner igen. Henrik, 49, från södra Sverige, anser inte själv att han handlar mer av vissa varumärken än andra; "Man kommer in i en butik och (om någon vara) är på rea så tar man den ... jag anser mig vara mer prisfokuserad än varumärkesfokuserad". Samtidigt reflekterar Henrik över vissa produktlinjer där han faktiskt tycker att produktens varumärke har tyngd. "(Det) skulle vara typ skor för mig, Skechers har funkad bra så då fortsätter man köpa, vissa (sådana) nischade produkter". En tredje respondent, Paul, 56, från Skottland, hade ett större miljöfokus vid inköp av vardagliga produkter; "(I'm) not a particular fan of any company's products, more important is its environmental effect... I've never been keen on brands... even now when I buy clothes, I don't like big logos across the chest". Men även Paul erkänner att varumärken väger in inom vissa produktlinjer; "It's not that I'm a fanatic of Apple, but most of my digital products are Apple." Respondent #2, 23, från Stockholm, berättar att han generellt går på pris då han är student, men gillar också vissa etablerade varumärken av kvalitetsskäl. Olle, 21, gillar att byta varumärken regelbundet i flera produktkategorier, medan Måns, 23, och Susanne, 49, beskriver sig själva som i första hand prisfokuserade och byter endast vid bättre erbjudanden. Moritz värderar kvalitet och menar att han inte ser någon anledning att byta, så länge han är nöjd med en produkt.

4.2.2 Avstannad konsumtion av andra varumärken bland tribe-medlemmarna

Vid frågan om det finns produkter/varumärken som man inte handlar av lika mycket längre kunde de flesta respondenter tydligt komma ihåg incidenter av missnöje som lett till en förändring av köpmönster. Henrik gav exempel på dålig målarfärg som slutade köpas. Respondent #2 köpte ett par dyrare jeans från Levi's som gick sönder, nu handlar han jeans från ett annat varumärke. Olle valde att sluta handla t-shirts från H&M då kvalitén inte var på rätt nivå. Oftast handlade situationerna just om en brist på kvalitet och låga alternativkostnader för byte att ske. Översiktligt så visar intervjuerna på olika konsumentbeteenden utanför sitt supporterskap och sin tribe för våra respondenter. Generellt sett tyder svaren på att den gemene respondenten har vissa individuella produktlinjer där tillit till ett visst varumärke väger in. Samtidigt finns det också flera produkter där andra faktorer spelar större roll, exempelvis pris. På så sätt skapade vi oss en bild för hur respondenternas individuella konsumtionsvanor och relation till olika varumärken i den dagliga varuhandeln såg ut.



4.3 Det fotbollsrelaterade konsumentbeteendet

4.3.1 Tribe-medlemmarnas konsumtion av det egna varumärket

Vid övergången från det generella konsumentbeteendet till den fotbollsspecifika konsumtionen går det att observera ett tydligt skifte. Respondenterna, som hittills har beskrivit olika värderingar och vanor vid köptillfället, betar sig nu betydligt mer enligt som fotbollskonsumenter. För dessa köpvanor är varumärket viktigt; supporterarna konsumerar produkter från sin klubb och köper i regel till exempel inte kläder eller pryglar från andra klubbars butiker. Detta är tydliga tecken på tribalism. Vidare gör alla respondenter liknande köp från sina respektive klubbar. Utöver biljettköp, är de vanligaste produkterna matchtröjor och halsdukar.

4.3.2 Tribe-medlemmarnas köpfrekvens

De vanligaste produkterna som köps från klubbshopen är som sagt matchtröjor och halsdukar, två produkter som används på matchdagen. Köpfrekvens varierar däremot brett mellan respondenterna. Luca berättar att han köper minst en ny matchtröja varje säsong, medan Måns begränsar sina köp till ungefär var femte år. Vidare berättar flera att varor som hoodies, t-shirts och böcker är vanliga köp. Flera vänder sig också till klubbens produktlinjer för presenter och julklappar. Paul berättar att hans konsumtion av merch har minskat med åren och att han numera främst köper till sina döttrar. Henrik söker sig till Malmöshopen vid brist på fantasi inför julen och Respondent #2 planerar att köpa en Hammarbytröja som födelsedagspresent till sitt kusinbarn.

4.4 Relationen till klubben

4.4.1 Tribe-medlemmarnas start till supporterskap

Nästkommmande steg blev således att få en bättre förståelse för respondenternas relation till den klubb de följer och att försöka förstå hur stark deras tribalism var. Detta för att kunna se eventuella skildringar mellan den individuella attityden och beteendet mot andra varumärken och deras klubb. Frågorna var därav utformade för att fånga upp olika aspekter i relationen till klubben; allt från hur relationen startade, till hur den ser ut idag och vilka dimensioner i relationen som verkar viktigast. Gemensamt för respondenterna vad gäller starten av relationen är att de alla har personlig anknytning till klubben, antingen genom tidigare supporterskap bland familj, eller på grund av geografiska faktorer. Relationen till



klubbarna i dagsläget beskrivs av de flesta som positiv och en översiktlig tillit till hur lagen sköts går att utläsa. Ett handlingsätt som uppvisades av flera respondenter var fenomenet att dela upp relationen till varumärket i olika relationer. Respondenterna rationaliserade sina beslut att fortsätta gå på matcher trots dåligt agerande från styrelse/ägare genom att se laget och styrelsen som två skilda parter. Detta skedde både medvetet och undermedvetet och gjordes just ofta i försvar till sitt agerande.

Paul beskriver anledningen till varför han började följa Celtic nästan som en slags socialisering; "It was in the family, so I come from a family of Celtic supporters, my father and brother were Celtic supporters. I guess there was an aspect of socialization into supporting Celtic. It was never an active choice".

Respondent #2 sa istället följande; "(Det var för en) enkel anledning . (Jag är) uppväxt på Södermalm i Stockholm där laget kommer ifrån. (Jag) har spelat i det laget också. Man tar ofta det laget man kommer ifrån. Hammarby är den enda klubben jag har hejat på någonsin." Relationen som respondent #9 har med Panathinaikos AO grundade sig varken från familjen eller från att han vuxit upp i Aten, där klubben är baserad. Han berättar att under de åren han började bli fotbollsintresserad var det Panathinaikos som dominerade i Grekland och representerade landet i europeiska mästerskap, vilket ledde till att han, på grund av sitt grekiska ursprung, började följa laget.

4.4.2 Tudelad relation till klubben

Fortsättningsvis ställdes ett par överlappande frågor angående deras relation till sin klubb. Under dialogens gång uppenbarade det sig för många att de antingen undermedvetet eller medvetet delade upp sin relation till klubben i två olika relationer; en relation till laget och supportrarna, och en annan till klubben som organisation där deras ägare och beslutstagare ingår. Susanne formulerade sig på följande sätt; "Kopplingen till laget är ett driv och engagemang som man föds in i som supporter, och det är lite distanserat från administration och ledning och de som driver organisationen... fotboll är så mycket mer. Upplevelsen, supporterskapet - mer än bara själva klubben. Man kan vara väldigt irriterad på föreningen men laget har man fortfarande en stark tillhörighet till." Paul, gör en liknande uppdelning; "I have more of a love relationship with the team, and I don't hate the board but, I mean, I have real issues with the board that has been managing the club."



Emellertid såg vi även sidor bland respondenterna som visade på en stor stöttning till beslutsfattarna i klubben. Respondent #2 berättar om sina åsikter kring hur Hammarby styrs på ett bra sätt; “Jag kan säga att det har varit en stor VAR-debatt senaste tiden. Hammarby har som klubb tagit ett stort fränsägande, tagit avstånd. (Jag är) väldigt nöjd med hur man som klubb lyssnar på medlemmarna. 51%-regeln finns, det är bra. Senast gick man ut skulle man vid alla möjliga tillfällen avsätta Reinfeldt. En tydlig grej Hammarby har gjort väldigt bra.” Olle tror på ledningen och står bakom deras “projekt”, men nämner att han ofta är missnöjd av fotbollen som Hammarby spelar. De flesta tyder på att antingen ha en positiv eller sämre inställning till klubbens beslutsfattare och ägare. Oavsett hur relationerna ser ut för varje respondent tenderar de att skapa en tydlig distinktion mellan lag och ledning. Ett par av respondenterna lägger ingen större värdering i klubbens beslutsfattare, och bryr sig mest om det sportsliga som sker. Respondent #9 beskriver en resultatbaserad “hatkärlek” som han känner gentemot laget och berättar att han ej har starka åsikter kring ägaren. Detta grundar sig i att administrativa beslut är svåra att påverka som supportrar, speciellt när pengar som finansierar dem har investerats av just beslutsbefattare och inte av personer som respondent #9.

