



LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

VT19

Vad driver lojalitet i fotbollsklubbarna AIK, Djurgården & Hammarby?

En fallstudie som undersöker Stockholmsklubbarnas *Brand Image* och
Brand Loyalty genom flermetodsforskning

Författare:

Gustav Brodin (950807-0696)

Simon Freed (940204-5356)

Joel Samuelsson (951227-3518)

Handledare: Burak Tunca

Förord

Vi vill inleda denna kandidatuppsats med att tacka vår handledare Burak Tunca på företagsekonomiska institutionen för de värdefulla råd och synpunkter vi fått under arbetets gång. Vi skulle också vilja rikta ett tack till Per-Erik Isberg som hjälpt och rådgivit oss i det kvantitativa arbetet med hjälp av dataanalys. Slutligen är vi djupt tacksamma för intervjuerna med AIK, Djurgården och Hammarby, samt till alla de 2985 respondenter som tagit sig tid att besvara vår enkätundersökning.

Lund, 31 Maj, 2019

Gustav Brodin

Simon Freed

Joel Samuelsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Vad driver lojalitet i Stockholmsklubbarna AIK, Djurgården och Hammarby? - En fallstudie som undersöker Stockholmsklubbarnas Brand Image och Brand Loyalty genom flermetodsforskning

Seminariedatum: 2019-06-04

Kursnamn: FEKH29 - Examensarbete i Marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Gustav Brodin, Simon Freed och Joel Samuelsson.

Handledare: Burak Tunca

Nyckelord: Brand Image, Brand Loyalty, Fotbollslag, Associationer, Supportrar

Syfte: Undersöka fotbollsklubbarna AIK, Djurgårdens IF och Hammarby IF's Brand Image samt Brand Loyalty och studera sambanden mellan dessa.

Metod: Genom en multipel fallstudiedesign och en flermetodsforskning har dels kvalitativa intervjuer genomförts som såväl en enkätundersökning för kvantitativa data. Forskningsdesignen är av tvärsnittsdesign och angreppssättet i studien är av abduktivt slag.

Teoretisk referensram: Customer-based brand equity, (Psychological Commitment to Team scale, (PCT), Team Association Model (TAM), vidare utvecklad Supporter-based brand equity-modell (SBBL).

Empirisk grund: 2985 svar från enkätundersökningen har validerats och inkluderats i resultatet. Följaktligen visades det vad supportrar i fotbollsklubbarna AIK, Djurgårdens IF samt Hammarby IF associerar till sin klubb inom Brand Image och Brand Loyalty. Intervjuerna som gjorts med samtliga klubbar har sedan använts för att förklara utfallet av enkäten.

Resultat & Slutsats: Samtliga klubbar har sina högsta medelvärden inom *Upplevda Fördelar* inom *Brand Image*. Inom *Brand Loyalty* är det *Attitydlojaliteten* som har högst medelvärde för alla klubbar. De signifikanta skillnader som påvisades mellan klubbarna var att AIK associeras starkare till *Fotbollsrelaterade attribut*, Djurgården till *Beteendelojalitet* och Hammarby till *Icke-Fotbollsrelaterade attribut*. *Sambandet mellan Brand Image och Brand Loyalty*, visar att *Uppleva fördelar* har störst påverkan på *Brand Loyalty* för samtliga klubbar. *Fotbollsrelaterade attribut* påverkar *Brand Loyalty* mer än *Icke-Fotbollsrelaterade attribut* för AIK och Djurgården men motsatt förhållande för Hammarby.

Summary

Title: What drives loyalty in the Stockholm clubs AIK, Djurgården and Hammarby? - A case study that examines the Stockholm Club's Brand Image and Brand Loyalty through multi-method research

Seminar date: 2019-06-04

Course Name: FEKH29 - Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 ECTS

Authors: Gustav Brodin, Simon Freed and Joel Samuelsson.

Supervisor: Burak Tunca

Keywords: Brand Image, Brand Loyalty, Football clubs, Associations, Supporters

Purpose: To investigate the football clubs AIK, Djurgårdens IF and Hammarby IF's Brand Image as well as Brand Loyalty and study the connections between these.

Methodology: Through a multiple case study design and a multi-method research, qualitative interviews have been conducted as well as a questionnaire survey for quantitative data. The research design is of cross-sectional design and the approach is of an abductive kind.

Theoretical perspective: Customer-based brand equity, (Psychological Commitment to Team scale, (PCT), Team Association Model (TAM), further developed Supporter-based brand equity-model (SBBL)

Empirical foundation: 2985 responses from the survey have been validated and included in the result. Consequently, it was shown what supporters in the football clubs AIK, Djurgården and Hammarby associate with their club within Brand Image and Brand Loyalty. The interviews made with all clubs have then been the basis for explaining why the answers from the supporters have become as they have become.

Results & Conclusion: All clubs have their highest average values for *Perceived Benefits* within *Brand Image*. Within *Brand Loyalty*, the *Attitude loyalty* has the highest average value for all clubs. The significant differences that were demonstrated between the clubs were that AIK is strongly associated with *Football related attributes*, Djurgården to *Behaviour loyalty* and Hammarby to *Non-Football related attributes*. The relationship between *Brand Image* and *Brand Loyalty* shows that *Benefits* has the greatest impact on *Brand Loyalty* for all three clubs. *Football related attributes* affect *Brand Loyalty* more than *Non-Football related attributes* for AIK and Djurgården.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning | 7 |
| 1.1 Bakgrund och problemställning | 7 |
| 1.1.1 AIK | 10 |
| 1.1.2 Djurgårdens IF | 11 |
| 1.1.3 Hammarby IF | 12 |
| 1.2 Problemformulering | 13 |
| 1.3 Syfte | 14 |
| 1.4 Avgränsningar | 14 |
| 1.5 Förväntat kunskapsbidrag | 14 |
| 2. Teori | 15 |
| 2.1 Brand Equity | 15 |
| 2.2 Brand Equity inom sport | 17 |
| 2.3 Vår utformade modell – Supporter-Based Brand Loyalty (SBBL) | 20 |
| 2.3.1 Brand Image | 20 |
| 2.3.2 Brand Loyalty | 23 |
| 2.3.3 SBBL-Modellen | 25 |
| 2.4 Teoretisk avgränsning | 26 |
| 3. Metod | 27 |
| 3.1 Studieobjekt | 27 |
| 3.2 Val av forskningsansats - Abduktiv ansats | 27 |
| 3.3 Multipel fallstudiedesign | 28 |
| 3.4.1 Forskningsmetoder – Kvantitativ och Kvalitativ metod | 28 |
| 3.4.2 Val av forskningsmetod - Flermetodsforskning | 29 |
| 3.5. Databasinsamlingsmetod | 30 |
| 3.6 Val av forskningsdesign – Tvärsnittsdesign | 31 |
| 3.7 Litteraturgenomgång | 32 |
| 3.8 Urval | 32 |
| 3.9.1 Utformning av semi-strukturerade intervjuer | 33 |
| 3.9.2 Enkätutformning | 34 |
| 3.9.3 Operationalisering | 36 |
| 3.9.4 Operationalisering - Brand Image | 36 |
| 3.9.5 Operationalisering – Brand Loyalty | 37 |
| 3.10 Analys av data | 38 |
| 3.10.1 Analys av kvalitativ data | 38 |
| 3.10.2 Analys av kvantitativ data | 39 |
| 3.11 Studiens tillförlitlighet | 42 |
| 3.11.1 Validitet | 42 |
| 3.11.2 Reliabilitet | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Resultat..... | 44 |
| <i>4.1 Intervjuer.....</i> | 44 |
| 4.1.1 Fotbollsrelaterade attribut..... | 44 |
| 4.2.2 Icke-Fotbollsrelaterade attribut | 48 |
| 4.1.3 Upplevda fördelar..... | 55 |
| <i>4.2 Enkätundersökning.....</i> | 59 |
| 4.2.1 Resultat av medelvärden och standardavvikelse för varje klubb samt signifikanta skillnader mellan klubbarna..... | 59 |
| 4.2.2 Signifikanta skillnader mellan områdena inom varje klubb | 62 |
| 4.2.3 Resultat av Multipel linjär regressionsanalys - samband mellan Brand Image och Brand Loyalty | 64 |
| 5. Diskussion..... | 71 |
| <i>5.1 Brand Image.....</i> | 71 |
| 5.1.1 Fotbollsrelaterade attribut..... | 71 |
| 5.1.2 Icke-Fotbollsrelaterade attribut | 73 |
| 5.1.3 Upplevda fördelar..... | 75 |
| <i>5.2 Brand Loyalty.....</i> | 75 |
| 5.2.1 Attitydlojalitet..... | 75 |
| 5.2.2 Beteendelojalitet..... | 76 |
| <i>5.3 Regressionsanalys</i> | 76 |
| 6. Slutsats..... | 79 |
| <i>6.1 Praktiska slutsatser</i> | 79 |
| <i>6.2 Teoretiska slutsatser.....</i> | 82 |
| <i>6.3 Kritik och begränsningar.....</i> | 82 |
| <i>6.4 Vidare forskning</i> | 83 |
| Referenslista | 85 |
| BILAGOR..... | 92 |
| <i>BILAGA 1.....</i> | 92 |
| <i>BILAGA 2.....</i> | 93 |

1. INLEDNING

Denna del ska ge läsaren en förståelse om bakgrunden och problemställningen. Avsnittet redogör för hur fotbollsklubbar idag är starka varumärken och hur dem kan arbeta med dessa. Bakgrunden och problemställningen mynnar ut i en genomgång av studiens fallföretag, fotbollsklubbarna AIK, Djurgårdens IF och Hammarby IF. Därefter presenteras problemformulering och syfte, som besvaras i uppsatsens senare delar. Slutligen redogörs uppsatsens avgränsningar och förväntat kunskapsbidrag.

1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMSTÄLLNING

Att förfoga över ett starkt varumärke kan vara ett företags allra största tillgång, framförallt i tuffare och osäkrare tider. Det möjliggör trogna och lojala kunder, som säkerhetsställer framtida intäkter och långsiktig planering av verksamheten (Blackett 2003, s. 24). Inom sport i allmänhet, och fotboll i synnerhet kan betydelsen av ett starkt varumärke vara särskilt viktigt, då kärnprodukten, *fotbollsmatchen*, kännetecknas av osäkerhet och oförutsägbarhet, både genom fram- och motgångar. Att bygga upp ett starkt varumärke har blivit ett allt vanligare och betydelsefullare fenomen bland fotbollsklubbar, särskilt med den globalisering och digitalisering som samhället har genomgått (Ross 2006, s. 23). Den spanska fotbollsgiganten Real Madrid är världens högst värderade fotbollsklubb, med ett varumärkesvärde på 1,6 miljarder euro (Brand Finance 2019, s. 8). Sportsliga framgångar är visserligen en central del av en fotbollsklubbs varumärkesvärde, i synnerhet Real Madrid som räknas som en av de mest framgångsrika fotbollsklubbarna i historien. Emellertid handlar en fotbollsklubbs varumärkesstyrka likväl om att kapitalisera på de kommersiella möjligheter som föreligger, genom exempelvis intäkter från sponsring av matchtröjor och reklam (European Business Review 2019). Den franska huvudstadsklubben Paris Saint-Germain har exempelvis sponsorintäkter på 313 miljoner euro årligen, vilket motsvarar hela 58 % av klubbens omsättning (Deloitte 2019, s. 22). Att kapitalisera på sitt varumärke kan också ske genom att bygga ett globalt community kring klubben, det vill säga ha supportrar över hela världen (Schutte 2017). Detta sker bland annat genom att fotbollsklubbar placerar sina försäsongsturnéer i andra delar av världen, arbetar med digitala medier, samt köper fotbollsspelare av fler skäl än sportsliga (Manery 2017; Beer 2016; Hess 2018).

På den svenska fotbollsmarknaden har de svenska fotbollsklubbarna lite andra förutsättningar att kapitalisera på sitt varumärke. Förvisso förfogar många av de svenska fotbollsklubbarna över Sveriges starkaste idrottsvarumärken, men i jämförelse med fotbollsklubbar i Europa ligger de allsvenska fotbollsföreningarna långt efter. Till skillnad mot de 20 största fotbollsklubbarna i Europa, där 40 % av omsättning består av kommersiella intäkter, är motsvarande siffra för dem 16 allsvenska fotbollsklubbarna endast 24 % (Deloitte 2019, s. 3; EY 2019, s. 13). En distinkt skiljaktighet för de svenska gentemot de europeiska klubbarna, är att de svenska fotbollsföreningar i grunden är ideella föreningar (Riksidrottsförbundet 2011, s. 6). Visserligen röstades en bolagisering av idrottsföreningar igenom på Riksidrottsförbundets årsstämma år 1999, vilket möjliggjorde för svenska idrottsföreningar att starta idrottsaktiebolag och driva verksamheten i dessa. Emellertid innefattade beslutet också ett villkor, den så kallade 51 %-regeln. Den innebär att de ursprungliga föreningsmedlemmarna i en idrottsförening i Sverige måste äga 51 % av rösträtterna i idrottsaktiebolaget, det vill säga ha rösträttsmajoritet. Till skillnad mot vanliga aktiebolag, kan därför inte enskilda individer, investerare eller företag äga mer än 49 % av idrottsaktiebolagets röstandel (Riksidrottsförbundet 1997, ss. 22–23). Genom att tillåta bolagisering ansåg man skapa bättre förutsättningar genom ökade investeringar till idrottsverksamheten, men med villkoret 51 %-regeln för att bevara medlemmarnas inflytande över den svenska idrottsrörelsen.

Ur ett varumärkesperspektiv innefattar 51%-regeln vissa begränsningar för svenska fotbollsklubbar. Till viss del har bolagiseringen inneburit ökade investeringar till fotbollsklubbars verksamheter, men 51%-regeln hämmar investerare och företag att satsa storkapital i klubben, då man vill ha kontroll över sitt satsade kapital. Som en följd av investerares försiktighet, anser många att svenska fotbollsklubbars konkurrenskraft i Europa försvagats, då många länder tillåter fullständig privatisering i fotbollsföreningar (Svenska Fans 2011).

Den växande trenden kring kommersialisering och professionalisering av fotbollsklubbar innefattar också de svenska fotbollsklubbarna, men 51%-regeln förminskar handlingsutrymmet för de styrande i fotbollsklubbarna. På grund av att medlemmarna i en idrottsförening innehar rösträttsmajoritet i idrottsaktiebolaget, måste beslut som kapitaliserar på fotbollsklubbens varumärke ligga i linje med klubbmedlemmarnas intresse. Om inte den marknadsstrategin är förenligt med vad supportrarna vill, kommer styrelsen tillslut att avsättas. Bland dem svenska supportrarna, som utgör medlemmarna i en klubb, är stödet för att bevara 51%-regeln stort.

Begreppet *Mot den moderna fotbollen* har växt fram som en motreaktion till den kommersiella utveckling som skett av den europeiska toppfotbollen (Fotboll Sthlm, 2018). Handlingsutrymmet för de svenska fotbollsklubbarna är således knapp.

Vidare kan de svenska fotbollsklubbarna nästintill bara kapitalisera på sitt varumärke inom landets gränser. Medan Real Madrid, Manchester United och andra europeiska toppfotbollsklubbar har hela världen som marknad, befinner sig svenska fotbollsklubbar på en nationell eller regional nivå, med ytterst små möjligheter att attrahera supportrar från andra delar av världen (KIT 2016).