4.4.3 Tribe-medlemmarnas identifiering med klubben

Fortsättningsvis berörde intervjufrågorna den unika relation nästan alla respondenter har till sina klubbar. En stark resistens mot att börja följa ett annat lag genomsyrar också alla deras svar. Även detta är en stark signal på tribalism. De flesta beskriver tanken av ett lagbyte som omöjligt. Susanne, 49, från Malmö, talar om den allmänna konsensusen som “det sitter någonstans i själen att det här är laget (Malmö). Så det är ingenting man bara byter.” Måns, 23, från Karlskrona, påstår följande; “Nej, det finns inte på kartan, man känner så mycket för klubben (AIK) och om jag hade hejat på bajen hade jag inte fått komma hem.”. Gemensamt för alla svar var att deras relation till klubben var mycket stark och djupgående, vilket också exemplifieras ovan. Vad ligger bakom fansens orubbliga band som gör dem till starka förespråkare och hängivna konsumenter? Moritz menar att det är fansen som gör FC Köln till en unik klubb. Han berättar att bortamatcher mot Köln anses vara bland de svåraste för tyska lag, just på grund av den starka supporteratmosfären. Han nämner att väntelistan för en säsongsbiljett är 25 år, trots lagets svaga insatser över de senaste åren. För Olle är det klubbens värdegrund och filosofi som förstärker bandet med Hammarby. “Många säger... att det är så, hemlösa och luffare från Söder liksom, men jag tycker att det är fint på något sätt... alla är så välkomna oavsett var man är (ifrån)”. Även för Paul är kärnvärden en av



grunderna till den djupgående relationen med Celtic. Enligt Paul får klubben sin originalitet från sitt ursprung som en klubb etablerad för underklassen och immigranter, och deras långa historia som outsiders och anti-etablissemangister. Vi ser alltså att några av de stora faktorerna bakom det starka bandet mellan klubb och supporter är den starka sammanhållningen bland supportrarna och kärnvärderingar som formar klubbars identitet och tilltalar personer att agera som förespråkare.

4.5 Fotbollssupportrars missnöje och dess effekter

Under diskussionerna kring deras relationer fick vi samtidigt en bättre förståelse för vilka handlingar eller beslut som skapar missnöje bland sina supportrar. Detta tillåter oss att överse hur relationen och konsumtionsmönstret påverkas av olika grader av missnöje för supportrarna, och hur påverkan skiljer sig gentemot andra företag. Här varierar svaren relativt mycket. I sin helhet väljer flera av respondenterna att lyfta att de emellanåt har varit sportsligt missnöjda. Fortsättningsvis beskriver flera hur de under sin tid som supporter också periodvis har varit eller är missnöjda med individer som sitter inom mer beslutsfattande poster för deras klubb, samt deras beslut. Framgent anser alla respondenter att man som supporter ska göra sin röst hörd. Samtidigt gör de flesta supportrarna ingenting själva i de stunder de själva varit missnöjda.

Som skrivet ovan kunde en del av respondenterna direkt säga att de rent sportsligt varit missnöjda över sin tid som supporter. Detta uttrycker sig på olika sätt, exempelvis sämre värvningar eller fel tränarval, som påverkar de sportsliga resultaten negativt. Missnöjen över sportsliga resultat verkade dock mest skapa kortsiktigt missnöje bland respondenterna och påverkade inte i samma utsträckning den långsiktiga relationen till klubben, vilket diskuteras mer i framöver.

På en mer beslutsfattande nivå återfinns Paul som nämner hur före detta ägare, med bristande kunskaper om både fotboll och den kommersiella delen, nästan förstörde Celtic för ungefär 30 år sedan.

Supportrarna gick då samman och bojkottade matcherna vilket ledde till att endast 7 av de 60 tusen vanliga supportrarna gick på matcherna. Vidare nämner Paul intressanta invändningar som berörde politiska situationer som kommit att påverka Celtics beslut. På grund av den rådande situationen i Israel valde klubben att sälja en israelisk spelare och detta är något som skapat läger mellan supportrarna inom



klubben. Respondent #9 beskriver sitt missnöje med ett beslut som ligger närmre i tiden; "För ett halvår sedan när man bytte tränare när man låg tvåa i serien. Mitt perspektiv var att det hade byggts något de senaste 3 åren att ta oss från 12e plats till andra plats. Det kändes politiskt. ". Moritz nämner istället påfrestningar från yttre organisationer som påverkat FC Kölns möjligheter i form av avstängningar från värvingar, detta har skapat frustration då klubben både ekonomiskt och sportsligt fått det svårare och riskerar därmed i dagsläget att relegeras från den tyska högstadivisionen. Andra handlingar som skapat missnöje är när en klubb blivit uppköpta av externa ägare, och inte av medlemmarna själva. Respondent #2 reagerar också på den kommersiella sidan av Hammarby. Något han tycker ha gjort dålig över en längre period nu är deras "merch" (handelsvaror liksom tröjor, halsdukar m.m) och är något han hoppas att de förbättrar inom närtid. Frågan ifall eventuella regelbrott mot exempelvis Financial Fair Play skulle påverka deras engagemang ställdes också. Även här visade majoriteten av respondenterna på en undermedveten uppdelning av relationen mellan laget och klubben. Bland svaren är det relativt olika vare sig det är något de som supportrar faktiskt bryr sig om. Däremot är det ingen som hade valt att gå på färre matcher eller liknande. Olle svarade såhär på frågan; "Ja, det tror jag. Jag hade nog fortsatt heja på dem. Men hade inte stått 'bakom klubben'. Hade fortsatt gå på matcher. (Jag hade) kanske inte sjungit lika entusiastiskt dock.". Till skillnad från Olle beskriver de flesta andra hur det inte alls hade påverkat deras sportsliga perspektiv på klubben, utan att det endast hade påverkat deras syn på klubben och dess ledning; "Nej. Det är någon på administrationen som får lösa dem sakerna, det har inget med spelarna eller fotbollen att göra." säger Susanne när frågan ställs till henne. Utan några som helst tveksamheter berättar hon direkt hur hon tydligt skiljer på laget och klubben. Luca exemplifierar istället ett annat perspektiv i sitt svar på andra typer av regler som faktiskt hade påverkat hans engagemang; "No, I would be disappointed for the management. How they manage the finances. The only reason for me (to change my support) is if we break the "sport part" of rules. (E.g) doping, bet placing. Not financial."

Som studien tidigare belyser är det noterbart att när respondenterna får frågan om eventuella åtgärder vid missnöje de kan tänka sig göra är det ingen som kan tänka sig gå på färre matcher. Däremot är alternativet att handla mindre shoppen något som nämns av flera. Trots att pengarna går till samma ändamål verkar respondenterna, återigen, skilja på laget och klubben.