Tidigare forskning har påvisat att en lönsam strategi för att bygga klubbens varumärkeslojalitet kan vara att bygga en stark, positiv och unik supportertillit till klubben, det vill säga bygga varumärkets *Brand Image*. Imagen handlar om supportrars uppfattning om klubben, avspeglad i de klubbassociationer som finns i supportrarnas minne. Dessa associationer är ”mentala krokar” som supportrar förknippar klubben med, samt skapar värde för supportrarna (Keller 1993, s. 3). I fotbollssammanhang kan dessa associationer exempelvis uttryckas i sportlig framgång, en häftig läktarupplevelse eller en stark gemenskap (Gladden & Funk 2001). Vidare har det konstaterats att det finns samband mellan en idrottsklubbs *Brand Image* och *Brand Loyalty* (Gladden & Funk 2001; Bauer 2008) En frekvent använd modell för att undersöka Imagens påverkan på lojaliteten är Kellers (1993). Han delar upp *Brand Image* i tre typer av associationer; attribut, upplevda fördelar samt attityder. Han menar att en positiv *Brand Image* i sin tur har en effekt på *Brand Loyalty* (Aaker 1991; Keller 1993).

Forskningen inom *Brand Image* och *Brand Loyalty* har genomförts inom både sport och fotboll. I Sverige har emellertid sådan forskning inte genomförts i samma utsträckning. Med bakgrund i det resonemang kring svenska klubbars begränsade möjligheter till kommersialisering av varumärket, kan det därför vara intressant att studera. Vidare har de flesta tidigare studier studerat antingen alla klubbar i ett och samma land, eller jämfört länder sinsemellan (Gladden 1998; Bauer 2008; Blumrodt 2014). Någon forskning kring fotbollsklubbars *Brand Image* och *Brand Loyalty* från samma stad har emellertid inte gjorts, vilket vi avser att undersöka.

I en varumärkesundersökning gjord i Sverige har det visats att tre av de fyra största fotbollsklubbar är de tre Stockholmsrivalerna: AIK, Djurgården och Hammarby (Sport & Affärer 2019). Klubbarna räknas även som tre av Sveriges största idrottsföreningar, som dessutom konkurrerar på samma marknad och slåss om samma marknadsandelar. Det kan

därigenom vara intressant att undersöka hur deras *Brand Image* skiljer sig åt och vad som har störst påverkan på respektive klubbs Brand Loyalty.

1.1.1 AIK

Allmänna Idrottsklubben, mer känt som AIK, bildades 1894 på Östermalm, men har idag sin hemvist i norra Stockholm (Andersson 2016, s. 216). Klubben tillhör en av Sveriges mest framgångsrika, med flest säsonger i Allsvenskan och har kunnat titulera sig Svenska Mästare 12 gånger. Där det senaste SM-guldet vann så sent som ifjol (Svensk Fotboll 2019). AIK är inte bara sportsligt duktiga, utan har även visat framgång vid sidan av planen. AIK räknas till Skandinavians största idrottsförening sett till antalet medlemmar, 20 000 (AIK 2019c), man har flest följare på sina sociala medier, ca 400 000 (AIK 2019a; AIK 2019b; AIK Fotboll 2019e) och en undersökning från 2016 uppger att klubben har 380 000 fans (KIT 2016). Ytterligare har klubben sedan Allsvenskan start, 1924, haft högst publiksnitt i 39 säsonger (AIK Fotboll 2019d). Gentemot sina Stockholmsrivaler Djurgårdens IF och Hammarby IF har klubben haft mer åskådare på läktarna i hela 64 säsonger. De senaste fem åren har emellertid Hammarby slutat före AIK i publikligan (Fotboll Direkt 2018).

AIK har historiskt sett alltid betraktats som en storklubb, med en tydlig ”vi mot dem”-mentalitet. Än idag lever mentaliteten kvar och har blivit en central del av klubbens identitet (Andersson 2016, s. 237). AIK har präglats av en storstadsjargong, som väckt både hat och ogillande ute i landet. AIK har i högre grad än sina Stockholmskonkurrenter, varit förknippade till det ”negativa Stockholm” med arrogant storstadsmentalitet. Klubben har också varit starkt förknippad till det Svenska Fotbollsforbundet, och har därmed beskådats som centralmaktens representant. (Andersson 2016, s. 240).

Allmänna Idrottsklubben spelar sina hemmamatcher på Friends Arena i Solna sedan 2013. Klubbens supportrar är framförallt från de norra delarna av Stockholm, där Solna, Sundbyberg och Kista innefattar total dominans av så kallade ”gnagare”, AIK-sympatisörer (Andersson 2016, s. 253). Flytten från Råsunda Idrottsstadion till Friends Arena har gett ett publikmässigt uppsving. Föregående säsong hade klubben ett publiksnitt på 23 664 åskådare, endast slagen av Hammarby IF. Emellertid uppvisade supportrarna en stor fluktuation, då den högsta publiksiffran uppmättes till 50 128 medan den lägsta enbart lockade 12 781 åskådare (AIK 2019b).

1.1.2 DJURGÅRDENS IF

Djurgårdens Idrottsförening bildades, precis som AIK, 1894 på Östermalm. De två klubbarna har fått epitetet tvillingklubbarna, på grund av deras lika ursprung (Andersson 2016, s. 240). Klubben har till skillnad mot sina Stockholmsrivaler, inte en lika tydlig geografisk förankring. Man har visserligen starka supporterfästen i innerstaden och på Östermalm, men generellt sett är deras supportrar från mer geografiskt spridda delar av Stockholm (ibid, s. 253). Djurgården är till och med starka i Söderort, vilket traditionellt betecknats som "Bajenland", slang för Hammarbys geografiska område (ibid, s. 253). En stor förklaring till det är att Djurgården Ishockey har spelat sina hemmamatcher på Hovet, lokaliserad i Johanneshov, Söder om Södermalm (ibid, s. 254). Till skillnad mot AIK och Hammarby har Djurgården profilerat sig som hela Stockholms lag, självutnämnt till *Stockholms Stolthet* (ibid, s. 255). Då laget under stora delar av sin historia har spelat sina matcher i innerstan, på Stockholms Stadion, räknas Djurgården som det mest huvudstadsförankrade laget (ibid, s. 254). Numera spelar Djurgården sina hemmamatcher på Tele2 Arena, belägen vid arenaområdet i Johanneshov (Djurgården Fotboll 2019c).

Rent sportsligt sätt räknas Djurgården som Stockholms andra mest framgångsrika fotbollsklubb, med 11 SM-guld, ett mindre än rivalen AIK (Djurgården Fotboll 2019c). I början av 2000-talet upplevde man den senaste sportsliga storhetstiden, när de vann SM-guld 2002, 2003 och 2005. Sedan dess har klubben haft sportsliga kräftgångar, undantaget Svenska Cupen-titeln från ifjol (Djurgården Fotboll 2019a). Djurgården har spelat hela 62 säsonger i Allsvenskan (Svensk Fotboll 2019).

Djurgården har en stor supporterskara med närmare 13 000 medlemmar inom fotbollssektionen (Djurgården Fotboll 2019c). Man har 234 000 följare på sina sociala medier (Djurgårdens IF 2019; Djurgården Fotboll 2019b; Djurgården Fotboll 2019d) och en supporterundersökning från 2016 visade att klubben har runt 350 000 supportrar (KIT 2016). Gentemot sina Stockholmsrivaler har Djurgården bara haft fler åskådare på sina matcher i 14 säsonger, den senaste gången år 2005 (Fotboll Direkt 2017).

1.1.3 HAMMARBY IF

Det tredje Stockholmslaget som undersökningen kommer behandla är Hammarby IF, i folkmun också känts som "Bajen". De bildades år 1897 men det var inte förrän 1915 som fotbollssektionen först kom igång (Andersson 2016, s. 245). Hammarby är hemmahörandes på Södermalm i Stockholm och spelar sina hemmamatcher på Tele2 Arena, strax söder om Södermalm. Hammarby är bland Stockholmsklubbarna den minst sportsligt framgångsrika, trots 49 säsonger i Sveriges högsta serie. Klubben vann sitt första och enda SM-guld 2001, 86 år efter att fotbollssektionen grundades (Hammarby Fotboll 2019b). Första delen av 2010-talet kännetecknades av motgång, där säsongerna 2010–2014 spenderades i Sveriges näst högsta serie, Superettan (Hammarby Fotboll 2019b). Klubbens 4e placering i Allsvenskan från 2018 var klubbens bästa placering sedan 2006, då man slutade 3a (Svensk Fotboll 2019).

Hammarby är en av Sveriges största fotbollsföreningar, med nästan 19 000 medlemmar (Hammarby Fotboll 2018, s. 7). Klubben har ca 180 000 följare på sina egna sociala medier (Hammarby Fotboll 2019a; Hammarby Fotboll 2019c; Hammarby Fotboll 2019d) och en supporterundersökning från KIT Media (2016) angav att Hammarby har runt 400 000 supportrar. Klubben har ett starkt publikfölje och har de senaste fem åren vunnit den allsvenska publikligan, med ett genomsnitt på 23 000 (Allsvenskan 2019). Emellertid har Hammarby inte varit störst historiskt, utan bara haft högst publiksnitt bland Stockholmsklubbarna i 15 säsonger sedan Allsvenskans start (Fotboll Direkt 2017). Hammarby är den av fotbollsklubbarna i Stockholm med tydligast geografisk förankring på Södermalm och i Söderort (Andersson 2016, s. 353). Södermalms historia har kännetecknats av arbetarklass och arbetarkvarter. Idag är Södermalm en trendig och välmående stadsdel, men arbetarklassursprunget lever fortfarande kvar. Det har i allra högsta grad präglat identiteten för Hammarby IF, än idag (Andersson 2016, s.354). Hammarby väcker inte samma ogillande som framförallt AIK gör i resten av landet, utan representerar istället den folkliga delen av Stockholm (Andersson 2016, s. 355).

1.2 PROBLEMFÖRMULERING

Med utgångspunkt i den tidigare forskning som gjorts, finns det utrymme att undersöka huruvida tre klubbar från samma stad, med liknande förutsättningar, kan uppvisa en skillnad i publiksiffror. Vi kan konstatera att Stockholmsklubbarna AIK, Djurgården och Hammarby delar mycket gemensamt, men också några distinkta skillnader. Klubbarna tillhör tre av Sveriges starkaste idrottsvarumärken, bildades i slutet av 1800-talet samt har närapå lika många supportrar. Emellertid skiljer klubbarna sig åt på framförallt två punkter; den sportsliga framgången och publiksiffror. AIK och Djurgården räknas som framgångsrika fotbollsklubbar med mångtalet SM-guld, i kontrast till Hammarby som endast har ett SM-guld i klubbens historia. De senaste fem åren har AIK vunnit ett SM-guld och inte slutat sämre än trea i Allsvenskan. Djurgården har inte samma sportsliga framgångar de senaste åren som AIK, men har inte slutat sämre än sju sedan 2014. Hammarby har under samma femårsperiod presterat svagare sportsliga resultat, förutom under 2018 då de slutade fyra. Under samma period har Hammarby haft högre publiksnitt, 23 000, i jämförelse med AIK och Djurgården, som haft 19 000 respektive 14 000 i snitt, trots att båda klubbarna uppvisat bättre sportsliga resultat (Allsvenskan 2019). Vi kan därmed konstatera att de publikssiffrorna inte helt korrelerar med de sportsliga resultaten. Genom den tidigare forskning som gjorts inom området, förväntar vi oss kunna redogöra faktumet utifrån skillnader i klubbarnas *Brand Image* och *Brand Loyalty*.

Utifrån de skillnader vi förväntas upptäcka i klubbarnas *Brand Image* och *Brand Loyalty*, samt sambandet däremellan, ämnar vi ge förklaringar varför Hammarby har en högre konverteringsgrad av sina supportrar än AIK och Djurgården, det vill säga varför de har ett högre publiksnitt, trots sportsligt sämre resultat.

Slutligen avser vi att förklara och diskutera hur klubbarnas *Brand Image* påverkar *Brand Loyalty*. Vi har för avsikt att inte bara förklara hur något har varit utan också utvärdera hur klubbarna bör arbeta i sin varumärkesstrategi för att öka graden av supporterlojalitet.

1.3 SYFTE

Undersöka AIKs, Djurgårdens och Hammarby *Brand Image* samt *Brand Loyalty* och studera sambanden mellan dessa. Frågeställningarna är följande:

- Vad inom *Brand Image* respektive *Brand Loyalty* är mest framträdande i varje klubb och hur skiljer sig dessa åt mellan klubbarna.
- Vilken del av *Brand Image* påverkar *Brand Loyalty* inom de olika klubbarna.

1.4 AVGRÄNSNINGAR

Som problemformuleringen avslöjar sker problemavgränsningen till Sverige, då ingen tidigare forskning har studerat fotbollsklubbars varumärkeslojalitet i Sverige. Avgränsningen motiveras också utefter de omständigheter en svensk fotbollsklubb måste ta i beaktning för att kapitalisera på ens varumärke.

Vidare har avgränsningen genomförts till att studera enbart de tre Stockholmsklubbarna AIK, Djurgården och Hammarby. Vad författarna har kunnat hitta, har det inte genomförts en jämförande forskningsstudie kring *Brand Image* och *Brand Loyalty* för två eller tre klubbar från samma stad, med liknande förutsättningar. En förutsättning för studien har varit att klubbarna har varit av jämbördig storlek. Därigenom avgränsades klubbvalet till just dessa tre i Stockholm, samt bortval av annan stad i till exempelvis Göteborg.

1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Uppsatsen eftersträvar att ge stöd åt och bidra till ytterligare kunskap kring Brand Equity forskningen inom sport och fotboll. I Sverige är Brand Image och Brand Loyalty ett outforskat område, vilket vi avser att förändra. Vi är av tron att de slutsatser vi förväntas genomföra kan vara till hjälp för fotbollsklubbar i deras arbete med Brand Image och Brand Loyalty. Vidare förväntas studien bidra med ny kunskap inom området, då främst igenom att studera likartade fotbollsklubbar från samma stad. Ytterligare undersökningsresultat hoppas kunna ge kunskap och indikationer till klubbar med likvärdiga profiler som AIK, Djurgården eller Hammarby.

2. TEORI

Vi kommer i det här kapitlet att börja med att presentera begreppet Brand Equity och den modell som ligger till grund för vår undersökning. Därefter kommer vi att presentera utvecklingar av modellen genom vidare forskning inom sportvärlden. Avslutningsvis kommer vi att med utgångspunkt från tidigare forskning beskriva vår utformade modell som har använts för att svara på vår frågeställning:

- *Vad inom Brand Image respektive Brand Loyalty är mest framträdande i varje klubb och hur skiljer sig dessa åt mellan klubbarna.*
- *Vilken del av Brand Image påverkar Brand Loyalty inom de olika klubbarna.*

2.1 BRAND EQUITY

Varumärken är ett brett begrepp med många olika särdrag och betydelser. Det är något som har använts ända sedan antikens Egypten när man använde symboler för att särskilja på byggstenar (Farquhar 1989, s. 24). Det var däremot på tidigt 1500-tal som varumärkesnamn började användas. Whiskyproducenter brände in sitt namn i trätunnorna för att deras produkter inte skulle förväxlas med andra, billigare alternativ, vid skeppning av dessa (Ibid). Dessa producenter ansåg alltså att deras whisky hade något andra varumärken inte hade, och ville således bevara detta. När man talar om att ett namn, vilket vi har i detta fallet, som ökar värdet på en produkt så finns det alltså ett visst värde i det namnet som gör varumärket starkare, detta kallas *Brand Equity*. *Brand Equity* kan därför kort definieras som:

”... värdet av ett varumärke som skapats av dess namn, logga eller andra särskilda attribut” (Aaker 1991, s. 15, vår översättning).

Med andra ord är *Brand Equity* ett adderande värde till varumärket för dess konsumenter (Farquhar 1989; Aaker 1991; Keller 1993). Det påverkar hur konsumenter tycker, tänker och känner för ett varumärke (Kotler & Keller 2016, s. 324). På senare tid har man allt mer börjat intressera sig för att undersöka och mäta detta fenomen. För att göra det finns det en mängd olika modeller och teorier. Skillnaden mellan dessa är att de har lite olika perspektiv (Aaker

1991). De två mest välrenommerade modellerna är Aaker (1991) och Keller (1993). Aaker ser på *Brand Equity* ur fyra olika dimensioner: *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality & Brand Associations*, och genom dem förklarar hur ett värde skapas både för konsumenten och för varumärket. Keller förklarar istället *Brand Equity* ur ett konsumentperspektiv, där *Brand Knowledge* uppstår genom de två delarna *Brand Awareness* och *Brand Image* (Keller 1993, s. 8).

Kellers konsumentperspektiv presenteras med hjälp av *Customer-based brand equity-modell* (1993) som visar på de associationerna konsumenter har gentemot ett varumärke och vikten av att skapa rätt upplevelse av ens produkt/tjänst, samt rätt tankar, känslor och uppfattning.

Customer-based brand equity består av två delar där den ena delen är *Brand Awareness*, som går att förklara som konsumenternas förmåga att minnas och känna igen ett varumärke (Keller 1993, s. 3). Modellens andra del är *Brand Image*, som i sin tur består utav tre typer av associationer (Keller 1993, s. 4):

- *Attribut (Attributes)* är de beskrivande kännetecknen som en produkt eller tjänst har. De delas upp i: *produktrelaterade attribut*, vilka är direkt kopplade till produkten/tjänsten, och i *icke-produktrelaterade attribut*, som är indirekt kopplade till produkten/tjänsten.
- *Upplevda Fördelar (Benefits)* är istället de personliga värderingar som man fäster vid en produkts/tjänsts attribut. Det går att beskriva som vad en konsument får ut av eller upplever när den konsumerar en produkt eller tjänst.
- *Attityd (Attitudes)* går att beskriva som en konsuments övergripande evaluering av och förväntan på ett varumärke.

Modellen visar på hur en konsument väljer ett varumärke framför ett annat, beroende på ens preferenser, kännedom och tycke (Keller 1993, s. 2), samt förklarar hur man som varumärke bör förhålla sig till sina konsumenter för att behålla en god relation sinsemellan (ibid, s. 2). *Brand Knowledge* kan vidare beskrivas som konsumentens generella uppfattning av ett varumärke, baserat på de associationerna de har ”fastkrokat” i sitt minne (Keller 1993, s. 3).

Alla *Brand Equity* dimensioner har en intern relation sinsemellan där *Brand Loyalty* har en speciell position och anses påverkas av de andra (Aaker 1991; Keller 1993). Detta då en hög nivå av *Brand Awareness* och en positiv *Brand Image* leder till fler köp av ett varumärke, vilket

i sin tur leder till ökad lojalitet mot varumärket (Ibid, s. 8). En hög lojalitet innebär att man till större grad kommer konsumera produkten/tjänsten i framtiden. Men lojalitet bör ses ur fler perspektiv än bara till ett beteende. Day (1969) var först med att föreslå att man ska se lojalitet som något större än bara ett beteende och föreslog därför att man även behövde ta hänsyn till den psykologiska attityden (Day 1969, s. 30).

2.2 BRAND EQUITY INOM SPORT

Det har sedan utformningen av Brand Equity och Kellers modell gjorts ett flertal studier inom sport där man likställt fotbollsklubbar som varumärken för att mäta deras varumärkesstyrka och se vad som driver supportrars lojalitet mot deras idrottsklubbar. De mest betydelsefulla artiklarna för den här undersökningen, samt deras resultat och rekommendationer kommer vi i det här avsnittet att presentera.

De första som undersökte *Brand Equity* i sportvärlden med syfte att se från konsumenternas perspektiv, och därmed inte ur ett finansiellt perspektiv, gjordes av Gladden, Milnes & Sutton (1998). Gladden et al (1998) utgick från Aakers Brand Equity-modell (1991) för att bygga en egen konceptuell modell där de tog fram en mängd olika associationer och variabler relevanta för att mäta varumärkesstyrkan hos amerikanska division 1 college-klubbar. Deras modell visade inga statistiska samband utan endast potentiella samband med hänsyn till tidigare forskning. Deras rekommendationer var att visa detta statistiskt, samt att en kvalitativ intervju vid en sådan här mätning kan vara att bra för en mer nyanserad bild (Gladden et al 1998, s. 15–16).

Gladden och Funk (2001) undersökte vilka associationer som påverkar *Brand Loyalty* inom amerikanska basketlag. För undersökningen valde de ut 13 associationer som tidigare visats vara relevanta, som de genom en multipel-regressionsanalys sedan såg hur de påverkade lojaliteten. Associationerna sattes i relation till *Brand Loyalty*, bestående utav *Beteendelojalitet* samt *Attitydlojalitet*, då det anses som ett mer rättfärdigt mått av lojalitet (Day 1969, s. 30; Mahony, Madrigal & Howard 2000; Gladden & Funk 2001, s. 66). Deras val av modell var en modifierad variant av *Customer-based brand equity* (Keller 1993) där de utelämnat den tredje associationen *Attityd*, då den ansågs vara abstrakt och svår att konkretisera (Gladden & Funk 2001, s. 62). Vad Gladden och Funk (2001) kom fram till i sin undersökning var först och främst ett empiriskt stöd till Kellers *Customer-based brand equity*-modell. Resultatet visade att 7 av

13 associationer signifikant påverkade lojaliteten och genom det fick de även en djupare förståelse för hur olika associationer kan påverka lojaliteten mot en sportklubb (Gladden & Funk 2001, s. 69). Avslutningsvis rekommenderar de även deras ramverk som ett forskningsverktyg för framtida forskning inom mätning av lojalitet i sportvärlden (Gladden & Funk 2001, s. 70).

Ett år senare så utvecklade Gladden och Funk sin tidigare undersökning. Detta gjorde de genom att presentera en tydligare modell, Team Association Model (TAM), som de använder för att fastställa vilka associationer man bör ta hänsyn till när man ska mäta hur *Brand Image* påverkar *Brand Loyalty*. För att studera detta väljer de att undersöka trogna fans inom de fyra största amerikanska professionella sportligorna (Gladden & Funk 2002, s. 63). Till skillnad från tidigare studier så väljer de att dessutom se associationerna sammanlagda till Kellers presenterade områden: *Attribut*, *Upplevda fördelar* och *Attityd* (Keller 1993). De väljer sedan att se hur både associationerna påverkar lojaliteten separata och hur de olika områdena påverkar, vilket inte tidigare gjorts (Gladden & Funk 2002, s. 56). Av de 16 associationerna som mättes visade det sig att 15 var viktiga, där endast ”*peer-group acceptance*”, det vill säga att ens vänner och familj håller på samma lag, inte visade sig vara viktig (Gladden & Funk 2002, s. 73). De kom vidare fram till att sport bidrar med behov såsom socialt umgänge och identiteten, samt att helhetsupplevelsen är enormt viktig för supportrar (Ibid, s. 73-74).

Bauer, Stokburger-Sauer och Exler (2008) lämnar Amerika för att undersöker hur tyska fotbollsklubbars *Brand Image* påverkar deras supportrarnas lojalitet. Vad vi fann intressant med den här undersökningen är dels att det är första Brand Equity-undersökningen som görs inom fotboll och dels då tyska fotbollsklubbar bygger på samma principer som inom svensk fotboll, med 51 %-regeln. Med utgångspunkt i tidigare modeller och teorier (Keller 1993; Gladden et al 1998; Mahony, Madrigal & Howard 2000; Gladden & Funk 2001, 2002) gör de sedan egna tolkningar och modifieringar för att göra *Customer-based brand equity*-modellen (Keller 1993) bättre applicerbar på fotboll. De väljer till exempel att inte ta hänsyn till *Brand Awareness*, då de anser att kännedomen av populära fotbollsklubbar är hög bland trogna supportrar (Bauer et al 2008, s. 209). Deras val av tillfrågade till undersökningen är supportrar och inte åskådare då de anser att supportrar representerar det viktigaste kundsegmentet för sportklubbar (Bauer et al 2008, s. 206). De kommer fram till att *identitet*, *undanflykt* och *känslor* är viktiga aspekter att ta hänsyn till och att man bör lägga störst vikt vid de *Icke-produktrelaterade attributen* (Bauer et al 2008, s. 217, 221).

Som framkommit ovan är sportklubbar onekligen varumärken och de är av allra högsta grad viktigt för dem, att på samma sätt som vilket annat företag som helst, ta hand och värna om sina supportrar. Det har visats att lojaliteten i sport är extra viktigt för att skydda sig vid eventuella motgångar (Gladden & Funk 2001, s. 68), vilket är svårt att förutspå då sport kan ses som ett arrangemang med oförutsägbart utfall (Kaynak, Gultekin Salman & Tatoglu 2008). Varje match kan anses unik och det är själva matchen i sig som anses vara produkten (ibid, s. 338).

Lojalitet har även inom sportvärlden visats vara viktig att dela upp i både *attityd-* och *beteendelojalitet* då bara ett perspektiv blir missvisande (Day 1969; Mahony, Madrigal & Howard. 2000, s. 16). Mahony et al. (2000) presenterade en modell, Psychological Commitment to Team Scale (PCT) för att ta fram mått för *Attitydlojalitet* inom sport, då det tidigare endast hade forskats om mått på *Beteendelojalitet*. Genom modellen tog de då fram ett verktyg för mätning av *Attitydlojalitet*. Dessa variabler har sedan kommit att användas av undersökningar gjorda senare, vid mätning av lojalitet med hänsyn till både *Attityd-* och *Beteendelojalitet* (Gladden & Funk 2001; Bauer et al. 2008).

En av anledningarna till att man mäter Brand Equity är för att ta reda på hur man bör utforma sin marknadsföring mot ens konsumenter (Aaker 1991; Keller 1993). I Sportens fall så är det åskådarna som ses som konsumenterna, vilka man vill attrahera (Bauer et al 2008). Det är därför viktigt för sportklubbar att ta reda på vad som driver lojalitet för sin klubb, för att där utefter kunna utkristallisera hur man ska tilltala sina supportrar. Då sport anses vara en unik typ av evenemang så är det andra aspekter åskådare värdesätter och således andra aspekter en klubbledning bör ta hänsyn till. Det har framför allt visat sig att helhetsupplevelsen är den viktigaste aspekten (Gladden & Funk 2002, s. 73-74).

En konsument associerar sällan ett attribut väldigt starkt positivt eller negativt om det inte är något som är viktigt för dem. Då det är svårt att favorisera ett betydelselöst attribut (Keller 1993, s. 5)

..

2.3 VÅR UTFORMADE MODELL – SUPPORTER-BASED BRAND LOYALTY (SBBL)

I den här delen presenterar vi vår utformade modell som ligger till grund för vår uppsats. Den grundar sig främst i Kellers Customer-based brand equity-modell men är även utformad med hjälp av annan tidigare forskning inom sport och deras rekommendationer. Med den ämnar vi att ta reda på vilken del inom varje fotbollsklubb som är utmärkande, samt se vilken del av Brand Image för respektive klubb som har störst påverkan på Brand Loyalty.

Supporter-Based Brand Loyalty (SBBL) som är modellen vi har utformat och är en vidareutveckling av *Customer-based brand equity*-modellen, samt tolkningar, modifieringar och rekommendationer av annan tidigare undersökning (Keller 1993; Gladden et al. 1998; Mahony et al. 2000; Gladden & Funk 2001, 2002; Bauer et al. 2008).

Då vi främst undersöker ut supportertrarnas perspektiv, och Kellers modell ser på *Brand Equity* ur konsumenternas perspektiv, har vi därför ansett den vara mest lämpad som utgångspunkt för vår undersökning. *Customer-based brand equity* visar även på ett bra och tydligt sätt de mest väsentliga delarna med avseende att mäta *Brand Loyalty* genom *Brand Image*. Av dessa anledningar, samt då vi sett att den varit frekvent återkommande inom tidigare studier av varumärkesforskning inom sport, har vi valt att utgå ifrån denna (Gladden & Funk 2001, 2002; Bauer et al. 2008; Tokmak & Aksoy 2016).

För att se vilken del av *Brand Image* som påverkar *Brand Loyalty* så har vi delat upp SBBL i två delar: *Brand Image*, som består utav *Fotbollsrelaterade attribut*, *Icke-Fotbollsrelaterade attribut* och *Upplevda fördelar*. *Brand Loyalty* är uppdelad i *Attitydlojalitet* och *Beteendelojalitet*.

2.3.1 BRAND IMAGE

De associationer vi valt att undersöka inom *Brand Image* är *Fotbollsrelaterade*, *Icke-Fotbollsrelaterade attribut* och *Upplevda fördelar*. Tillvägagångssättet baseras på tidigare forskning med hänsyn till deras rekommendationer (Gladden et al. 1998; Gladden & Funks 2001, 2002; Bauer et al. 2008; Tokmak & Aksoy 2016). På grund av undersökningens omfattning fick vi avgränsa oss till att välja och mäta de associationer som vi ansåg vara lämpligast och mest relevanta. Utöver tidigare rekommenderade associationer har vi även valt att lägga till associationen *säkerhet*. Anledningen till att *säkerhet* skulle vara intressant att ta hänsyn till är för att vi i intervjuerna med AIK, Djurgården och Hammarby förstod att det är en av de viktigaste aspekterna för att man ska få en bra upplevelse under match.

2.3.1.1 Fotbollsrelaterade attribut

Produktrelaterade attribut, som de benämns av Keller, har vi istället valt att kalla för Fotbollsrelaterade attribut och är de attribut som är direkt kopplade till vad som händer på fotbollsplanen (sportslig framgång, underhållande fotboll, klubbikoner & egenfostrade talanger).

Sportslig framgång. Sportslig framgång var den första associationen som Gladden et al (1998) valde att analysera. De beskriver vinst som en faktor till vad som driver varumärkesstyrka men att det samtidigt är en svår association att kontrollera då den är oförutsägbar. Med vinst kommer också förväntningar från supportrarna berättar Gladden et al (1998). Om en klubb historiskt sett har vunnit mycket leder det till förväntningar hos supportrarna om fler vinster i framtiden (Gladden et al 1998, s. 6). Det har dessutom visat sig att sportslig framgång inte har någon direkt påverkan på lojaliteten till ens klubb (Gladden & Funk 2001, s. 54).

Underhållande fotboll. Medan en sportslig framgång inte visar någon signifikant påverkan på lojaliteten så har det visat sig att en underhållande fotboll gör det (Gladden & Funk 2001, s. 69, 73).

Betydelsefulla spelare. Betydelsefulla spelare är en annan association som presenteras och anses vara givande för att stärka en klubbs varumärke då de kan bidra med extra publicitet, försäljning av till exempel biljetter och merchandise, samt vara en stämningshöjare på match (Gladden et al 1998, s. 6). Dock kom Gladden och Funk (2001) fram till att desto mer lojal man är desto mindre spelade betydelsefulla spelare roll (Gladden & Funk 2001).

2.3.1.2 Icke-Fotbollstrelaterade attribut

Icke-Produktrelaterade attribut har vi istället valt att kalla för Icke-Fotbollsrelaterade attribut. De är attribut som istället tar hänsyn till allt runtomkring matchen (historia, atmosfären, arenan, säkerhet & klubbledning).

Atmosfär. Medan sportslig framgång kan anses som okontrollerbart så är stämningen och inramningen av matchen kontrollerbart i allra högsta grad från klubbens sida. För att skapa en god och underhållande stämning på arenan så bör man prioritera sång, tifo och andra kringarrangemang (Gladden et al. 1998, s. 7). Det har även visat sig att svensk fotboll är starkt förknippat med stora tifon och läktararrangemang (Bohlin, Fotbollskanalen.se 2019).