För att försöka se en kontrast ifall respondenternas egna tankar om vad man bör göra stämde överens med vad de faktiskt gör ställdes frågan ifall man som supporter bör reagera vid missnöje mot sin klubb, och



hur de själva har reagerat vid sådana tillfällen. Alla respondenter är eniga om att det är viktigt att uttrycka sitt missnöje på något sätt. De olika åtgärderna som tas upp är för det mesta av liknande karaktär. Bland annat nämns; göra sin röst hörd via olika typer av klubbrelaterade möten, meddelanden på matcher, bojkotter och att sluta köpa saker av klubben. Luca nämner att AC Milans ultras, deras mest trogna anhängare, till och med har möjligheten att gå direkt till Casa Milan (klubbens huvudkvarter) för att protestera. För gemene supporter anser han att det främsta sättet att få sin röst hörd av sin klubb är genom att sluta konsumera deras produkter. Flera respondenter berör dessutom vikten av att göra sin röst hörd tillsammans med andra. Som följdfråga till detta studerades respondenternas egna tagna åtgärder i de situationer de varit missnöjda. De flesta kom snabbt fram till att de egentligen inte har gjort någon direkt åtgärd alls. Vissa har skickat mail för att lyfta sina tankar, och vissa hade möjligen handlat lite mindre från klubbshopen. Ingen hade dock valt att avstå från matcher. Moritz, säger följande gällande frågan; "I don't think it will ever change if I buy a ticket or not, but as I said before it might affect if I buy a new shirt or a new scarf.". Luca medgav att han har ännu svårare att ändra på sin konsumtion vid missnöjen. Han var starkt emot AC Milans beslut att avskeda den dåvarande tränaren och klubblegenden Paolo Maldini, men berättar "...I went to games and bought shirts. I think it's weird, but football fans are more passionate when they suck. Even if I'm very disappointed, I still wait all week to watch (the) next game."

Det går att tyda mönster om att det finns en väldigt hög tröskel på hur mycket missnöje supportrarna orkar stå ut med innan allvarliga åtgärder sker. Detta innebär att flera klubbar ofta inte känner av några konsekvenser, detta på grund av den starka lojaliteten. Vi ser däremot att det finns punkter som kan nås där dessa, mer drastiska, åtgärder kan ske. När Celtics supportrar tillsammans bojkottade matcherna beskriver Paul hur klubben styrdes dåligt, och även hur andra politiska situationer uppstått, vilket bägge är konsekvenser av tribalism. Mer korrekt sagt är det fråntagandet av en eller flera viktiga punkter inom tribalism som sker i just dessa situationer. Den tydliga aspekt av tribalism som fråntas i de exemplena Paul nämner är identiteten av gruppen. Detta liknar tidigare observationer av klubbarna FC United of Manchester och AFC Wimbledon, där klubbarna på samma vis tappade sina identiteter. Detta kommer att diskuteras mer djupgående i senare kapitel.



5. Analys

I detta kapitel analyseras den empiriska datan ur vårt teoretiska ramverk i syfte att besvara den frågeställning som tidigare presenterats. De analyser som dras ligger även till grund för vidare diskussionsområden som nämns i avsnitt 6.

I avsnitt 2 av studien etablerades, med hjälp av teorier och forskning, de nyckelaspekter inom området som behövde undersökas för att kunna besvara frågeställningarna om fotbollssupportrars konsumentbeteende som brand tribes. Dessa aspekter undersöktes av våra intervjufrågor och observationer som presenterades i avsnitt 4. Vidare ska nu resultatet om fotbollssupportrars konsumentbeteende appliceras på, och analyseras utifrån, vårt teoretiska ramverk. I detta avsnitt kommer först en översiktlig analys kring resultatet föras, i hopp om att djupare insikter inom området ska uppenbaras. Ifall nya teoretiska infallsvinklar tydliggörs kommer de att individuellt diskuteras senare i avsnittet.

5.1 Konsumentbeteende i relation till andra produktkategorier

Det första som etableras i resultatet är supportrarnas beteende i relation till varumärken inom andra produktkategorier. Här visar resultatet på en stor variation bland beteendet där samtliga supportrar visar olika tendenser och preferenser i vardagslivet. Supportrarna visar olika grader av lojalitetsskapande till varumärke och de varierar även i vilka produktkategorier de är som mest lojala i. Detta resultat förutspåddes väl av vår teoretiska utgångspunkt, däribland av Aakers' (1991) Brand Loyalty Pyramid. Supportrarna går att placera in i en av nivåerna beroende på vilken produktkategori som diskuteras. Exempelvis återfinns i resultatet att många av respondenterna är *Switchers/Price Sensitive*, och har ingen direkt lojalitet gentemot något varumärke. Detta är speciellt vanligt bland livsmedelsvarumärken. En del faller in i den andra nivån, *Satisfied/Habitual Buyer* och påstår att de förblir lojala till de varumärken man föredrar så länge det inte finns skäl till ett byte. Respondenter som hamnar inom kategorin *Likes the brand* gillar att välja vissa specifika produkter på grund av bekantskap med produkter och av kvalitetsskäl. Samtidigt visar även flera respondenter på mer lojala attityder inom andra produktkategorier och kan bland dessa klassificeras som *Committed Buyer*. Beroende på respondent och produktkategori



kunde alltså samtliga nivåer av varumärkeslojalitet återfinnas i respondenternas konsumentbeteende. Resultatet visar därav på att de intervjuade fotbollssupportrarna inte beter sig som en homogen grupp i övriga aspekter av deras konsumtion, utan adopterar liknande lojalitetsmönster med varandra först när de befinner sig som konsumenter inom fotbollssammanhang. Med hjälp av brandtribalismen omvandlas alltså även de mindre lojala och mer prisfokuserade konsumenterna till hängivna lojalister. Denna avsaknad av homogenitet utanför fotbollen anses stärka urvalet som representation för fotbollskonsumenter. Detta då eventuella beteendesamband inom fotbollskonsumtion inte verkar kunna förklaras av en allt för homogen urvalsgrupp.

5.2 Homogenitet inom fotbollskonsumtion

Vidare etablerades supportrarnas nuvarande konsumentbeteende inom fotboll, alltså i vilken utsträckning de konsumerar olika fotbollsprodukter. Här kan det genast ses fler likheter mellan våra respondenter och även de som var mest prisfokuserade och minst varumärkeslojala i övriga kategorier yttrar sig som stolta förespråkare för sina klubbar. Respondenterna uppger nu ett väldigt stort fokus på varumärke i sin konsumtion, och vilket varumärke som konsumeras är direkt avgörande. Förutom respondenternas nyfunna varumärkesfokus blev även andra beteenden mer lika, exempelvis vilka varor som konsumeras. Den huvudsakliga vara som konsumeras av fotbollssupportrarna är att gå på live-match. Utöver matcher konsumeras det andra produkterna i liknande utsträckning. Populärast är produkter som går hand-i-hand med matchdagsupplevelsen, såsom matchtröjor och halsdukar. Det som främst varierar i konsumentbeteendet är köpfrekvensen. Vissa supportrar går på 10-tals matcher och handlar flera andra produkter årligen, medan andra endast går på några få matcher per år och konsumerar andra produkter ännu mer sällan. Köpfrekvens är en av de verktyg som Aaker (1991) nämner för att mäta lojalitet, men modellens fokus på attitydrelaterade faktorer leder ändå till att i princip samtliga supportrar anses som *Committed Buyers*. Faktumet att stora skillnader inom mängden konsumtion inte förändrar supportrarnas placering inom pyramiden kan ses som en begränsning av modellen, och kommer att diskuteras vidare senare i avsnitt 5.2.1. Oavsett frekvens av dessa köp är det tydligt att klädartiklar, speciellt matchtröjor och halsdukar, är viktiga för supportrar för att uttrycka sin tillhörighet till triben (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011). Dessa två klädartiklar köps oftast av samtliga respondenter, vilket inte är förvånansvärt då de flesta supportrar klär sig på detta sätt under matchdagen. Utöver intervjusvaren kan detta resultat



utläsas ur den tidigare forskningen som ett sätt för tribemedlemmarna att signalera sitt tillhörande, vilket bekräftas ytterligare av våra matchdagsobservationer.