Arena. Det redogörs även i en studie av Trujillo och Krizek (1994) att arenan i sig är en viktig faktor för supportrarna. Det framgår att man som supporter knyter starka band vid sin klubbs arena och att den kan upplevas som ens andra hem (Trujillo & Krizek 1994, s. 307, 308; Boyle & Magnusson 2007, s. 502).

Faciliteter. Likaväl som arenan i sig är viktig så är också dess faciliteter det (Melnick 1993, s. 157). Det viktigaste är att få arenan att inte kännas för trång och inklämt (ibid).

Historia. En sportklubbs identitet är oftast uppbyggd av dess historia (Boyle & Magnusson 2007, s. 503). Det skulle till exempel kunna skapas av ens ursprung (Kapferer 1994, s. 65) eller från ens historiska framgång (Gladden et al 1998, s. 26). Att ha en stark historia är även något som visats vara viktigt för supportrarna då det skapar minnen att se tillbaka på och att man även kan känna sig delaktig till att skapa ny historia (Boyle & Magnusson 2007, s. 503).

Klubbledning. Det har visats att en god relation mellan supportrar och klubbledning är betydelsefullt. Att klubbledningen bör ge ett trovärdigt och positivt intryck vilket annars kan resultera i en negativ uppfattning om klubben som helhet (Gladden & Funk 2002, s. 58).

Säkerhet. Sport betyder mycket för många och förser en med en ”undanflykt” från vardagen där man kan få sjunga sånger, skrika av sig och känna sig upprymd. För vissa kan det dock tendera att bli allt för passionerat och resultera i våld (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, s. 228). Detta är något som har skett mycket på sistone, där våld, svordomar och rasism har lett till att folk väljer att inte gå på fotboll längre (ibid, s. 230). FIFA, och evenemangsansvariga, jobbar därför mycket med att se till att supportrarna kan känna sig säkra vid matcher (Ibid).

2.3.1.3 Upplevda fördelar

Upplevda fördelarna är känslor man upplever som supporter och de fördelarna man får av att “konsumera” fotboll, något som visats ha störst påverkan på lojaliteten (Gladden & Funk 2001, s. 71; Tokmak & Aksoy 2016, s. 95). (*underhållning, identitet, gemenskap, undanflykt & känslor*).

Underhållning. Vad man bör fokusera på från klubbens sida är att skapa en underhållande upplevelse, vilket är speciellt viktigt för ens mest engagerade supportrar (Gladden & Funk 2001, s. 73). Vad man får med sig efter att ha gått på en match är minnet av själva upplevelsen. Detta gör att atmosfären blir extra viktig för att ens supportrar ska få en så bra upplevelse, och således ett så bra minne, som möjligt (Gladden et al 1998, s. 10). Vidare har det även påvisats

att om upplevelsen ökar så är supportrar mer benägna att gå på matcher (Wakefield 1995, s. 348).

Identitet. I Gladden och Funks undersökning (2001) kommer de fram till att associationen Identification har störst påverkan på *Brand Loyalty* (Gladden & Funk 2001, s. 69; Tokmak & Aksoy 2016, s. 95). Identitet har även påvisats vara den viktigaste faktorn för framtida fortsatt konsumtion av en idrottsklubb (Wakefield 1995, s. 346)

Geografiskt läge. Enligt Kapferer (1994) så utformas ofta ett varumärkes identitet av bland annat dess geografiska läge. Att bygga ens identitet kring ett geografiskt läge kan även ha fördelen att varumärket kan förknippas med de associationer som området har. Kapferer förklarar till exempel hur Apple, genom att ligga i Silicon Valley, lyckades förknippas med innovation och utveckling (Kapferer 1994, s. 65).

Undanflykt. Sport har dessutom den egenskapen att det för vissa kan ses som en tillfällig undanflykt från vardagens problem (Gantz 1981, s. 264; Smith 1988, s. 58). I tidigare studier så har även denna associationen visats vara bland de som har störst påverkan på *Brand Loyalty* (Gladden & Funk 2001, s. 69).

Känslor. Det ovan nämnda om undanflykt kan förklaras av de unika känslorna som sporten kan bidra med, vilket många andra aktiviteter inte kan. Genom att vara supporter av en sportklubb tillfredsställs behoven som gemenskap och att uttrycka sina känslor (Gantz 1981, s. 264; Smith 1988, s. 57).

Gemenskap. I en studie som undersökte *Brand Equity* utifrån åskådare av professionella fotbollslag så visade det sig att den sociala aspekten man upplever med fotboll, och sport, var viktig för en supporter (Biscaia, Correia, Ross, Rosado, Maroco 2013. Att fotbollen bidrar till att umgås med vänner, samt att det är ett bra tillfälle att lära känna nya människor (Biscaia et al 2013, s. 26), är något som även visats leda till en förhöjd upplevelse (Bauer et al 2008). Genom sport kan man som supporter stärka ens identitet vilket tillsammans med andra supportrar skapar sin gemenskap (McDonald, Milne & Hong 2002, s. 103).

2.3.2 BRAND LOYALTY

När vi i vår modell hänvisar till lojaliteten så pratar vi om *Attitydlojalitet* och *Beteendelojalitet* då båda har visats vara nödvändiga för ett ärligt helhetsmått på lojalitet (Day 1969; Mahony et

al 2000). Då lojaliteten är utifrån supportrarnas perspektiv och inte klubbens så är dessa variabler endast undersökta av supportrarna.

2.3.2.1 Attitydlojalitet

Här mäter vi supportrarnas attityder gentemot sin klubb, det vill säga hur ens trogenhet och engagemang ser ut. Detta mäts genom följande variabler (*trogen supporter, engagerad supporter, oavsett sportsligt resultat förblir mitt engagemang detsamma, trots mindre supporterinflytande förblir mitt engagemang detsamma & aldrig byta klubb*).

Utifrån tidigare undersökningar har vi valt att se *Attitydlojalitet* utifrån supportrarnas attityd till ens klubb. De frågor vi ställt inom detta område är främst tagna från PCT-skalan (Mahony et al 2000) men även från andra undersökningar (Gladden & Funk 2001, 2002; Bauer et al 2008). Tidigare forskning (Mahony et al 2000; Gladden & Funk 2001) har visat att ens egen syn på ens engagemang och trogenhet mot sin klubb stämmer överens med ens beteende, hur lojal man är och hur man faktiskt ”konsumerar” sport. Enligt Gladden och Funk (2001) så innebär även en stark lojalitet att man som supporter stöttar sitt lag trots förluster och motgångar. Det har även visats enligt

2.3.2.2 Beteendelojalitet

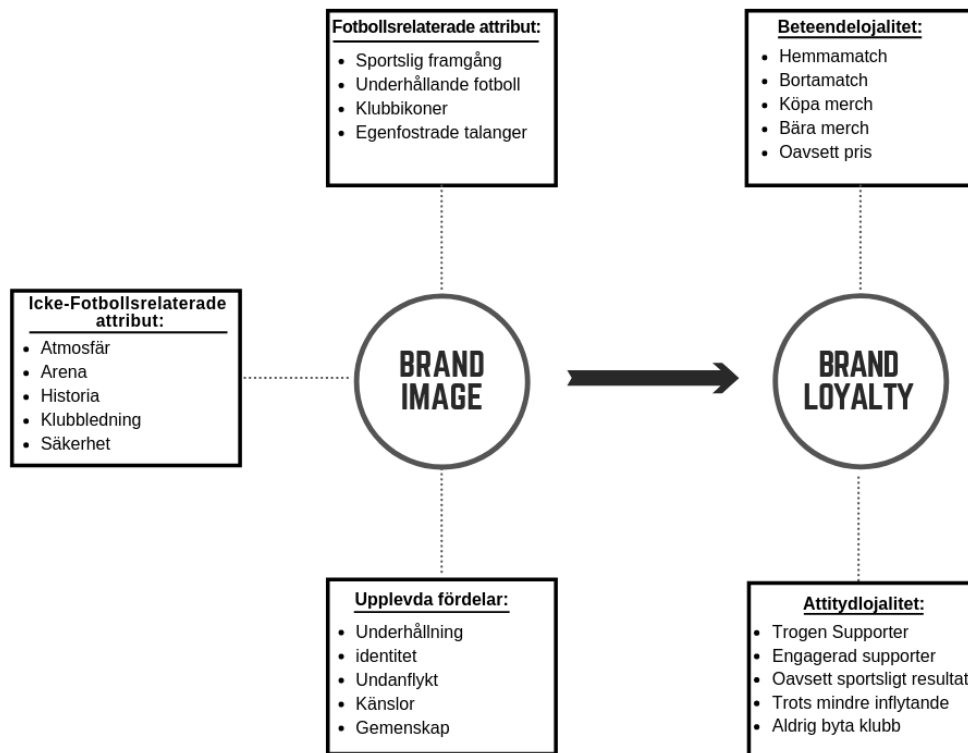
Beteendelojaliteten mäter istället hur ens beteende gentemot sin klubb ser ut och hur man ”konsumerar” den. Detta mäts genom följande variabler (*jag går på min klubbs 15 hemmamatcher per säsong, jag går på min klubbs 15 bortamatcher per säsong, jag tar del av min klubb via sociala medier, jag köper sin klubbs merchandise, jag bär sin klubbs merchandise till vardags & jag skulle gå på min klubbs matcher även om biljettpriset skulle öka*). Variabeln *gå på bortamatch* har vi valt att lägga till då vi ansåg den vara intressant och kan anses vara ett mått på hög hängivelse.

Gå på min klubbs matcher. Beteendelojaliteten brukar inom sport likställas med att gå på sin klubbs matcher (Mahony et al. 2000, s. 16; Gladden & Funk 2001, s. 63).

Ta del via medier. En hög lojalitet leder till att ens supportrar i större grad vill ta del av sin klubb via olika medier. Detta ger således upphov till sponsorintäkter i form av reklam (Kaynak et al. 2008, s. 337).

Merchandise. Merchandise är en annan typ av konsumtion av ens klubb där man kan se på köp av merchandise och att bära upp merchandise till vardags. Det sistnämnda går att anta vara ett starkare mått av lojalitet (Gladden et al 1998, s. 15).

Priset. Genom att skapa positiv *Brand Image* som leder till en högre grad av lojalitet uppstår fördelarna att man kan ta ut ett högre pris från sina konsumenter då dem i och med lojaliteten även blir mindre priskänsliga (Keller 1993, s. 9).



Figur 1. Supporter-Based Brand Loyalty (SBBL).

2.3.3 SBBL-MODELLEN

Med ovan nämnd teori och vår utformade modell, som visas nedan, ämnar vi att svara på vår frågeställning. Vi har inte avsikten att se utse en “vinnare” utan vi vill undersöka vad som är utmärkande för dessa tre fotbollsklubbar och vad som skiljer dem åt. Eftersträvansvärt är därför en hög *Brand Image* då det leder till hög *Brand Loyalty* (Keller 1993, s. 8).

2.4 TEORETISK AVGRÄNSNING

Vår valda modell består och stöds av, som ovan nämnt, tidigare teorier, undersökningar och modeller. Vi har dock valt att göra vissa avgränsningar för att vår modell ska passa vårt syfte samt rymmas inom vår begränsade omfattning. Likt Bauer et al (2008) så väljer vi att avgränsa oss ifrån att se på Brand Awareness. Anledningen till detta val är för att vår utvalda målgrupp kan anses mer trogna än genomsnittet och att man som fotbollsintresserad känner till de tre största fotbollsklubbarna i Stockholm (Bauer et al 2008, s. 209). Inom *Brand Image* har vi valt att göra ytterligare en avgränsning där vi bara undersöker *attribut* och *upplevda fördelar* och har därmed utelämnat *attityd*. Valet att bortse från *attityd* är av anledning att den är svårgripbar och därmed aningen svår att mäta (Gladden & Funk 2001, s. 62). Vidare har vi dessutom valt att endast analysera våra valda associationer med hur starkt supportrarna associerar dessa med sin klubb. Vi har med andra ord avgränsat oss från att se hur viktigt eller unikt en association är för supporten. Vi har slutligen valt att endast se på förhållandet hur Brand Image påverkar *Brand Loyalty* och inte tvärtom.

3. METOD

I detta avsnitt kommer tillvägagångssätt och upplägg för studien att presenteras. Kapitlet omfattar vilken forskningsansats samt forskningsdesign som studien utgått från samt hur vi valt att gå tillväga för att samla in studiens data. Dessutom behandlas metoden av analys av data och hur de statistiska beräkningarna har genomförts.

3.1 STUDIEOBJEKT

Studien syftar till att undersöka fotbollsklubbarna AIK, Djurgårdens och Hammarbys *Brand Image* samt *Brand Loyalty*, samt se på sambanden mellan dessa. Anledningen till att vi valt att studera just dessa tre Stockholmsklubbarna är flera, men grundar sig främst i faktumet att klubbarna är snarlika i storlek, är från samma stad men attraherar olika stor publik. Studien genomförs för att se vad som utmärker varje klubb och se hur dessa driver lojalitet på olika sätt i klubbarna. Undersökningen tar sin utgångspunkt från konsumenterna vilket i detta fallet blir supportertrarna av dessa tre klubbar.

3.2 VAL AV FORSKNINGANSATS - ABDUKTIV ANSATS

Uppsatsen utgår från en abduktiv ansats, vilket är en kombination av det induktiva och deduktiva synsättet som används för att dra logiska slutsatser, samt utveckla teorier om verkligheten (Bryman & Bell 2017, s. 46). Den deduktiva teorin har ett förhållande mellan teori och praktik där man utgår från en referensram och sedan formulerar hypoteser som testas mot verkligheten. En induktiv teori använder istället en stor mängd observationer från verkligheten för att sedan skapa generaliseringar från detta material. Att förlita sig på strikt logik vilket ofta är fallet med deduktivt tänkande när man ska pröva hypoteser kan vara farligt eftersom det inte är klart vilken teori som ska prövas. En svårighet med induktivt tänkande är att faktiskt möjliggöra en riktig teoriformulering trots obegränsad empiriska data. Ett abduktivt förhållningssätt ses som ett alternativ som övervinner dessa och har därför valts. Detta tänkande innebär att man försöker identifiera de premisser som kan förenkla förklarandet av det tidigare okända och göra det naturligt förklarande. (Bryman & Bell 2017, s. 46).

3.3 MULTIPEL FALLSTUDIEDESIGN

Inom den företagsekonomiska forskningen har multipla former av fallstudiedesign blivit allt vanligare (Bryman & Bell 2017, s.89). En sådan genomförs med syftet att göra en jämförelse mellan de olika fall man valt att undersöka. Genom detta tillvägagångssättet blir det möjligt att kunna ta ställning till vad som är unikt i de olika fallen och följaktligen se hur de skiljer sig åt. Något som ofta underlättar teoretiska reflektioner över resultaten (Bryman & Bell 2017, s.90). Vi har valt en multipel fallstudiedesign då vi specifikt ska undersöka tre olika fotbollslag och se vad som gör varje lag unikt. Följaktligen kan man jämföra lagen och se vad som särskiljer dem. I fallstudien kommer således fokus att ligga på dessa fallen och deras unika kontexter. Att producera generella resultat blir svårt att studera då fokus ligga på just dessa tre fotbollsklubbar.

3.4.1 FORSKNINGSMETODER – KVANTITATIV OCH KVALITATIV METOD

Forskningen inom företagsekonomi brukar baseras på de två mest grundläggande angreppssätten; den kvantitativa, respektive den kvalitativa forskningsmetoden (Bryman & Bell 2017, s. 18). Medan den förstnämnda vanligtvis associeras till mätbar forskning kring företeelser så mäts den sistnämnda på andra sätt. För många forskare skiljer sig dessa forskningsmetoderna åt både gällande vilken frågeställning man vill besvara, som såväl hur man angriper de grundvalen man vill förhålla sig till (Bryman & Bell 2017, s. 58).

Kvantitativ forskning betonar kvantifiering av data när det gäller insamling, men likväl analys av den, för att komma fram till en teoriprövning. Forskningen har ett deduktivt synsätt mellan teori och praktisk forskning och försöker uppfatta den sociala verkligheten som objektivistisk (Bryman & Bell 2017, s. 58). Denna forskningsansats behöver nödvändigtvis inte bara innefatta olika kvantifieringar av aspekter, utan inbegriper även en speciell kunskapsteoretisk position, vilket betyder att den innefattar mer än bara siffror. Mätning inom kvantitativ forskning möjliggör att beskriva små och hårfina skillnader mellan människor och de variabler som används. Den ger dessutom ett konsekvent verktyg för att göra dessa typer av åtskillnader (Bryman & Bell 2017, s. 169).

Kvalitativ forskning å andra sidan lägger tonvikt på orden och inte siffrorna när insamling och analys av data sker. Den använder sig av ett induktivt synsätt med en generering av teorier där den naturvetenskapliga modellens tillvägagångssätt inte är förknippad med detta synsätt. Kvalitativ metod bygger på att få en förståelse av verkligheten och veta hur man tolkar denna.

Vissa forskare hävdar att kvalitativ forskning inte nödvändigtvis bara måste behandla ord utan att den även kan hantera en stor mängd data, men om detta råder det kontrovers (Bryman & Bell 2017, s. 373).

3.4.2 VAL AV FORSKNINGSMETOD - FLERMETODSFORSKNING

Studien har använt sig av en flermetodsforskning vilket innebär att man kombinerar kvantitativa och kvalitativa angreppssätt (Bryman & Bell 2017, s. 592). Denna metod har använts då den anses vara bäst lämpad för att kunna besvara studiens syfte på ett så förståeligt och heltäckande sätt som möjligt. Inom flermetodsforskningen finns det flera olika angreppssätt som kan användas när man ska kombinera metoderna. En förklarande sekventiell design innebär att en inledande insamling av kvalitativa data görs innan man senare samlar in kvantitativa data. Denna design har kopplingar till undersökningar där man ämnar generera intuitiva idéer som man sedan vill pröva genom att genomföra kvantitativ forskning (Bryman & Bell 2017, s. 597).

I vårt fall har kvalitativa intervjuer genomförts inledningsvis för att dels ge författarna en omfattande information om fotbollslagen och vad som skiljer dem åt, men främst för använda svaren som stöd till den enkätundersökning som senare gjorts. Dessa har genomförts med representanter från varje klubb som alla besitter ledande positioner. Modellen som används i denna studie utgår från konsumenterna, vilket i vårt fall blir supportrarna av de tre fotbollsklubbarna i Stockholm. Följaktligen blir det absolut nödvändigt att samla in supportrarnas åsikter om klubbarna för att få ett så rättfärdigt resultat som möjligt och kunna besvara studiens syfte. Därför har man efter de inledande kvalitativa intervjuerna genomfört en enkätundersökning med supportrar från samtliga klubbar. Genom att intervjua respektive klubb kan vi se om deras svar överensstämmer med supportrarnas från enkäten och genom det komma fram till slutsatser. Den kvalitativa datan kompletterar således enkätsvaren och hjälper oss att förstå varför supportrarna svarat som de gör.

Enkätundersökningen har gjorts för att få ett så representativt resultat som möjligt av supportrarna, där ett stort urval kräver att man genomför en sådan forskning. Enkäter är ett av de huvudsakliga instrument man kan använda för att samla in data i kvalitativ forskning (Bryman & Bell 2017, s.238). Dessutom har tidigare forskning inom sportområdet till stor del använt sig av enkäter, något som rättfärdigar vårt val av insamlade data. Genom att genomföra en kvantitativ undersökning kan vi mäta supportrarnas inställning till olika frågor och genom dessa beskriva likheter och skillnader hos de tre lagens supportrar. (Bryman & Bell 2017,

s.169). Vad vi däremot inte kan göra är att generalisera svensk fotboll i sin allmänhet vilket är viktigt att nämna.

De kvalitativa intervjuerna har som tidigare nämnts genomförts för förklara varför supportrarna svarat som de gjort i enkätundersökningen. Utan dessa hade vi inte kunnat säga varför supportrarna svarar som de gjort och resultatet hade således blivit av enklare karaktär. Intervjuerna har genomförts med personer på ledande positioner i respektive klubbledning som nämnt, som författarna vet har en god omfattande kännedom om branschen och den egna klubben.

Ett alternativ till ordningen vi har använt oss utav hade kunnat vara att inleda med en enkätundersökning för att sedan komplettera med intervjuer. Detta är dock något vi bortsett från då vi som nämnt behövde intervjuerna inledningsvis för att få en omfattande helhetsbild av klubbarna, innan vi gick vidare i forskningsprocessen och det kvantitativa. Det gjorde också att det blev tydligare för oss att se vilka frågor vi ville ha svar på från enkäten specifikt. Om vi istället hade genomfört intervjuerna efter enkäten hade det blivit naturligt för oss att ställa frågor utefter enkätsvaren vilket hade varit en risk. Detta för att klubbarna av naturliga skäl hade kunnat inta en försvarsposition där de försökt förklara resultatet istället för att förklara det verkliga förhållandet. Detta är något som kunde ha vilselett studien på ett sätt.

3.5. DATAINSAMLINGSMETOD

De kvalitativa intervjuerna har samlats in under april 2019. Primärdatan, vilket ska ses som enkätundersökningen samlades in under maj samma år. Enkäten ska ses som den primära datan för att forskningen bygger och utgår ifrån denna, medan intervjuerna finns med för att ge en förståelse kring klubbarnas supportrar och fylla i luckorna som uppstår. På detta sätt kompletteras den kvantitativa datan från enkäterna med djupgående och kvalitativ information från intervjuer.

Fördelar med enkäter jämfört med strukturerade intervjuer, som är det andra huvudsakliga sättet att samla in data på inom kvantitativ forskning, är bland annat att det ger en större räckvidd, är billigare samt snabbare att administrera (Bryman & Bell 2017, s. 239). Dessutom undviks risken att intervjuaren vid strukturerade intervjuer påverkar respondenten och dess svar genom att agera på ett visst sätt, medvetet eller omedvetet. Ett fenomen som kallas intervju effekt (Halvorsen 1992, s. 89). Nackdelarna med enkäter jämfört med strukturerade intervjuer är flera.

Exempelvis finns det ingen möjlighet att hjälpa respondenten med tolkningsfrågor som kan uppstå vid besvarande av enkäten. Dessutom finns det en stor risk för ”enkättrötthet” vilket innebär att frågorna inte engagerar respondenten tillräckligt. Att veta vem respondenten faktiskt är blir svårt genom en enkät då denna kan manipulera svaren som ålder, kön mm (Bryman & Bell 2017, s. 240). Personer kan även besvara enkäten flera gånger vilket ej kan kontrolleras.

Enkäten har skapats i Google Forms och därefter distribueras digitalt till FotbollSthlm som är en nyhetssajt som drivs av journalisten Oskar Månsson. Innehållet på hemsidan handlar enbart om fotboll Stockholmsklubbarna AIK, Djurgårdens och Hammarby. Enkäten har dels publicerats via Oskar Månssons twitterkonto, men även genom FotbollSthlm’s Facebook konto. Hur spridningen av enkäten har sett ut därifrån är något författarna ej har kunnat kontrollera.

Utöver enkäten har författarna genomfört intervjuer med samtliga klubbar. Hos AIK och Djurgårdens IF har vi intervjuat respektive marknadschef och hos Hammarby IF deras vice VD. Kvalitativa intervjuer har flera fördelar där den främsta styrkan ligger i att undersökningssituationen liknar en vardaglig situation och ett vanligt samtal. Intervjupersonen tvingas inte in i ett bestämt tankesätt och styrs av intervjuaren, utan kan fritt uttrycka sina känslor och åsikter (Halvorse 1992, s.86). Forskaren ger endast de tematiska ramarna för samtalet, men måste samtidigt försäkra sig om att få svar på de frågor som ska belysas (Holme & Solvang 1997, s. 99).

3.6 VAL AV FORSKNINGSDSIGN – TVÄRSNITTSDESIGN

Undersökningen har utgått från en tvärsnittsdesign, vilket är en forskningsmetod som karakteriseras av en större insamlad datamängd för att undersöka olika slags sambandsmönster (Bryman & Bell 2017, s. 81). Utmärkande för tvärsnittsdesign är att man samlar in informationen från i princip samma tidpunkt, vilket skiljer sig från experimentell uppläggnings som varierar kraftigt i tidsåtgången mellan mättillfällena. Att använda sig av kvantifierbara data är en förutsättning för att kunna skapa variation i fallen och den insamlade informationen för att senare kunna studera samband mellan undersökningsvariablerna (Bryman & Bell 2017, s. 81). Detta överensstämmer med datainsamlingen av enkäten där respondenterna har gett upphov till data som rör olika variabler. Enkäten är utformad på ett systematiskt sätt där samma svarsskala har använts till samtliga frågor så att man lätt ska kunna lägga samman svaren och sedermera jämföra dessa. Att analysera samband mellan variabler vid en och samma tidpunkt försvårar fastställandet av orsakriktningen på eventuella samband. Det går dock att med

tvärsnittsdesign upptäcka samband mellan variabler, men inte slå fast att det handlar om en kausal relation, eftersom designens egenskaper inte tillåter det (Bryman & Bell 2017, s. 81).

3.7 LITTERATURGENOMGÅNG

Litteraturgenomgången har huvudsakligen omfattats av att läsa igenom den tidigare forskning som genomförts inom Brand Image och Brand Loyalty inom sport. I sökningsprocessen har vi använt oss utav slumpmässig-, systematisk- och kedjesökning. Slumpmässig sökning anses vara ett lämpligt tillvägagångssätt i introduktionsfasen för att låta sig inspireras (Rienecker & Jørgensen 2008, s. 215). Författarna har i sökandet efter forskningsartiklar använt en rad olika databaser. Lubsearch (Lunds Universitets vetenskapliga databas) och Google Scholar har använts och källorna har granskats för att säkra studiens validitet. Efter den slumpmässiga sökningen övergick vi till systematisk sökning vilket är lämpligt om man letar efter litteratur kring ett specifikt ämne. Efter att vi funnit en relevant artikel kring Brand Image och Brand Loyalty i sportvärlden, förlöpte sökningen genom kedjesökning för att hitta ytterligare artiklar inom området.

3.8 URVAL

Intervjuobjekten, det kvalitativa urvalet, har avgränsats till personer med ledande positioner inom respektive klubb. Det föreligger dock en risk att intervjuobjekten varit subjektiva och inte återger en fullständigt sanningsenlig bild. Däremot är författarna av uppfattningen att personerna skildrar en uppriktig bild av verkligheten, där svaren oftast överensstämmer med vad de andra klubbarna hävdar.

Enkätundersökningens urval har avgränsats till fotbollssupportrar av AIK, Djurgårdens och Hammarby. På grund av uppsatsens begränsade tid, omfattning och resurser, har bara en del av supporterskaran kunnat tillfrågas. Mot denna bakgrund har författarna valt att fokusera på mer så kallade "engagerade" supportrar, då denna grupp kan anses vara mer lättillgängliga att nå ut till och mer lämpliga att besvara studiens forskningsfrågor. Enkäten publicerades som nämnt via FotbollSthlms grundare Oskar Månssons Twitterkonto, samt FotbollSthlms Facebooksida. Personer som följer och läser dessa konton kan antas vara mer engagerade supportrar än genomsnittet, vilket påverkar urvalet. Då enkäten publicerats via dessa kanaler har således ett icke-sannolikhetsurval uppstått då följare av dessa kanaler har haft en betydligt större chans än

andra supportrar att besvara enkäten inom den valda gruppen supportrar (Bryman & Bell 2017, s. 192).

3.9.1 UTFORMNING AV SEMI-STRUKTURERADE INTERVJUER

I en semistrukturerad intervju ställer man ofta sina frågor utefter specifika förbestämda teman (Bryman & Bell 2017, s. 454). Trots det har intervjupersonen allt som oftast en stor frihet att utforma sina egna svar som kan gå utanför ramarna av det som tillfrågades. Intervjun utgår från en intervjuguide, men vissa frågor behöver nödvändigtvis inte följa den ordningen. Om det finns intresse för ytterligare frågor som inte funnits med i intervjuguiden så går dessa att ställa. Intervjuerna har genomförts via telefon av förklarliga skäl där tidsåtgången bland annat varit en stor faktor till det. En nackdel med att ha intervjuer via telefon är att det inte går att se intervjupersonens kroppsspråk och se hur han eller hon reagerar på en fråga. Det betyder i sin tur att det ej går att se personens minspel eller gester när man ställer frågor (Bryman & Bell 2017, s. 471).

Intervjuerna genomfördes med tre personer från respektive klubb och pågick i ungefär en och en halv timme. Intervjuguiden (se bilaga 1: Intervjuguide) som användes baserades på den modell vi använder genom studien. Värt att nämna är dock att vi i stort sett endast har ställt frågor utifrån Brand Image och inte Brand Loyalty. Detta då vi anser att den sistnämnda är svår och aningens skev att fråga kring då supportrarna bäst speglar det verkliga förhållandet. Huruvida supportrarna är lojala till klubben ur ett beteende eller attitydperspektiv är något som är bäst att fråga i enkäten således.

Intervjuguiden har inkluderat fyra områden där den första har handlat om generella frågor och de ytterligare tre har berört aspekter inom *Fotbollsrelaterade aspekter, Icke-Fotbollsrelaterade aspekter och Upplevda Fördelar*. De flesta frågorna som ställdes inom områdena kommer från tidigare forskning där man har frågat kring dessa associationer. Några andra associationer frågades det kring för att få en bredare bild inom ett område eller för att svar på en specifik fråga som var intressant. Många av frågorna som har ställts i intervjuerna har senare även uppkommit i enkäten. Författarna använde sig av flera olika slags frågor under intervjun där inledande frågor var de mest förekommande genomgående. Sådana frågor är relativt generella när man vill fråga om något som kan leda in i önskad riktning (Bryman & Bell 2017, s.462). Efter dessa frågor ställdes flera uppföljningsfrågor (Bryman & Bell 2017, s.462), då man ber intervjupersonen att utveckla sitt svar. Samtliga intervjuobjekt var mycket utförliga och svarade omfattande på majoriteten av frågorna. Trots att författarna tyckte att alla intervjupersonerna

förhöll sig relativt objektivt ska man veta att det finns en risk att svaren inte speglar verkligheten på ett korrekt sätt.

Under intervjuerna delade författarna in sig i tre olika roller. Medan två personer hade som uppgift att ställa frågor, samt kontrollera att man fick med den önskvärda informationen, hade den tredje som ansvar att anteckna intervjun. Medan en person hade en aktiv roll och ställde frågorna var den andra passiv och fanns där för att ställa följdfrågor och se till att inget saknades. Något som är i linje med vad Bryman och Bell (2017, s. 459) rekommenderar vid intervjuer. Den tredje personen antecknade intervjun och skrev kommentarer till varje svar. För att inte missa någon information och ha möjlighet att lyssna om intervjun spelades den in. (Bryman & Bell 2017, s. 469). Efter intervjun gick samtliga tre personer igenom intervjun fråga för fråga för att komplettera den tredje personens anteckningen och hjälpas åt att få med det viktigaste nedskrivet.