5.3 Personliga relationen till varumärket

Härnäst berördes även de mer attitydrelaterade aspekterna inom supportrarnas relation till sina klubbar. För samtliga respondenter har relationen grundat sig i en personlig koppling, antingen geografisk eller familjerelaterad. Detta uppstod som en gemensam nämnare bland våra respondenter och kan förklara vad som gör att deras relation till sin klubb avviker från traditionella konsumentförhållanden. Det är möjligt att det finns andra faktorer som ligger bakom denna avvikande relation. Däremot finns det inga tydliga spår av detta i intervjuerna. Samtliga supportrar beskriver vad som gör deras klubbar unika på liknande sätt och det som förekommer oftast är supporterkulturen och atmosfär, de kärnvärden och filosofier som de står bakom och den långa listan av historiska framgångar i inhemska eller europeiska mästerskap. Det intressanta som kan uppmärksammas i dessa påståenden är att klubbarnas "unika" aspekter återfinns i respondenternas andra svar. Här avseddes att inte endast etablera den nuvarande relationen, utan hur relationen sett ut från början till idag och vad som gjorde relationen speciell. Samtliga respondenter talar här om en tvådelad relation till klubben de håller på. När denna tvådelade relation undersöktes ytterligare uppenbarades att supportrar pratar om en relation till varumärket, och en annan relation till triben. Uppdelningen används bland annat för att rättfärdiga sina beslut att fortsätta konsumera och stödja klubben, trots missnöje, oftast mot ledningens beslut och skötsel. Även motsatsen observeras, där respondenter som är frustrerande över lagets matchresultat över en period fortfarande stödjer klubben för att visa sin positiva attityd till beslutsfattarnas långsiktiga projekt. Hursomhelst försöker respondenterna ständigt rättfärdiga sin fortsatta lojalitet gentemot klubben trots sitt uppenbara missnöje.

5.4 Tribalismens effekt på lojalitet

Klubben utvinner alltså konsumenternas lojalitet på grund av deras vilja att fortsätta associera sig med sin tribe. Till och med när supportrarna är missnöjda och har tappat förtroende till klubben, eller varumärket, stannar de som konsumenter för att fortsätta associera sig med triben genom att gå på matcher och klä sig i klubbens kläder. De har tankar om hur en supporter bör uttrycka sina åsikter, men flera av dem går emot



sina svar när de får frågan om de själva agerat på liknande sätt. Det är särskilt intressant att se hur motvilliga de är att minska sin konsumtion och stöd när de är besvikna. Det nämns av några respondenter att köp av tröjor och andra prylar från klubbshopen har minskat i vissa sammanhang på grund av missnöje, men trots detta finns de alltid kvar som konsumenter och stödjer sitt lag genom att gå på matcher. Ett band mellan konsument och varumärke som har svårt för att brytas, oavsett motgång, är ett fenomen som inte förklaras väl av de mer traditionella synsätten på lojalitet, såsom Aakers Pyramid (1991) eller Jones & Ssassers hostage modell (1995). Varför dessa modeller brister inom vissa konsumentgrupper är intressant, och undersöks vidare inom diskussionen. Istället ser vi en tydlig trend av att fotbollssupportrarna verkar skapa en större lojalitet till de andra supportrarna och gemenskapen (triben), än de gör till fotbollsklubben. Därav kan missnöje till klubben uppstå, men så länge lojaliteten till triben är stark kvarstår lojaliteten till klubbarna. Veloutsou & Moutinhos (2009) påstående att nivån av tribalism inom en konsumentgrupp är en bättre indikator för en positiv relation än varumärkesryktet verkar därav stämma bra in på fotbollssupportrar. Vidare verkar även Ruane & Wallaces (2015) resultat att tribemedlemmar ibland blir mer lojala till triben än till varumärket även stämma bra in på fotbollssupportrar. Detta exemplifieras även av de retroaktiva observationerna, där vissa tribemedlemmar kände sig så pass svikna av beslutsfattarna att de inte längre ville associera sig med klubben som triben föddes från. Istället för att skapa helt nya klubbar, fick AFC Wimbledon och FC United of Manchester inspiration för sina namn, klubbmärke och färger från tribemedlemmarnas tidigare lag. Till och med i dessa fall visade fansen sin kärlek och respekt för klubbarna de en gång tillhörde.

5.5 Grupp beteende och supportrarnas tribalism

För att komplementera våra intervjuer observerades även grupp beteendet bland olika fotbollssupportrar. Här upptäcktes flera intressanta och unika beteenden från supportrarna som man vanligtvis inte ser från andra konsumenter. Med hjälp av de insikter som vi fått av att intervjua olika supportrar ser vi en tydlig koppling mellan dessa beteenden och deras tribalistiska relation till varumärket. Flera av deltagarna beskrev en djupgående och personlig relation till sina klubbar, där motgång för klubben innebar motgång för individen. Denna relation kan förklara vissa av de beteenden som observerats, exempelvis Malmö FF supportrarna som ideellt arbetar med att installera stolar på arenan. Deras personliga relation till Malmö FF förklarar varför de ställer upp och arbetar ideellt, eftersom deras egna välmående är starkt kopplat till klubbens välmående. För många supportrar innebär klubbens framgång inte bara sportsliga framgångar



utan även en känsla av personlig stolthet och glädje. Genom att bidra till klubbens välfärd, exempelvis genom att installera stolar på arenan, känner de att de aktivt medverkar till klubbens framgång och stabilitet. Det är alltså ytterligare ett annat sätt att gynna klubben ekonomiskt, men utan att själv behöva spendera pengar.

5.6 Tribens fortsatta lojalitet trots missnöje

Fortsättningsvis konkretiserades vilka handlingar eller beslut som skapar missnöje bland fotbollssupportrarna, samt vilken effekt det har på deras relation och beteende. Respondenternas åsikter om klubben varierade sett till hur nöjda eller missnöjda de var. Vissa var nöjda både på en sportlig nivå liksom klubbnivå, medan andra kunde uttrycka missnöje med en eller båda delar av klubben. Gemensamt för alla var att även om man inte var missnöjd idag kunde alla respondenter nämna tider av antingen sportligt missnöje, eller missnöje från handlingar av beslutsfattare eller liknande inom klubben. Utifrån Jones & Sappers (1995) idéer om konsumentbeteende innebär detta att alla respondenter under perioder av sitt supporterskap har haft en låg tillfredsställelse. Trots detta markerar alla respondenter att de inte skulle gå på, eller gick på, färre matcher. Detta motstrider de resultat från Tapps (2004) studie som beskrivs i avsnitt 2.6, där de istället hittade samband mellan missnöje och mindre konsumtion av matcher. Detta kan bero på flera anledningar, exempelvis urval. Mest troligt är dock att Tapps beslut att även inkludera verktyg för beteendemätning (säsongskort), är det som leder till störst skillnad i resultat. En annan intressant trend bland respondenterna var att det missnöje som uppstår på grund av antingen sportliga anledningar, eller handlingar från beslutsfattare, sällan har sin grund i andra tribemedlemmar. I nästan alla fall skuldbelägger supportrarna klubben, som då enkelt kan pekats ut som en gemensam fiende. Anledningen till detta kan ligga i att tribemedlemmarna inte bär på några större beslutsfattande poster, jämfört med exempelvis en VD. Detta skulle åtminstone kunna vara en delaktig förklaring till varför den höga lojaliteten gentemot triben sällan rubbas och att många fingrar pekar på klubben vid tider av missnöje. Hursomhelst verkar respondenternas svar tyda på att tillhörighet till och umgänge med triben fortsätter trots missnöje med varumärket, oavsett ifall det gäller lagets prestation eller beslutsfattares filosofier. Supportrarna tyder på ett band med varandra som är så pass starkt att varumärket, som triben skapades utifrån, verkar till viss del påkalla mindre fokus. Fotbollsfans har möjlighet att agera som traditionella konsumenter och uttrycka sitt missnöje med plånboken och avstå att gå på matcher, vilket inte bara påverkar klubben ekonomiskt utan också spirituellt på matchdagen. I de flesta fall verkar detta



inte ske och supportrarna väljer istället att fortsätta köpa biljetter. Busse & Damiano fann ett liknande mönster; respondenterna i studien uttryckte att de föredrog att fortsätta gå till arenan trots biljetternas prisökningar över en längre period. Detta har skett i kombination med fansens ökade oro för att fotbollsklubbars drastiskt ökade utgifter på spelarköp och kontrakt har legat till grund för biljettprisernas uppsving. (2019, s. 25, 26). Flertalet av respondenterna hävdar däremot att de kan tänka sig sluta handla i klubbshopen för att uttrycka sitt missnöje. Detta kan möjligtvis förklaras med att supportrar som vanligtvis handlar lagets kläder redan äger artiklar för att klä sig i färger och symboler som ofta ses under matchdagen. Det går att observera hyfsat tydliga attitydrelaterade effekter av missnöje, men detta är något som oftast läggs på den administrativa- och eller beslutfattande delen av klubben. Trots den periodvis låga tillfredsställelsen bland de olika supportrarna tydliggjordes det att de aldrig skulle byta klubb. Detta är något som i regel går emot de idéer kring konsumentbeteende som Jones & Sasser beskriver.