3.9.2 ENKÄTUTFORMNING

Vid utformning av en enkätundersökning är det av stor betydelse att frågorna och svarsalternativen är välformulerade. Strukturen måste vara tydlig, språket begripligt och helheten måste inte ge ett seriöst intryck. Detta är viktigt för att mottagaren ska vara villig att svara på enkäten (Holme & Solvang 1997, s. 173). Det är dessutom viktigt att i en så hög grad inte ställa ledande frågor då man vill göra denna påverkan så liten som möjligt. (Holme & Solvang 1997, s. 175).

För att säkerställa att enkäten (se bilaga 2: Enkätfrågor) är tydligt utformad har en pilotstudie genomförts. En sådan förundersökning genomförs av personer som inte kommer att delta i studien men kan testa enkätfrågorna i förväg för att ge författarna kritik i hur den är utformad. Det ger en förståelse för hur den uppfattas av respondenter men även hur man ska bearbeta med den data man samlar in, som ska ligga till grund för att undersöka samband. Efter dialog med respondenterna från pilotundersökningen gjordes nödvändiga korrigeringar av enkäten utifrån deras kommentarer. En rättelse blev att inte använda något värdeladdat ord som lojalitet i ingressen av enkäten utan istället ta något mer neutralt. Därför använde vi ordet rubriken "Din supporterrelation till AIK, DIF och Hammarby. Några frågor var otydligt ställda vilket även de fick korrigeras. För att försöka minska bortfallet så mycket som möjligt har ett introduktionsbrev utformats som kort förklarar syftet med undersökningen, utan att avslöja allt för mycket om vad studien handlar om. I samband med enkäten har det skett en lottning där tre stycken signerade matchtröjor från vardera klubben har lottats ut, i hopp om att få fler att svara

på enkäten. Att använda sig utav priser brukar oftast öka svarsprocenten i enkäter (Bryman & Bell 2017, s. 242).

Enkäten har endast använt sig av slutna frågor vilket innebär att svarsalternativen är givna på förhand. Sådana frågor syftar till att få respondenten att känna igen något, medan öppna frågor anspelar på att få personen att komma ihåg nåt (Holversen 1992, s. 87). Med slutna frågor ökar jämförelsebarheten i svaren stort och i vissa fall kan dessa även klargöra betydelsen för respondenten i hur man ska svara. Utöver dessa fördelar hjälper det respondenterna att få en klarare precisering, eftersom svarsalternativen är givna på förhand. Vidare underlättas kodningen av svaren, samt möjligheterna att jämföra svar från samtliga respondenter när man arbetar med slutna frågor (Halvorsen 1992, s. 88). Vi har även använt oss av obligatoriska svar på varje fråga, vilket innebär att man som respondent måste svara på samtliga frågor och således slipper ofullständiga svar. Utformningen av svarsalternativen har designats horisontellt för att underlätta för respondenterna och undvika förvirring hos respondenterna. Samtliga frågor har använt sig av en likertskala med numeriskt responsformat där variablerna går mellan 1 - 7 där 1 är "Stämmer inte alls" och 7 betyder "Stämmer helt och hållet" (Bryman & Bell 2017, s. 259). Detta är även något som har påvisats vara vanligt att använda i tidigare forskning inom sportområdet (Mahony et al. 2000; Bauer et al. 2008).

Frågorna i enkäten har ställts för att kunna besvara forskningsfrågorna och ingen annan information har frågats efter i enkäten. För att undvika mångtydiga eller oklara termer har författarna utformat frågorna på ett så enkelt och kärnfullt sätt som möjligt. Enkäten består av ett 37 frågor fördelade över fem sektioner. Dessa sektioner berör de områden som finns med i *Brand Image* och i *Brand Loyalty* I informationsdelen framgår det att enkäten berör supportrarna till AIK, Djurgårdens IF och Hammarby IF. Vi ber sedan respondenterna att svara sanningsenligt. Utöver det kriteriet finns det inga andra som behövdes uppfyllas för att man ska vara "behörig" att svara på enkäten. Inledningsvis fick respondenterna svara på ett antal demografiska faktafrågor, dvs personliga faktafrågor där första frågan berörde vilken klubb man supportrar. Frågorna därefter besvarar kön och ålder.

Modellen vi använt oss av består som tidigare nämnt av *Brand Image* samt *Brand Loyalty* som i sin tur har varit uppdelat i fem områden. Dessa fem områden har fått varsin sektion i enkätundersökningen med en förklarande rubrik. Under varje rubrik stod det att alla alternativen besvaras mellan 1 till 7 där 7 motsvarar det högsta och 1 motsvarar det minsta. I slutet av

undersökningen fanns möjligheten att fylla i sin emailadress och således vara med i lottningen av de signerade matchtröjorna.

3.9.3 OPERATIONALISERING

Vi kommer i följande avsnitt beskriva den användningsmetod vi har använt oss av för att mäta de begrepp vi förhåller oss till genomgående i vår undersökning (Bryman & Bell 2017, s. 167). För att mäta detta har vi använt oss utav en *operationell definition* där vi använt indikationer som mått för varje begrepp (ibid, s. 170). För att kunna mäta ett begrepp, och således komma fram till ett resultat, behöver man först utkristallisera de indikationer som tillsammans ger ett mått på begreppet i fråga (ibid, s. 170). Exempelvis så har indikationerna (*sportslig framgång, underhållande fotboll, klubbikoner & egenfostrade talanger*) använts i vårt fall för en indikation på *Fotbollsrelaterade attribut*. Till största möjliga mån har våra begrepp operationaliserats på samma sätt som tidigare forskning (Keller 1993; Gladden & Funk 2001, 2002; Mahony et al. 2000; Bauer et al. 2008), med vissa få undantag. Till exempel har vi uteslutit några associationer och variabler på grund av arbetets omfattning och i vissa fall, där vi ansåg det nödvändigt, kompletterat med fler indikationer för ett mer rättfärdigt resultat.

Alla associationer och variabler har besvarats av respondenterna utifrån en sjugradig Likert-skala (1 =Stämmer inte alls, 7 = Stämmer helt och hållet) (Bryman & Bell 2017, s. 171). Begreppen som har operationaliserats har så gjorts utefter *Brand Image* och *Brand Loyalty*, vilka sedan i sin tur har behövt operationaliseras. De olika indikatorerna för varje del redogörs nedan:

3.9.4 OPERATIONALISERING - BRAND IMAGE

Vi har valt tre områden som tillsammans skapar begreppet, *Brand Image* (Keller 1993). *Brand Image* delas som tidigare nämnt upp i följande tre områden: *Fotbollsrelaterade attribut*, *Icke-Fotbollsrelaterade attribut* och *Upplevda fördelar*. Dessa tre områden har i sin tur behövts förklaras av indikatorer, vilket gjort att vi valt att se på flerindikatorsmått (Bryman & Bell 2017, s. 172).

För att mäta *Fotbollsrelaterade attribut* har följande fyra associationer, använts som indikationer: *sportslig framgång, underhållande fotboll, klubbikoner & egenfostrade talanger*. Då dessa associationer i sin tur varit tydliga och relativt enkla så ställdes varje association utifrån varsin fråga.

Vid mätning av *Icke-Fotbollsrelaterade attribut* behövdes fler associationer, och således även indikationer, tas i beaktning. De fem associationer som utgjorde detta område var: *arena, atmosfär, säkerhet, betydelsefull historia & klubbledning*. Alla associationer, förutom säkerhet och betydelsefull historia, mättes i sin tur av två indikatorer då dem ansågs mer komplexa. Till exempel så mättes begreppet *arena* av: *Jag associerar min klubbs arena som "hemma" & Jag associerar min klubbs arena med bra faciliteter och bekvämligheter*.

Upplevda fördelar mättes på samma sätt som *Icke-Fotbollsrelaterade attribut* men där varje association ställdes utifrån två frågor. Detta då det handlar om känslor som är mycket omfattande och varierar från person till person. För att förklara *Upplevda fördelar* så togs det hänsyn till följande fem associationer: *identitet, gemenskap, underhållning, undanflykt och känslor*.

3.9.5 OPERATIONALISERING – BRAND LOYALTY

Begreppet *Brand Loyalty* är i sin tur uppdelat i *Attitydlojalitet* och *Beteendelojalitet* (Day 1969; Mahony 2000). Operationaliseringen för att mäta dessa begrepp har gjorts på liknande sätt som inom *Brand Image*, men där vi utformat variabler istället för associationer. De valda variablerna har tagits från tidigare tidigare forskning där de visats vara användbara mått (Mahony et al. 2000; Gladden & Funk 2001).

För att få ett representativt mått på *Attitydlojalitet* använde vi följande fem indikatorer: *jag anser mig vara en trogen supporter av min klubb, jag anser mig vara en engagerad supporter av min klubb, oavsett sportsligt resultat förblir mitt engagemang detsamma, trots mindre supporterinflytande förblir mitt engagemang detsamma & jag skulle aldrig kunna byta klubb*.

Beteendelojalitet mättes på samma sätt fast med hänsyn till sex indikatorer: *jag går på min klubbs 15 hemmamatcher per säsong, jag går på min klubbs 15 bortamatcher per säsong, jag tar del av min klubb via sociala medier, jag köper min klubbs merchandise, jag bär min klubbs merchandise till vardags & jag skulle gå på min klubbs matcher även om biljettpriset skulle öka*. Här valde vi själva att lägga till och ta hänsyn till indikatorn *jag går på min klubbs 15 bortamatcher per säsong*, då vi ansåg den kunna utgöra mått på hög hängivelse och ett komplement till att gå på sin klubbs hemmamatcher.

Sammanfattningsvis är enkäten väldigt omfattande då den innefattar många begrepp och indikatorer. Begreppen inom *Brand Image* och *Brand Loyalty* är omfattande och trots att vi ämnat att ta hänsyn till de mesta så finns det en mängd ytterligare bakomliggande aspekter och

indikatorer. På grund av arbetets begränsade omfattning så har dock inte alla kunnat tas med vilket är fullt rimligt. (Se bifogade Enkätfrågorna).

3.10 ANALYS AV DATA

Insamlandet av data har gjorts av både kvalitativ data som såväl kvantitativ. Dessa har analyserats på olika sätt och skapar tillsammans grunden för allt resultat som senare kommer att diskuteras.

3.10.1 ANALYS AV KVALITATIV DATA

Analyser av kvalitativa data är en omständigt och tidskrävande process. Det beror främst på faktumet att datan föreligger som väldigt ostrukturerad, som i exempel fältstudier eller informella intervjuer som spelats in (Halvorsen 1992 s.131). De två huvudformerna som finns inom textanalys är helhetsanalys och delanalys. Den sistnämnda förutsätter att man kan dela upp intervjun i påståenden som kan kategoriseras eller alternativt räknas. En helhetsanalys å andra sidan kan man uppnå genom att bilda sig en förståelse av helheten för att sedan välja ut situationer eller citat som bäst speglar det väsentliga från intervjun (Halvorsen 1992, s.131). Utmaningen med denna metod är att beskriva helheter som exempelvis processer, miljöer mm. Det man kan göra för att överbrygga dessa tillvägagångssätt är att kombinera dessa. Det svåra brukar oftast vara att hitta ett antal teman som återkommer i intervjun eller att hitta en struktur. För att övervinna detta kan man bland annat presentera en karta med de teman som finns.

Vi har huvudsakligen använt oss utav en helhetsmetod där vi systematiskt har tagit intervjufråga för intervjufråga för att hitta de mest betydelsefulla svaren som senare som presenterats i resultaten. Den intervjuguide vi följde hade tre stycken övergripande teman som följde den modell vi har använt genom arbetet. Dessa områden var således Fotbollsrelaterade-attribut, Icke-Fotbollsrelaterade attribut samt Upplevda Fördelar. Kopplat till dessa temaområden har det ställts olika frågor till intervjupersonerna.

Generellt sett var samtliga intervjuobjekt väldigt utredande och kunde emellanåt sväva iväg med sina svar. Något som emellanåt gjorde det svårt att veta vad som faktiskt var viktigt och vad som var utfyllnad. Många svar blev väldigt omfattande och fick således uteslutas från resultatet. Inom varje temaområde ställdes samma intervjufrågor till samtliga personer och deras svar har kategoriserats och lagts i respektive områden i resultatet. Något som har fungerat

genomgående då samtliga klubbar i stort sett har haft resonemang kring samma teman. Således har vi kunnat granska och urskilja vad som skiljer deras syn på diverse frågor och hur de i respektive klubb jobbar med dessa. Vi har i efterhand gått igenom varje intervju och lyssnat på intervjuerna och försökt ta med de stycken som är betydelsefulla och kan hjälpa oss att besvara studiens syfte.

För att lyckas samla det mest väsentliga ur klubbarnas svar och samtidigt låta dem återge det på ett värdigt sätt har vi valt att genomgående återge citat. I likhet med (Jorgensen 1992, s. 131) har vi valt ut de citat som bäst illustrerar huvudintrycken inom varje temaområde för respektive klubb. När man använder citat är det viktigt att dem sätts in i ett teoretiskt sammanhang som ger förslag till tolkning som fyller en funktion som är värdefull (Holme & Solvang 1997, s.145). Därför har en inledande och förklarande mening använts som leder läsaren in till varje citat som hjälper en att förstå sammanhanget det är taget ur. Trots att varje citat inte håller en röd tråd fullt, av förklarliga skäl, så har vi valt att behålla citaten helt utan att korrigera dem.

Inom de tre temaområdena har varje klubb fått några citat med tillhörande inledningar för att på ett så enkelt och kärnfullt sätt kunna presentera svaren. Beroende på hur klubbarna har svarat på respektive fråga, samt hur väl den behövs i anknytning till forskningsfrågorna, så har författarna valt ut de citat som är mest betydelsefulla för studien syfte.

3.10.2 ANALYS AV KVANTITATIV DATA

Den data som insamlats via enkätundersökningen har först överförts från Google Forms till Microsoft Excel för en noggrann genomgång av alla enkätsvar, där dubletter tagits bort.

Därefter transformerades enkätsvaren över till IBM SPSS Statistics för vidareanalys. Följande avsnitt kommer presentera och redogöra för de analyser som genomförts för att besvara vår frågeställning.

3.10.2.1 Medelvärde, standardavvikelse och signifikant skillnad mellan klubbarna.

Till att börja med omvandlades Sträng-variablerna till Numeriska variabler. Klubbarnas namn, kön samt ålder omkodades till en siffra, till exempel AIK = 1, Djurgårdens IF = 2, Hammarby IF = 3, för att kunna genomföra analyser i SPSS. Vidare omfattade vissa av associationerna i enkätundersökningen av fler än en fråga. Till exempel ställdes associationen *Arena* utefter två aspekter; *Jag associerar min klubbs arena som "hemma"* och *Jag associerar min klubbs arena med bra faciliteter*. I SPSS sammanvägdes dessa två frågor till en gemensam association, *Arena*. Det genomfördes i Transform > Dispute Variables. Det genomfördes för alla associationer som ställdes utifrån två frågor. Samma procedur utfördes för alla associationer i

varje område, det vill säga *Fotbollsrelaterade attribut*, *Icke-Fotbollsintresserade attribut*, *Upplevda fördelar*, *Attitydlojalitet* och *Beteendelojalitet*. Exempelvis sammansattes associationerna *Sportslig framgång*, *Underhållande fotboll*, *Klubbikoner* och *Egenfostrade talanger* ihop till Fotbollsrelaterade attribut.