5.7 Supportrarnas heterogenitet och möjlighet till undertribes

Genom studiens matchobservationer uppstår även tvetydigheter om huruvida alla inom en tribe kan kategoriseras på samma sätt. Ett exempel på detta uttrycks i avsnitt 4, där flera olika supportergrupper inom en och samma klubb nämns, exempelvis Barcelonas grupper, Penyes och Penya Blaugrana London. Bägge dessa grupperingar av supportrar ingår i samma tribe som fotbollsfans för den spanska klubben. Supportergrupper tenderar att skilja sig på olika sätt, exempelvis i värderingar, demografi, förhållningssätt eller geografisk plats. Detta tyder på att fotbollsklubbarnas tribes skulle kunna delas in i mer djupgående undertribes. En sådan uppdelning skulle kunna öppna upp för andra insikter och betydligt mer nyanserade nivåer av brand tribes. Denna studie kommer varken kunna bekräfta eller dementa ifall dessa typer av undertribes finns. Det kan däremot vara intressant för framtida forskningsområden.



6. Diskussion

Detta kapitel belyser flera fascinerande fynd från studiens insamlade data. Dessa fynd manifesterar sig i form av kritik mot befintliga teorier och även modifieringar av andra sådana. Tillsist vidrörs potentiella framtida forskningsområden samt denna studies begränsningar.

6.1 En diskussion kring bristande applicerbarhet av traditionella lojalitetsteorier

6.1.1 Fotbollssupportrar som Voluntary Hostages

Utifrån den teori som presenteras av Jones & Sasser (1995) om de olika typer av konsumenter och deras lojalitet gentemot ett varumärke är det av intresse att applicera detta på fotbollssupportrarna som har intervjuats. Vi väljer att applicera teorin på respondenterna för att bättre kunna kategorisera dem som konsumenter och således förstå deras beteende som medlemmar i brand tribes. Genom att analysera resultaten kan det först och främst tydas att fotbollssupportrar påvisar hög lojalitet till den klubb de följer. Trots det kan supportrarna vara väldigt missnöjda med sin klubb på grund av olika anledningar. Ofta är missnöjet endast rent sportsligt, det vill säga att förväntningarna på lagets prestationer för olika anledningar inte har uppnåtts eller liknande. Förekommande är också det missnöje som är på en högre nivå än rent sportsligt, exempelvis ett missnöje med beslutsfattare som enligt respondenterna skött klubben på ett dåligt sätt. Finansiella straff på grund av regelbrott är ett exempel på hur dålig skötsel kan orsaka missnöje från supportrar. Trots det missnöje som skapas visar samtliga respondenter på ett tydligt lojalitetsbeteende gentemot sina klubbar, genom att de exempelvis aldrig kan tänka sig byta ut klubben de håller på (i.e. byta brand tribe). När fotbollssupportrarna då istället observeras utifrån sin vardagliga konsumtion ser vi att de innehar olika egenskaper från flera av kategorierna som författarna delade in konsumenter i. Respondenterna varierade i nöjdhet, lojalitet och beteenden och återfinns därmed i alla fyra kategorier. Även om de inte var missnöjda i nuläget kunde alla respondenter tydligt beskriva exempel på perioder under deras tid som supportrar där de varit det. Som tidigare nämnt tycks inte deras lojalitet påverkas av deras åsikter om klubben. Detta innebär att en fotbollssupporter kan vara Apostle och Loyalist i de fall där de är nöjda med klubben och fortsätter att vara lojala. Detta ser vi som ett gemensamt mönster bland alla respondenter, utan avvikelse. Men i de fall där supportrarna är missnöjda kan de



varken kategoriseras som Terrorist eller Mercenary. Detta eftersom konsumentbeteendet avviker på andra sätt från dessa kategoriseringar. Deras lojalitet och upprepade konsumtionsmönster innebär att de inte agerar som Mercenaries. En möjlig förklaring till detta är att det faktiskt inte är själva fotbollen som konsumenterna ser som produkten, utan tillhörigheten och gemenskapen med andra supportrar. Detta skulle innebära att det inte finns lättillgängliga substitut för produkten. Modellen som Jones & Sasser (1995) introducerar omfattar därför inte alla konsumenter i verkligheten, och det finns utrymme att utveckla den i form av antingen en helt ny kategori eller en förgrening av en av redan befintliga kategorierna. Trots att det är viktigt att poängtera att teorier sällan går att applicera rakt av på verkligheten, anser vi att de karaktärsdrag som kännetecknar konsumentgruppen fotbollssupporter är tillräckligt särskiljande för att ge upphov till en ny kategori av konsumenter inom teorin. Den här konsumentgruppens attityd stämmer väl överens med kategorin Hostage, tillfredsställelsen är låg men lojaliteten är hög vilket som sagt förklaras av att de som konsumenter inte har några andra alternativ att välja på och därför utifrån konsumtion måste vara lojala. Här ser vi istället en konsumentgrupp som agerar lojalt trots en låg tillfredsställelse och möjligheten att kunna lämna eller byta klubb med produktmässigt låga alternativkostnader. Den nya kategorin innefattar alltså de fotbollssupportrar som är missnöjda och blir en blandning av Loyalist/Apostle och Hostage. Denna nya kategori, som vi har benämnt, "Voluntary Hostage", efter faktumet att konsumenterna uppsåtligt stannar i hostage situationer, skulle, se ut som följande:

	Tillfredsställelse	Lojalitet	Beteende
Voluntary Hostage	Låg	Hög	Stannar och stödjer, förespråkar varumärket.

För att exemplifiera detta går det att dra paralleller till de utförda intervjuerna. Bland våra respondenter kan det tänkas att det finns någon enstaka konsument som påvisar karaktärsdrag i sina svar som kan liknas till den traditionella Loyalist/Apostle kategorin. Men det den resterande majoriteten visar på är att deras beteende inte kännetecknas av tillfredsställelse och lojalitet på samma sätt som beskrivs av artikeln. Mellan respondenternas svar tydliggörs detta flera gånger om. Den introducerade kategorin ger dessutom upphov till möjligheten att fler konsumentgrupper bäst placeras här. Intuitivt skulle andra grupper, som liknar fotbollssupportrar, vara sådana grupper. Exempelvis supportrar i andra lagsporter, som ishockey



eller basket. Detta tangerar med Tapps studie (2004) i avsnitt 2.6, där respondenterna i den studien motiverade sitt val av att inte fortsätta köpa säsongsbiljett med deras livssituation, och inte fotbollen eller klubben i sig.

Utöver introduktionen till denna nya kategori går det även att resonera kring varför alla dessa supportrar väljer att fortsätta stödja sitt lag i tider av missnöje, trots att flera andra varumärken och produkter finns att välja på. Utifrån de responser som ges kan det tänkas att den emotionella koppling som finns mellan supporter och klubb ligger till grund för detta. Det djupa bandet kan ha sin grund i respondenternas bakgrund. Deras personliga anknytning till klubbarna, antingen genom familj eller genom geografisk plats, kan vara en bidragande orsak till supportrarnas uthållighet vid missnöje, vilket är ett av särdragen för den nyintroducerade kategorin *Voluntary Hostage*. Från ett tidsperspektiv har alla respondenterna gemensamt att de började stödja sitt lag i ett tidigt skede av sina liv. Det skulle kunna innebära att den emotionella koppling som finns har sin grund i att det är så starkt associerat med vart man som individ kommer ifrån. Vidare kan det även vara den kultur som respondenterna är uppvuxna i som påverkar detta. Vare sig det är staden de kommer ifrån eller om det är familjen som format den kan det vara att klubben de stödjer också resonerar mest med den identitet som respondenten känner igen sig själv i. Det går att se spår av detta i respondenternas svar om vad det är som de finner unikt med sin klubb. Flera nämner argument som just har att göra med värderingar och identitet.