För att besvara frågeställningen kring vilken del av Brand Image respektive Brand Loyalty som utmärker varje klubb, räknades medelvärde och standardavvikelse fram för varje association och varje område i SPSS. Medelvärden beräknas genom summan av samtliga observationer dividerat med mängden observationer (Wahlgren 2015, s. 78). Detta genomfördes för varje association, varje område, fördelat över alla tre klubbarna. Standardavvikelsen är ett spridningsmått som anger hur mycket värdena varierar från medelvärdet (Bryman & Bell, s. 673). Genom standardavvikelsen kunde vi se hur mycket svaren avvek från medelvärdet i varje fråga, vilket ger en uppfattning om de skillnader som fanns i urvalet. Medelvärdet ger ett intryck över hur supportrarna för varje klubb anser om varje association och område. I SPSS genomfördes händelseförloppet genom Analyze > Compare Means > Means. Resultatet presenterats i tabell 1 (se avsnitt 4. Resultat).

3.10.2.2 Paired Samples T-Test

För att besvara frågeställning om vad som utmärker varje klubb, behöver skillnaden vara statistiskt signifikant. Det genomfördes genom ett Paired-Samples T Test, där signifikansnivån sattes till 5%. Inom varje klubb prövades därmed varje del i Brand Image med varandra (*Fotbollsrelaterade attribut*, *Icke-Fotbollsintresserade attribut*, *Upplevda fördelar*) för att påvisa vilken del som utmärker varje klubb. Detsamma genomfördes för varje del i Brand Loyalty (*Attitydlojalitet* & *Beteendelojalitet*). I SPSS utförs detta genom Analyze > Compare Means > Paired-Samples T Test. Funktionen jämför två medelvärden med varandra, och prövar om skillnaden mellan medelvärdena är signifikant avskilt från noll. Om Sig. (2-tailed) är mindre än 0,05 är skillnaden statistisk signifikant (Wahlgren 2012, s. 182). Resultatet från Paired-Samples T Test redovisas i *Tabell 2* (se avsnitt 4. Resultat)

3.10.2.3 Signifikanstest medelvärden

Emellertid kan inte en jämförelse mellan klubbarnas medelvärden göras utan ett signifikanstest. Ett T-test kan bara jämföra två grupper. Istället gjorde vi en *Envägs variansanalys ANOVA* (One Way ANOVA). Signifikansnivån är fastställt till 5% (0,05). Genom ett signifikanstest kan vi fastställa resultatet till 95% säkerhet inte beror på slumpen (Wahlgren 2015, s. 189). Variansanalysen testar alla tre grupperns medelvärden med varandra. En hypotes prövar att alla medelvärden är lika. Om resultat visar en signifikansnivå mindre än 5% (0,05) kan vi förkasta

hypotesen, det finns således en signifikant skillnad mellan medelvärdena (Wahlgren 2012, s. 116). Analyze > Compare Means > One-Way ANOVA > Post Hoc > Tukey.

3.10.2.4 Multipel-Regressionsanalys

För att besvara vilken del av *Brand Imagen* som påverkar *Brand Loyalty* för respektive klubb har en Multipel-regressionsanalys genomförts i SPSS. Här sammanfördes *Attitydlojalitet* och *Beteendelojalitet* till en gemensam variabel, *Brand Loyalty*. På grund av de mångtalet associationer vi undersökt, genomfördes bara regressioner på de övergripande områdena, det vill säga hur de tre påverkande variablerna (*Fotbollsrelaterade attribut*, *Icke-Fotbollsrelaterade attribut* och *Upplevda fördelar*) påverkar den oberoende variabeln (*Attitydlojalitet* och *Beteendelojalitet*) (Wahlgren 2017, s. 396).

Eftersom vi behöver undersöka flerdimensionella samband, behövde vi göra en linjär regressionsanalys med Collinearity Statistics, för varje klubb. Collinearity Statistics svarar på om de oberoende variablerna är oberoende av varandra, vilket vi vill (Wahlgren 2012, s. 136). Detta genomförs i SPSS genom Analyze > Regression > Statistics > Collinearity Statistics.

I regressionsanalysen uppvisar viktiga resultat för att besvara frågeställningen. Determinationskoefficient (R Square) representerar förklaringsgraden av den beroende variabeln från den påverkande variabeln (Wahlgren 2017, s. 374). Den anger hur stor del av variationen den beroende variabeln är som förklaras av variationen i den påverkande variabeln, det vill säga hur stor del av *Brand Loyalty* som förklaras av *Brand Image*. I regressionsanalysens andra tabell, finns en så kallad ANOVA-tablå. Den anger vilken signifikansnivå som regression har, samt F-värdet. Som tidigare är Signifikansnivå satt till 5% (0,05) (Wahlgren 2012, ss. 137–138).

I den tredje tabellen kan Beta-värdet (Standardized Coefficient Beta) utläsas. Beta-värdet är förändringen av den beroende variabeln, om den påverkande variabeln ökar med en enhet (1). Värdet kan vara både positivt eller negativt, det vill säga om regressionen är positiv eller negativ. Här kan också testets signifikansnivå utläsas för respektive variabel (Wahlgren 2012, s. 138).

En central del för multipel regressionsanalys är att de förklarande variablerna är oberoende av varandra. Om flera av de påverkande variablerna inrymmer ett starkt samband, uppstår så kallat multikollinearitet. I tabellen finns resultat över multikollinearitet i Tolerance och VIF.

Tolerance ska ha ett värde som är så nära 1 som möjligt, medan VIF ska ha ett värde under 5, för att undvika multikollinearitet (Wahlgren 2012, ss. 138–139).

3.11 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

3.11.1 VALIDITET

Validitet handlar om att bedöma om de slutsatser man kommit fram till har ett samband eller inte. Man brukar skilja på inre och yttre validitet inom forskningsmetodiken. Den interna handlar om hur väl undersökningen överensstämmer med verkligheten (Bryman & Bell 2017, s.69). Om det finns en hög samstämmighet mellan den teoretiska och operationella definitionen råder en intern validitet. Dock uppnås den inre validiteten väldigt sällan och det viktiga är ofta att istället ta reda på om undersökningen mäter rätt saker. Den externa validiteten handlar däremot om generaliserbarheten kring det resultatet man får och om man kan säkerställa att mätvärdet speglar verkligheten. För att säkerställa att undersökningen har en extern validitet är det viktigt att veta hur individerna eller organisationerna valts ut för att delta i studien (Bryman & Bell 2017, s. 69). Den externa validiteten blir således högre av att vi vet att majoriteten av supportrarna kommer från FotbollStockholm och där man kan göra antagandet att de har “engagerade” supportrar. Vad som gör den externa validiteten svagare är faktumet att resultatet från undersökningen inte kan generaliseras i en speciellt hög utsträckning. Detta eftersom man gjort en fallstudie på tre specifika klubbar och därmed inte kan låta resultatet spegla fotbollen generellt. Ekologisk validitet undersöker hur väl studiens resultat verkligen speglar verkligheten och fångar människor vardag på ett naturligt sätt (Bryman & Bell 2017, s. 69). Eftersom enkäten förutsätter en artificiell/konstlad situation, som alltså inte är helt naturlig för att undersöka studien så blir den ekologiska validiteten sämre.

3.11.2 RELIABILITET

Reliabilitet handlar om tillförlitligheten i arbetet och om resultatet från undersökningen blir densamma om man skulle göra denna på nytt. Således har oberoende mätningar av ett och samma fenomen som påvisar samma resultat eller ungefärligt en hög reliabilitet (Holme & Solvang 1997, s. 163). Bearbetningen av informationen och hur noggranna vi är bestämmer Reliabilitet bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggranna man är när man bearbetar informationen. Hur noggrann man är vid bearbetningen av datan samt hur mätningarna genomförs ligger till grund för hur stark reliabiliteten är (Holme & Solvang 1986, s. 163). Sannolikheten att liknande resultat skulle uppnås i en studie som rör samma fotbollslag är svårt

att veta. Exempelvis hade det varit svårt att avgöra om man i en annan studie använder samma “engagerade” supportrar som vi har valt i denna studie.

4. EMPIRI & RESULTAT

I detta avsnitt presenteras resultatet från intervjuerna samt enkätundersökningen.

Intervjuerna är uppdelade efter följande temaområden: Fotbollsrelaterade aspekter, Icke-Fotbollsrelaterade aspekter och Upplevda fördelar. Enkätundersökning presenterar medelvärden, standardavvikelse, signifikanta skillnader samt regressionsanalys.

4.1 INTERVJUER

Intervjuer har genomförts med samtliga klubbar och deras svar på frågorna presenteras nedan. Frågorna som ställts har utgått från SBBL-modellen med fokus på de områdena som finns inom Brand Image. Frågorna har ställts för att kunna täcka många associationer som används i modellen men vissa har uteblivit. Detta för att vissa associationer är svåra att fråga efter då en "känsla" är svår få förståelse för. Det har varken ställts några frågor direkt utifrån Attitydlojalitet och Beteendelojalitet då dessa frågor är svåra att uttala sig om och besvaras bäst utifrån supportrarna.

Intervjuerna genomfördes med följande personer från respektive klubb:

AIK: Biljett & marknadschef; Fredrik Söderberg

Djurgårdens IF: Media & Marknadschef; Daniel Bergström

Hammarby IF: Vice VD; Markus Nilsson

4.1.1 FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT

(Sportslig framgång. Underhållande fotboll, Egenfostrade Talanger, Ikoner)

AIK:

Fredrik Söderberg berättar om hur den sportsliga framgången leder till förväntningar:

"Sportslig framgång leder ju till en kravnivå. Så våra supportrar som har vant sig vid att vi vinner mycket förväntar sig självfallet att vi ska vara med och ha chansen att vinna allt som oftast. Vinnarkulturen är något som funnits en längre tid i klubben och detta grundar sig självfallet i att man vunnit mycket men det handlar om mycket mer än bara det."

Att betydelsefulla spelare har en innebörd för klubben är något som Söderberg instämmer med, men han framhäver gärna vikten av att laget går före individen:

”AIK behöver nödvändigtvis inte ha en ledstjärna i laget liksom så, utan mer en tydlig identitet. Att få eller uppnå en ikonstatus i den här klubben är svårt och det krävs stora steg för att man ska få denna. Per Karlsson har det och såklart Nisse (Nils-Eric Johansson) trots att det avskedet blev tråkigt. Generellt kan man väl säga att kravet för att bli klubbikon har höjts markant, det är svårare nu. Ja, men ta ett exempel som ramsor. Jag vet knappt några spelare som fått egna ramsor senaste åren trots att de haft stora framgångar. Jag menar på 70-talet var det inflation på ramsor bland spelare om ni förstår vad jag menar. [...] Men det är viktigt att säga att klubben alltid är större än individen, så är det.”

Egenfostrade talanger hävdar han är viktigt för klubben av flera orsaker, men kanske främst för att känna stolthet som supporter:

”Ja men se på en kille som Isak (Alexander Isak) som han stod för en rekordförsäljning för oss. Det var ju fantastiskt så klart. Med det, eller genom försäljningen kunde vi ha råd med en trupp som vann SM-guldet året därpå. Så självklart skapar det förutsättningar för att lyckas. [...] Ungdomar och talanger spelar självklart en stor roll för klubben, kanske främst att man kan känna stolthet över att de kommer från det egna ledet liksom. Genom åren har AIK varit väldigt duktiga på att rekrytera och sedan sälja spelare med vinst.”

Djurgårdens IF:

Daniel Bergström berättar om klubbens sportsliga framgångar:

”Som förening pratar man om att Djurgården är den framgångsrikaste i Sverige men det kan inte vi som fotbollsklubb snacka om. På 80-talet var vi dåliga när vi spelade i division 1 men väldigt väldigt bra i början av 2000-talet när vi vann flera SM-guld. [...] Om man skulle gradera Stockholmsklubbarna på 3, så tror jag att AIK är den som har högst uppsida när det går bra för dom sportsligt, då har de väldigt mycket folk som vill gå. Det kan skilja sig från 50-10 000 mellan två matcher. Hammarby är dom som lidit minst av sportsliga medgångar, de har en stark bas ändå medan vi ligger någonstans mittemellan. Vi ser så klart en effekt när det går bra sportsligt, men vår effekt är inte lika stor som i AIKs fall. Våra svängingar är minst, mindre

än AIK men mer än Hammarby. Vi mår bra när det går sportsligt bra. Men det blir inte samma effekt. Vi måste bygga upp vår grundpublik. Vi behöver få folk att gå till arenan, vi vill också.”

Gällande tillvaratagandet av klubbikoner förklarar Bergström att klubben kan bli bättre:

”Jag kan tycka att vi i Djurgården har varit lite dåliga på att ta hand om våra ikoner. Jag tycker AIK har varit väldigt bra på det, nästan lite extrema. Hammarby har väl inte så mycket ikoner, jo det har de väl men inte på den nivån. Djurgården har ändå haft, Kim och Isak. När dom kom tillbaka gav det ett uppsving på publiksiffran. Sen om det var tack vare Kim eller om vi var bra det året kan vara svårt att säga. Men det är självklart att Kim Källström hade stor påverkan på det. Han väckte minnen hos Djurgården som pågick under ett par år 2002–2004 när vi var väldigt framgångsrika. Jag tror han är lite unik faktiskt. [...] Han hade en så stark karaktär. Men det behöver nödvändigtvis inte vara en landslagsspelare. [...] Jag tror att den här världen som fotbollen är i nu, där spelare byts ut jätteofta så är det ännu viktigare att vårda dem som ändå på något sätt känns på riktigt. [...] Vi har ju spelare som Janne Tauer som var en rätt medioker fotbollsspelare men som ändå bott kvar i stan och blivit en kult-hjälte och han är ju tysk men ändå stark förknippad med Djurgården.”

Trots att Djurgården inte varit särskilt bra på att ta hand om sina klubbikoner så framgår det av Bergström att han ser stor betydelse att ha spelare som supportrarna kan identifiera sig med:

”Jag tror det är viktigt att hitta spelare man kan identifiera sig med. Att ha en egenfostrad spelare på plan, det drömmer väl alla klubbar om. Det är ju ”jackpott”! Vi har en spelare nu som heter Adam Bergmark Wiberg som är från Täby från början men som har spelat i Gävle och blev värvad detta året. Han är fortfarande ung, 20 år. Han har ju stått på Sofialäktaren och är en supporter i grunden. Det är ju fantastiskt om man kan få fram en sån. Det är ju grymt!”

Hammarby IF:

Markus Nilsson förklarar hur den sportsliga framgången i mångt och mycket har uteblivit för klubben:

”Korrelationen mellan sportslig framgång och publiksnitt har historiskt sett varit svag där för vår del... [...] Vår största utväxling kom ju när vi hade vunnit Superettan och gick upp i Allsvenskan. Alltså, utifrån våra mått var det en sportslig framgång, även om man nu kan tycka

att det inte är så. Sen kan man ju såklart konstatera att det aldrig är dåligt att vinna fotbollsmatcher för att attrahera publik. Jag tror vi blir känsligare dock för att förlora fotbollsmatcher när det kommer till att rekrytera publik, för förväntansbilden förändras, i takt med att klubben blir större och professionaliseras, kommersialiseras, omsätter mer, lägger mer pengar på spelare, så ökar förväntansbilden från väldigt många, de blir man helt enkelt mer missnöjd att inte vinna nåt.”

Han förklarar vikten av klubbikoner i Hammarby:

”Den är ju, naturligtvis viktigt för att bejaka historien och för att föra arvet vidare. Däremot blir begreppet klubbikoner mer marginaliserat eftersom de i grunden är fotbollsspelare, och förr i tiden spelade dem liksom 8 säsonger i samma klubb och gjorde ett jättestort avtryck under en lång tid. Så ser det inte ut längre, så jag tror begreppet klubbikon håller på att omdefinieras, på vilket sätt man blir en klubbikon.”