6.1.2 Lojalitetsmätning utan hänsyn till köp; en kritik av attitydfokuserade modeller

I inledningen av diskussionen analyserades resultatet angående fotbollssupportrars konsumtionsbeteende, både i relation till fotbollsprodukter samt övriga produktkategorier. I ett försök att spegla skillnaderna i beteendet sett till produktkategori analyserades supportrarnas svar utifrån Aakers (1991) tolkning av varumärkeslojalitet och hans modell Brand Loyalty Pyramid. Vid vardagligt konsumtionsbeteende var modellen enkel att applicera, och respondenterna hamnade tydligt i olika nivåer av pyramiden beroende på vilken produktkategori som diskuterades. Att modellen enkelt appliceras vid övrig konsumtion kan bero på att respondenternas attityd gentemot företag direkt påverkar deras konsumtion. Vid applicering på supportrarnas beteende inom fotboll klargjordes dock eventuella begränsningar med modellens fokus på attitydrelaterade faktorer. Detta ledde till att samtliga respondenter tolkas som *Committed Buyers* i sina relationer till fotbollsklubbarna, trots att faktisk konsumtion varierar mellan respondenterna. Detta kan



förklaras av modellens utgångspunkt för varumärkeslojalitet, där modellen endast försöker mäta sannolikheten att konsumenterna byter varumärke inom samma produktkategori. Undersökningen visade tydligt att detta är något som fotbollssupportrar är väldigt starkt emot, och det är därav fullt logiskt att de kategoriseras som *Committed Buyers* av modellen. Att lägga fokus på faktorer som främst är attitydrelaterade för att mäta relationen mellan två parter är inte konstigt, och är även något som Jones & Sasser (1995) gör i sin teori om *Apostles/Terrorists*. Författarna nämner, precis som Aaker (1991), olika beteenderelaterade faktorer för att mäta den faktiska konsumtionen som köpfrekvens, köpmängd samt senaste köptillfälle. Trots detta tar Jones & Sasser avstånd från de mer beteenderelaterade faktorerna, och de beskrivs som endast en inblick av helhetsbilden.

I appliceringen av dessa modeller noterades avsaknaden av mer beteenderelaterade faktorer anmärkningsvärt, och uppenbarades som tydligast i jämförelse av olika respondenternas trots att de kategoriseras på samma sätt av modellerna. Bristen av fokus på mängd konsumerat inom modellerna leder till att respondenter som konsumerar betydligt mer än andra anses vara lika lojala till varumärket. Trots att inställningen och attityden av supportrarna efterliknar varandra, anses det kontraintuitivt att någon som går på nästan alla matcher och köper flera produkter om året anses vara lika lojal som någon som endast går på 1-2 matcher, och endast handlar produkter med några års mellanrum. Modellerna tar ett för stort fokus i konsumentens förmåga att byta till ett annat varumärke, och brister därefter i att återspegla faktiskt konsumentbeteende. Detta innebär att i extremfall kan konsumenter med positiv attityd till ett varumärke anses enligt modellerna vara väldigt lojala till varumärket, trots att ingen konsumtion mellan parterna skett.

Varför modellernas brister uppenbaras vid just applicering på fotbollssupportrar är också av intresse. Som etablerats i diskussionen är fotbollssupportrar en väldigt homogen konsumentgrupp, med liknande inställningar och attityder. Dessa likheter anses vara effekten av en överhängande fotbollskultur med sina egna kulturella normer och värderingar. Ett exempel på en sådan norm, som komplicerar förmågan att analysera konsumenternas lojalitet, är faktumet att man aldrig byter lag. Under intervjuerna klargjordes det att samtliga respondenter är starkt emot ett lagbyte. Vidare exempel på kulturella faktorer som försvårar analysen är att relationen till klubben uppkommer på personliga grunder, oftast via familj eller stadstillhörighet. Detta ger supportrarna ett ovanligt starkt band till sina klubbar/varumärke, starkare än inom andra produktkategorier. Fotbollskulturen verkar även sträcka sig över hela Europa, då vi inte ser



några tydliga skillnader i kulturella beskrivningar beroende på ursprungsland, och anses därför vara starkt kopplat till själva produkten fotboll. Flera av respondenterna visade på en tendens att, både medvetet och undermedvetet, dela upp varumärkesrelationen till flera olika relationer. Supportrarna delade ofta upp relationen till laget och relationen till klubb/styrelse till två separata relationer. Den ena relationen bestod av spelarna, andra supportrar och övriga aktörer personligt engagerade i klubben, medan den andra relationen bestod av administrationen, ledare och beslutsfattare inom verksamheten. Att varumärkesrelationer är komplexa strukturer med flera olika aktörer involverade som tillsammans formar en relation mellan konsument och företag är allmänt accepterat inom teorin. Trots detta ses en tydlig tendens inom teorierna försök till att simplificera dessa komplexa förhållanden till en enda relation, vilket kompliceras av respondenternas synsätt.

6.2 Framtida forskningsområden

Ett framtida forskningsområde med stor potential att vidareforskas är de begränsningar med attitydrelaterade lojalitetsmodeller som tydliggjorts. Modellernas förmåga att appliceras på andra nischade konsumentgrupper bör undersökas vidare. Ifall begränsningarna kan bekräftas inom andra konsumentgrupper bör modellerna eventuellt modifieras, för att bättre fånga upp både beteende- samt attitydrelaterade faktorer. Studien har i denna anda gjort ett försök att vidareutveckla modellen av Jones & Sasser (1995), genom att tillägga kategorien *Voluntary Hostage*. Vidare bör även andra lojalitetsmodeller som redan har ett större beteendefokus appliceras på fotbollssupportrar, för att se ifall detta underlättar analysen av fotbollssupportrars konsumentbeteende.

Som nämndes i avsnitt 5 ser vi även framtida forskningsområden som tar sin form i möjligheten av undertribes. I dagens litteratur finns inte särskilt många studier som öppnar upp dörren till flera tribes tillhörande en större tribe. Utifrån denna studies empiri kunde det observeras att fotbollsklubben Malmö FF genomförs av flera olika supportergrupper, exempelvis Rex Scania och Supras Malmö. I och med att det är vanligt att olika supportergrupper skapas på grund av olika geografiska placeringar uppstår egna interna kulturer av olika slag, bland annat egna sånger och traditioner. Därför uppstår frågan hur dessa undertribes potentiellt sett skiljer sig från varandra. Beter de sig likadant, eller bör man exempelvis utifrån ett marknadsföringsperspektiv särskilja dem för att på ett mer godtyckligt sätt nå ut till dem.



Forskningsområdet kan tas ännu ett steg längre och då uppstår även frågan huruvida dessa undertribes ens kan kategoriseras som en och samma brand tribe från ett beteende- och varumärkesperspektiv. I och med deras möjliga kulturella skillnader går det att ponera situationer där undertribes särskiljer sig så mycket att de knappt är igenkännbara med sina huvudtribes. Dessa framtida forskningsområden skulle kunna ge insikter om eventuella nyanser mellan undertribes och mer djupgående förståelse för brand tribes i sin helhet. Insikter inom detta skulle kunna bidra till utvecklingen av flera marknadsföringsteorier för bättre marknadsföring men även områden som psykologi med mera. Utifrån denna studies data ser vi hur möjligheten till detta kan finnas. Men kan återigen inte bekräfta detta då det inte ingick i studiens huvudsakliga syfte.

6.3 Studiens begränsningar

Trots att denna studie syftar till att undersöka respondenternas attityder gentemot deras fotbollsklubb sett till deras konsumtion skulle det kunna vara av värde att inkludera en kvantitativ aspekt för att mer djupgående redogöra på respondenternas verkliga konsumtion. Genom att implementera denna mätbara dimension skulle eventuella skildringar mellan respondenternas egna svar och deras faktiska handlingar kunna tydligare uppstå.

På grund av geografisk begränsning tvingades även denna studie att främst observera Malmö FF som klubb, utan möjlighet att observera andra klubbar att jämföra med. Trots att Malmö FF innehar en bred representation av supportrar med ett starkt stöd, skulle små skillnader i observationer av andra klubbar kunna ge värdefulla insikter.

Lojalitet och konsumentbeteende kan förändras över tid, vilket innebär att en tvärsnittsstudie endast ger en ögonblicksbild. I och med detta kan respondenternas åsikter eller verkliga konsumtion ändras över tiden. För att få en mer fullständig förståelse för relationen till sin klubb kan det vara av värde med en longitudinell studie som följer supportrarnas beteende över en längre tidsperiod.

Slutligen måste begränsningarna med kvalitativ metod klargöras. På grund av den kvalitativa metodens ostrukturerade tillvägagångssätt blir en uppsats med denna metod unik i utförandet och därmed svår att replikera. Forskarnas attribut, såsom personlighet och kön, kan komma att påverka interaktionen med



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

undersökningspersonerna, vilket i sin tur kan komma att påverka hur både instruktioner och insamlad empiri tolkas. De val av empiriinsamling i denna studie, observationer och semistrukturerade intervjuer, kan också kritiseras med faktumet att det är svårt att generalisera resultat från dessa val.

Socioekonomiska, geografiska och historiska faktorer kan komma att påverka olika grupper och individer och den låga frekvensen av intervjuer och observationer innebär att en generalisering av resultaten kan vara svår (Bryman & Bell, 2017, s. 393).



7. Slutsats

Slutsatsen ämnar att sammanfatta studien och besvara frågeställningen på ett adekvat sätt.

Denna studie syftade i att studera fotbollssupportrar utifrån teorier och forskning inom lojalitet och konsumentbeteende, med ett fokus på perspektivet brand tribes. Genom att kombinera forskning från olika områden samt teorier med olika utgångspunkter, strävade studien att svara på följande frågeställning:

- På vilka sätt manifesterar sig tribalism bland fotbollssupportrar och hur formar detta deras lojalitet och konsumtionsmönster i relation till klubben?

Vår studie har med hjälp av intervjuer och observationer kunnat tydligt peka på hur brand tribalism manifesterar sig i olika agerande och värderingar bland fotbollssupportrarna. I jämförelse med supportrarnas vanliga konsumentbeteende, där vi såg en stor variation bland både attityd - samt beteenderelaterade faktorer, går supportrarna sedan samman för att bilda en homogen konsumentgrupp. Priskänsliga konsumenter kan nu blunda för priser, och brand switchers blir istället hängivna varumärkeslojalister. Trots att supportrarna blir mer lika varandra, finns det naturligtvis vissa skillnader mellan individens beteende, exempelvis varierande köpmängd. Det framstår även tydligt att en stor del av supportrarna anser sig ha en annan typ av relation med sin klubb, som i många fall knappt kan beskrivas som konsument - företag. Vidare observerar vi flera faktorer som kännetecknar tribes mellan dessa två parter. Supportrarna lägger ett stort fokus på gemenskap, som manifesteras i form av väldigt liknande värderingar. Trots att värderingarna kan variera lite, beroende på vilken tribe (klubb) supportern är engagerad i, observerar vi betydligt fler likheter än skillnader även mellan supportrar av olika klubbar. Fokuset på gemenskap syns även tydligt på matcher, där en stor del av läktaren är iklädd liknande kläder, och sjunger samma sånger. Denna tillhörighet lyfts ofta av våra respondenter som den drivande faktorn bakom supporterskapet. Översiktligt så ses en tydlig koppling till tribalism för nästan alla unika särdrag som tycks känneteckna fotbollssupportrar. Många svar antyder på, och vissa erkänner rakt ut att de har en tudelad relation, en till klubben och en till supportrarna och gemenskapen (triben).



Efter etablerandet av fotbollssupportrar som tribe-medlemmar avsåg studien även undersöka hur relationen och konsumtionen till klubben formas av fenomenet. Precis som tidigare studier pekat på fann vi även en tendens för supportrarna (konsumenterna) att skapa en större lojalitet till triben än till klubben (företaget). Detta exemplifieras väl av de fotbollssupportrar som bröt sig bort från sina klubbar (Manchester United och AFC Wimbledon) när de kände att relationen började urholkas. Genom att gemensamt skapa upp nya klubbar behöll de sin tribe, men lämnade varumärket. Även intervjuvaren tydde på en större lojalitet till triben, då respondenternas känslor för klubben har mindre betydelse än gemenskapskänslan vid olika köptillfällen. Vidare etablerade den tidigare forskningen den positiva effekten som de egenskaper som kännetecknar brand tribalism har på varumärkeslojalitet, något som också observerades bland fotbollssupportrar. Även bland fotbollssupportrar verkar tribalism-nivån vara en bättre indikator för lojalitet än varumärkesattityden.

Sammanfattningsvis etableras att tribes är ett vanligt förekommande fenomen inom fotbollen, och formar tydligt hur supportrarnas värderingar, beteende, och konsumtion utvecklas. I flera fall verkar uppståndelsen av tribes inom fotbollen nästan oundviklig, och öppnar för flera studier inom brand tribes bland fotbollssupportrar. Tribe-känslorna bland supportrarna bidrar till en hög tolerans för missnöje och långvariga relationer. En relation grundad i tribalism medför dock även risker för klubbarna, som vi ser när supportrarna blir mer lojala till triben än klubben.



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

8. Referenslista

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York. Tillgänglig online:

<https://www.pdfdrive.com/managing-brand-equity-d185700971.html>

(Hämtad: 18 april 2024).

AFC Wimbledon. (U.Å) *The story of The Dons*. Tillgäng online:

<https://www.afcwimbledon.co.uk/club/the-story-of-the-dons>

(Hämtad: 17 maj 2024).

Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology, Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, nr. 2, s.77-101, Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology

(Hämtad: 18 juli 2024).

Busse, R. Damiano, J-P. (2019). *The Role of Commercialisation of the European Football Business for the Emotional Bond between Fans and Clubs*. 1. FOM University of Applied Sciences, Essen, GERMANY.

2. Buckinghamshire New University, High Wycombe, UK. Tillgänglig online:

<https://www.worldresearchersassociations.com/mngmntspecialissue/3.pdf>

(Hämtad: 11 april 2024).

Dionisio, P. Leal, C. (2008). *Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application*.

ISCTE Business School, GIEM Marketing Center, Lisbon, Portugal, University of Glasgow, Glasgow, UK. Tillgänglig online:

<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/13522750810845531/full/pdf>

(Hämtad: 18 juli 2024)



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Esmaeilpour, F. (2015) *The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty*. Department of Business Management, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Tillgänglig online: <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/jfmm-02-2015-0011/full/pdf> (Hämtad: 16 maj 2024)

FC United of Manchester. (U.Å) *A history of FC United of Manchester*. Tillgänglig online: <https://fc-utd.co.uk/history> (Hämtad: 17 maj 2024).

Filho, C.G., Chinelato, F.B. and Couto, T.M.M., 2021. *Brand loyalty through brand tribalism: an anthropological perspective*. Management Research Review. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/354659867_Brand_loyalty_through_brand_tribalism_an_anthropological_perspective (Hämtad: 18 juli 2024).

Football History. (U.Å) *The History of Football*. Tillgänglig online: <https://www.footballhistory.org/> (Hämtad: 18 april 2024).

Football Supporters Associations. (2022). Tillgänglig online: <https://thefsa.org.uk/news/uefa-approves-safe-standing-use-at-european-games/> (Hämtad: 17 maj 2024)

Hyllman, P. (2013). *Financial Fair Play For Dummies*. Fotbollskanalen. Tillgänglig online: <https://www.fotbollskanalen.se/bloggar/hyllman/2013/09/05/financial-fair-play-for-dummies/> (Hämtad: 21 maj 2024)

Isacsson, L. (2022). *Medlemsägda föreningar*. Tillgänglig online: https://www.riksdagen.se/sv/webb-tv/video/interpellationsdebatt/medlemsagda-foreningar_ha1028/ (Hämtad: 18 april 2024).

Ishak, F., & Abd Ghani, N.H. (2013). *A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty*.



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Jones, T.O. and Sasser Jr., W.E. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 88–91. Tillgänglig online:

<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bth&AN=9512052733&site=eds-live&scope=site>

(Hämtad: 7 april 2024).

Lundh, O. (2023). *Trots att tysk fotboll gärna är vårt goda exempel lyfter inte bundesliga*. Tillgänglig online:

https://www.fotbollskanalen.se/lundhs-kronika/lundh-trots-att-tysk-fotboll-garna-ar-vart-goda-exempel-lyfter-inte-bundesliga/#:~:text=D%C3%A4r%20vi%20fr%C3%A5n%20en%20svensk_RB%20Leipzig%20yckats%20runda%20regeln.

(Hämtad: 18 april 2024).

Macri, C. (2023). *How the Business of Football Has Changed*. Tillgänglig online:

<https://business-review.eu/business/sports/how-the-business-of-football-has-changed-251505>

(Hämtad: 18 april 2024).

Malmö FF. (2013). *1500 stolar monterades upp på två timmar*. Tillgänglig online:

<https://www.mff.se/1500-stolar-monterades-upp-pa-tva-timmar/>

(Hämtad: 18 juli 2024).

Mellens, M., DeKimpe, M. G., Steenkamp, E. (1996). *A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing*. *Journal of Economic Management*, Volume 4.

Veloutsou, C, Moutinho. L. (2009). *Brand relationships through brand reputation and brand tribalism*. *Journal of Business Research*. Volume 62, Issue 3. Pages 314-322, Tillgänglig online:

<https://www.sciencedirect-com.ludwig.lub.lu.se/science/article/pii/S0148296308001483?via%3Dihub>

(Hämtad: 18 juli 2024).

Oliver, R L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. *Journal of Marketing* Volume 63, Issue 4, Page 34.

© 1999 American Marketing Association, Article Reuse Guidelines.



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

(Hämtad: 22 maj 2024).

Pongsakornrungsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). *Understanding value co-creation in a co-consuming brand community*. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1470593111408178>

(Hämtad: 18 juli 2024).

Pope, S. (2017). *The feminization of Sports Fandom*. New York, London : Routledge, Taylor & Francis Group.

Rienecker, L. & Jørgensen, P.S. (2014) *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber

Ruane, L. & Wallace, E. (2015). *Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes*. Tillgänglig online:

<https://researchrepository.universityofgalway.ie/server/api/core/bitstreams/8eb6cb43-e515-4707-828a-13fdb78c6e9d/content>

(Hämtad: 22 juli 2024).

Samra, B & Wos, A. (2014). *Consumer in Sports: Fan typology analysis*. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/290034181_Consumer_in_Sports_Fan_typology_analysis

(Hämtad: 06 april 2024).

Tapp, A. (2004) *The loyalty of football fans — We'll support you evermore?*. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>

(Hämtad: 17 maj 2024).

Sierra, J, Taute, H. (2014). *Brand tribalism: an anthropological perspective*. *Journal of Product and Brand Management*. Tillgänglig online:

<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/jpbm-06-2013-0340/full/pdf> (Hämtad: 19 juli 2024).

UEFA. (2015). *Financial fair play: all you need to know*. Tillgänglig online:



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

<https://www.uefa.com/news-media/news/0253-0d7f34cc6783-5ebf120a4764-1000--financial-fair-play-all-you-need-to-know/> (Hämtad: 14 april 2024).



Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide svenska

Intervjufrågor

Introduktion / Allmänt

Hur gammal är du? Vart bor du?

Konsumentbeteende?

När du handlar livsmedel, har du några varumärke som du handlar mer än andra?

Varför handlar du just mer av dessa varumärken? Varför inte?

Skulle du anse att du själv är någon som alltid väljer produkter från samma varumärke, eller byter du ofta varumärke? Varför/varför inte?

Har du någonsin varit missnöjd med ett produkt/varumärke? Hur uppstod missnöjet?

Har du några varumärken du brukade handla mycket av som du inte handlar lika mycket av längre? Isåfall varför?

Skulle du anse att du är lojal till varumärken som gjort dig nöjd?

Fotbolls beteende

Hur länge har du varit fotbollsintresserad?

Vilket fotbollslag hejar du på?



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Varför började du heja på dem?

Hur länge har du hejat på det lag du stödjer nu?

Har du gått på några matcher under de senaste 12 månaderna?

Vad är det som gör din klubb unik/speciell jämfört med andra klubbar

Hur är din relation till klubben idag?

Har du någonsin varit missnöjd med din klubb?

Vad tycker du är en fotbollsklubbs främsta ansvar gentemot sina supportrar?

Vilka produktlinjer från klubben köper du?

Hur ofta?

Varför/varför inte vissa produkter

Har konsumtionen sett ut så länge?/Ändras konsumtionsmönstret?

Hur ser du på din relation till klubbens ägare?

Om de skulle bytas ut, tror du att ditt stöd till klubben hade påverkats?

Har du någonsin varit missnöjd med ett beslut på ägarnivå som din klubb har tagit?

Vad var det?

Fick det dig att ändra din syn på klubben?

På vilket sätt? Positivt/negativt?

Tror du att ditt stöd till klubben ökade, minskade eller var oberört på grund av detta?



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Hur anser du att en supporter bör reagera när dennes klubb handlar på ett sätt som åsidosätter supportrarnas intressen?

Hur har du reagerat när din klubb har handlat på detta sätt?

Har du någonsin funderat på att börja heja på ett annat lag?

Varför inte?

Skulle du kunna säga att er klubb genomgått någon typ av drastisk förändring under din tid som supporter? Exempel på detta skulle kunna vara ägarskifte, byte av emblem, färgändringar eller liknande?

Ifall ditt lag under din tid som supporter har blivit relegerat, hur påverkades ditt supporterskap då?

Skulle ditt engagemang och stöd ändras något ifall ditt lag blev fällda för att ha brutit mot Financial Fair Play regler?

Vad var dina tankar om din klubb när de gick med i Super League?****

Vad skulle kunna vara ett exempel på en händelse inom er klubb som skulle få dig att byta lag?

Skulle ditt engagemang och stöd ändras något ifall ditt lag blev relegerade?

Har du någonsin gjort en aktiv åtgärd för att uttrycka ditt missnöje? Exempelvis valt att inte köpa ett matchställ, gått på match, skrivit på forum m.m.



Bilaga 2: Intervjuguide engelska

Introduction

How old are you? Where do you live?

General consumption

When you shop for food, do you have any brands that you buy more than others?

Why do you buy more of these brands?/Why not?

Would you consider yourself someone who always chooses products from the same brand, or do you often change brands? Why/why not?

Have you ever been dissatisfied with a product/brand? How did the dissatisfaction arise?

Do you have any brands you used to buy a lot that you don't buy as much anymore? In any case, why?

Would you consider yourself loyal to brands that have satisfied you?

Where do you live?

Football-fan behavior

How long have you been interested in football?

Which football team do you support?

Why did you start rooting for them?

How long have you been rooting for the team you currently support?



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Have you attended any matches in the last 12 months?

What makes your club unique/special compared to other clubs

How is your relationship with the club today?

Have you ever been unhappy with your club?

What do you think is a football club's main responsibility towards its supporters?

Which product lines from the club do you buy?

How often?

Why/why not certain products

Has consumption looked like this for a long time?/Is the consumption pattern changing?

How do you view your relationship with the club's owner?

If they were to be replaced, do you think your support for the club would have been affected?

Have you ever been unhappy with an ownership decision made by your club?

What was that?

Did it make you change your view of the club?

How? Positive/negative?

Do you think your support for the club increased, decreased or was unaffected because of this?

How do you think a supporter should react when their club acts in a way that disregards the interests of the supporters?

How have you reacted when your club has acted in this way?



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Have you ever thought about starting to cheer for another team?

Would you say that your club has undergone any type of drastic change during your time as a supporter?
Examples of this could be change of ownership, change of emblem, color changes or the like?

If your team has been relegated during your time as a supporter, how was your supportership affected?

Would your commitment and support change in any way if your team were found guilty of breaching Financial Fair Play rules?

What were your thoughts on your club when they joined the Super League?****

What could be an example of an event within your club that would make you change teams?

Would your commitment and support change in any way if your team were relegated?