Nilsson lyfter fram den profilstarka spelaren Kennedy Bakircioglu som avslutade karriären 2018:

“Kennedy är väl vår sista tydliga klubbikon, och sen har jag ingen aning om vad det kommer landa, men ur ett kommersiellt perspektiv... det bygger ju på någon form av intresse för klubben [...] Sen skulle jag inte säga att det har någon större effekt på publikrekrytering, det är väl en allmän, det finns nog en del i varumärket, där våra ikoner har en påverkan på vad folk känner och tänker om Hammarby...”

Han medger att spelarrekryteringen kan, om valmöjlighet finns, inrymma mer än sportsliga aspekter:

”Ur ett klubbperspektiv kan det vara intressant, att titta på vilken typ av spelare och karaktär som vi vill ha i klubben, det ska matcha värderingsmässigt. Sen så vill vi uppfattas på ett visst sätt, inte bara hur vi spelar, utan också att spelarna rimmar med den kultur och så kring klubben... Vi väljer en viss typ av spelare framför en annan för att bidra med en viss typ av karaktär, om det finns den möjligheten.”

Slutligen pratar Nilsson om den enklaste vägen till att få ikonstatus i Hammarby:

”Att man är en lokalt förankrad spelare, helst från egna led, suktar alla supportrar efter. AIK har varit överlägset mest framgångsrika där. [...] Det blir ur ett varumärkesperspektiv viktigt att förmedla det. Vi har en spelare i truppen från de egna leden, som spelar lite matcher. Det blir förhoppningsvis bättre.”

4.2.2 ICKE-FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT (Arena, Atmosfär, Klubbledning, Säkerhet, Historia)

AIK:

Söderberg berättar hur klubben försökt lämna sin gamla identitet där man ofta distanserade sig själva från andra klubbar.

”En del av det gamla AIK handlade om ”Vi mot dem” där vi ständigt försökte hålla de andra klubbarna på avstånd kan man säga. Men detta skapade dock ett utanförskap emellanåt för klubben och blev inte speciellt bra... och därför jobbar vi mer idag för att vara inkluderande, närvarande och centrala i det vi gör. [...] För att stärka klubbens identitet och nå kommersiell framgång så måste vi vara genuina mot supportrarna och det kommer ju att bli ett viktigt arbete framöver som tar tid och så, men det är viktigt så klart.”

Arenabytet där AIK varit tvungna att flytta från sin gamla arena Råsunda Idrottsstadion till den nya Friends Arena har varit utmanande, säger Söderberg:

”Friends arena håller en väldigt hög nivå vid matcharrangemang, det ska man inte glömma. Det där om att många säger att man inte kan fylla arenan och att det alltid finns biljetter, det är en myt egentligen tycker jag. Jag menar vi stänger nästan alltid av övre delen, alltså skärmar av och då blir maxtaget 30 000 åskådare. Det viktigaste är att försöka få inramningen och allt runt omkring matcherna att hålla en bra nivå och att allt håller en röd tråd naturligtvis. Visst tycker många supportrar att arenabytet var tråkigt för stämningen då Råsunda var jätkligt schysst och så. Friends är ju inte förknippat med så många starka minnen och så vidare, inte än i alla fall.

Söderberg betonar dock att det blivit bättre då allt fler supportrar accepterat situationen. Han förklarar hur förhållandet sett ut mellan supportrarna och Friends Arena med en liknelse:

”Det är egentligen lite som en styvmamma som man egentligen kanske inte gillar till en början. Men sen någon gång tar hon ut en på fika och då märker man plötsligt att det inte är så farligt, hon är ju faktiskt rätt trevlig ändå. Lite så har det varit med arenan kan man säga. Jag tror att många har börjat acceptera situationen och ändå sakta börjat tycka om Friends.”

Det viktiga för AIK kommer nu bli att försöka blicka framåt och skapa nya minnen som kan förknippa Friends Arena med.

“[...] Dock är det många fler som blivit positiva till arenan senaste tiden och det är ju lite så det måste bli till slut. Det är ju denna arena vi kommer spela på och det viktiga för AIK blir nu att liksom blicka framåt och försöka skapa många nya minnen som man kan förknippa Friends med. Skapa nya minnen genom spelare, olika händelser och nå nya framgångar för att försöka befästa Friends arena som vår arena ännu mer ... kommer bli otroligt viktigt för AIK”.

Relationen till supportrarna anses vara mycket god enligt Söderberg och för att attrahera mer publik till matcher jobbar AIK med tre ”impulsläktare”.

”Familjeläktare är viktigt och vi samarbetar med skolor för att få fler att få upp ögonen för AIK och hejja. Sedan har vi föreningsläktare där vi ibland delar ut ett gäng fribiljetter, men dessa roterar runt så att de inte kastas ut ständigt liksom för vi vill inte att de ska vänja sig att gå gratis så att säga. Vi vill ha en betalande publik liksom, såklart. Vi ger även biljetter till skolor så att de istället för ett museum kan gå och kolla på fotboll. Det är en sak. Den tredje läktaren vi jobbar mycket med är norra ungdom där ungdomar då står på match. Det är steget innan norra stå kan man säga för många där. Här kan de få de en chans att liksom prägla vilken stämning de vill ha där innan de går över till norra stå. [...] Och för att fylla sektionen jobbar vi mycket med att besöka fritidsgårdar i områden runt om i Stockholm. Oftast handlar det om utsatta områden, tänk Järvaområdet, Tensta, Hjulsta och så vidare.”

Arbetet med att fylla bland annat norra stå med ungdomar från dessa områden är ett medvetet val. Dels ger det fler supportrar, men förhoppningsvis även framtida spelare, utvecklar Söderberg.

“Där vill vi visa upp oss för att få flera att bli AIKare och typ kunna bygga en kampanj och löfte om att vi kan erbjuda spelare från olika områden. Det är även en samhällsinsats att få

ungdomar att gå på fotboll istället för att hålla på med annat. Dem får ju självklart subventionerade priser om jag inte sa det tidigare. [...] Många av våra spelare kommer från dessa områden och det är klart att vi genom egenproducerade talanger bygger lojalitet i klubben.”

Det som tidigare präglat klubben i form av stort föreningsengagemang har sakta avvecklats i takt med att klubben har professionaliserats, menar Söderberg:

”AIK har alltid haft en enad supporterskara som slutit sig bakom klubben. Man kan säga att det länge funnits en mångsidig supporterskara från olika delar och områden och så. Att ha en mångkultur är något vi självklart gillar men dessvärre har vi tappat lite och det är synd för det är den gemensamma drivkraften som pådriver grejer. [...] En av anledningarna kan vara att vi som klubb gått mot en, vad kan man säga, en mer professionell framtoning. [...] På ett sätt har supporterföreningarna typ blivit bekväma, om man nu kan använda det ordet, i och med att AIK har tagit kliv framåt inom olika områden. Exempelvis skötte tidigare föreningarna en del av publikrekryteringen med det är betydligt mindre av det idag. De sköter fortfarande en del merch och så så att säga men ja typ så. [...] Men jag måste också säga det att det är viktigt att oavsett hur utvecklingen fortsätter med förhållandet mellan klubben och supportrarna så är det och blir viktigt för AIK att välja stigar som går hand i hand med vad supportrarna vill.”

Djurgårdens IF:

2013 lämnade Djurgårdens IF Stockholm Stadion och flyttade in tillsammans med Hammarby IF på Tele2 Arena. Bergström berättar om hur arenabytet varit en utmaning för klubben:

”Vi har en utmaning att vi är en hyresgäst på Tele2 arena, för att vi kommer till en arena som är helt neutral. [...] Den utmaningen har Hammarby också men dem har varit bättre på att jobba mer med det än vad vi har gjort. Men i början kunde man luta sig tillbaka på att arenan var bra. Men nu efter två år, nyhetens behag har planat ut ... publiken kräver något mer. Nu försöker vi jobba mer med kringarrangemang för att skapa en bra stämning.”

Han fortsätter med att det fanns mycket positivt med Stockholm Stadion men att det tack vare arenabytet blivit mer lättillgängligt för alla att gå på match:

“Sedan finns det en negativ bild, det vill säga att man saknar stadion. Det är ju då av nostalgiska själ. Sedan är det att man jämför det med nya området runt globen som inte är ett

roligt område, det va härligare att gå på fotboll inne i stan. [...] Vi har vuxit i publik sedan vi flyttade från stadion men jag tror inte vi har fått så många nya supportrar, jo kanske lite, men jag tror snarare vi har vuxit i publik med barnfamiljer och kvinnor för att det är enklare och gå på Tele2 med fler platser. Det har nog snarare med arenans design snarare än det geografiska läget.

Han fortsätter att berätta om Djurgårdens största upptagningsområde:

”Vårt största upptagningsområde är innerstad och söderort. Där har vi flest medlemmar och flest säsongskortsinnehavare, skulle jag säga. Men det är ganska jämnt fördelat över hela stan. Men just söderort står ut i säsongskort och medlemmar.”

Bergström fortsätter att förklara hur dem jobbar med strategi för att få fler att gå på fotboll:

”Vi har tagit fram en ganska ambitiös strategi som sträcker sig 3 år ... Vi började jobba med den 2018 [...] En 3 årig strategi som är uppdelad på tre ben: ett som handlar om vårt arrangemang, det vill säga att vi ska göra ett arrangemang i världsklass. [...] Men det handlar om att när vi möter våran publik i olika sammanhang så ska det finnas vissa ingredienser. [...] Men det handlar om att skapa ett arrangemang som gör att fotbollen i sig inte måste bära hela upplevelsen. Ett bra resultat är en bonus, men det kan inte vi styra. Men vi kan styra allting annat, hur publiken upplever det och där finns det en mängd olika aktiviteter och initiativ som vi jobbar med...”

Han fortsätter med att betona att det viktiga framöver blir att skapa nya minnen på arenan:

“Sedan gäller det att skapa minnen på den nya arenan. Det bygger mycket på en känsla som är svår att ta på. Det handlar om att få dela glädje. [...] Det gäller om att skapa saker på nya arenan som har positiv effekt ... ”

Djurgården säger att de har en tydlig syn på hur de jobbar med gratisbiljetter. Bergström tror inte att det är priset som avgör om man går på fotboll eller inte, utan upplevelsen:

”Gratisbiljetter är ett av verktygen vi har att jobba med men jag tror det finns en övertro på dem. Det är inte det som avgör om man går på fotbollsmatch, det handlar inte om att betala 200 kr eller om man får den gratis. Utan det handlar om produkten snarare och upplevelsen. Det är nästan snarare så att vi ser att vi får bättre effekt om folk har betalat 20 kr för en biljett. För då känner folk att de har betalat och behöver nyttja biljetten. Vi använder gratisbiljetter

som ett av våra verktyg. ... Och när vi ger ut så är det mycket fokus på ungdomslag och skolor men det är väldigt spritt.”

Bergström berättar om hans syn på den ökade professionaliseringen som sker i många klubbar hur man ska hantera detta på bästa sätt:

“Man får se det som en utveckling. Supportrarna vill ju att klubbarna ska professionaliseras. Det behöver inte för mig innebära att man stänger dialogen. Det handlar ju ändå om en underhållningsindustri som omsätter mycket pengar och som har ganska hårda krav och parallellt ska man driva en förening. Det handlar om att utvecklas men att göra det i samklang med dem som ändå bryr sig. Det gäller att vara duktig, smart och lyhörd. Och det gäller också att bygga förtroende mot organisation och mot supportrarna. “

Hammarby IF:

Hammarby spelar sina hemmamatcher på Tele2 Arena, belägen i Johanneshov i Södra Stockholm. Dit flyttade man från den anrika Söderstadion 2013. Nilsson berättar om betydelsen av arenaflytten:

” Sen, hade vi en, sinnessjuk utveckling i och med arenabytet från Söderstadion till Tele2 2013... Man hade över ganska lång tid snittat nånstans mellan 6000-8000 besökare på Söderstadion och från 2014 och framåt har snittat någonstans mellan 22 000-23000 besökare på matcherna...”

Nilsson försöker sätta ord på varför publikutvecklingen kraftigt har ökat:

”Den utvecklingen är ju liksom, det finns ju säkert en miljon saker som gjort att det blev sådär... men jag tror inte heller allting riktigt går att förklara. Det är allt ifrån mycket tajming och det är medial uppmärksamhet på ett positivt sätt i rätt läge i samband med att vi vinner Superettan 2014 efter 5 år i Superettan. Och lång väntan är över, och ett första år i Allsvenskan, och folk har bekantat sig med en ny arena och tycker det är trevligt... [...] Familjeläktaren har vuxit otroligt mycket, säkert mycket tack vare att det finns schyssta faciliteter och sanitära ytor på arenan som inte finns på Söderstadion. Det är massa, massa saker som bara klickar i. Det man kan konstatera är att om man jämför vår resa med Djurgårn, så är inte Djurgårdens utveckling publikmässigt dålig, den är ju bara dålig jämfört med vår. Utifrån ett Djurgårds perspektiv så

har dem fortfarande gjort en fantastisk resa publikmässigt när de flyttade från Stockholm Stadion till Tele2 Arena. Sen är ju vår, på en annan nivå.”

Samtalet går över till Tele2 Arenas geografiska position:

”Sen finns det en direkt geografisk förklaring, där vi vet att vi är väldigt starka i området i och kring arenan som där vi nu båda spelar matcher. Vi har funnits där väldigt länge med fotboll. DIF har funnit där med hockey historiskt, men inte med fotboll utan har spelat sina matcher i en annan del av stan... [...] Om vi tittar på geografiska fördelningen på våra säsongskortsinnehavare, är vi otroligt starka i bostadsområdena runt omkring arenan, med du vet, gång och cykelavstånd. [...] Så det har ju också med historisk förankring och du vet, man växer upp i söderort och de allra flesta blir liksom Hammarbyare och så. [...] En väldigt tydlig geografisk förankring, vilket naturligtvis bidrar till att fler människor går på matcherna, eller att vi har goda förutsättningar att få människor till matcherna.”

Nilsson återger fler samarbeten mellan klubb och supportrar:

”Ett jättebra exempel på samverkan mellan klubb och supportrar, där initiativet var från supportrarna, är Gröna Marknaden. [...] Eftersom vi jobbade väldigt mycket 2014–2015 med att slå någon form av publikrekord... kunde vi konstatera att en stor andel no shows berodde på att säsongskortsinnehavare inte kunde gå på matcherna av olika skäl. Det fanns ingen etablerad andrahandsmarknad för biljetter som inte nyttjas, däremot funktionalitet i biljettsystemet att man kunde dela sitt säsongskort och skänka biljetterna tillbaka till klubben. Eftersom supportrarna var väldigt måna om att slå publikrekord, naturligtvis vi också, så startades gröna marknaden för att erbjuda Hammarbyare att gå på matcherna. [...] Sen har vi ett samarbete med Bajen Fans, vårt eget CSR-projekt, som de kallar för Grow Söderort, där man via vårt biljettsystem kan skänka biljetter till det projektet. Det är egentligen Bajen Fans eget sätt att rekrytera nya supportrar och publik till matcherna. Det är för dem som inte har ekonomiska förutsättningar att köpa biljett till matcherna, så dem har liksom en databas på kids, som inte har råd att gå på matcher. Så man kan i vårt biljettsystem skänka biljetten direkt till Grow Söderort, så fördelar dem sen ut dem till ungdomar i södra Stockholm.”

Nilsson utvecklar vad det här innebär för Hammarbys ekonomi:

”Vi för statistik på hur många biljetter som skickas vidare. Jag skulle säga att det i snitt är 1000 biljetter per match, som skickas vidare från säsongskortsinnehavare där vi tappar möjligheten att sälja till dem. Om vi har ett snittpris på 200 blir det ganska mycket pengar på en säsong. Å andra sidan, dem där 1000 personerna skulle kanske inte köpt biljetter i vanliga fall. Vi tycker också att ett supporterinitiativ och engagemang som drivs på ett bra sätt, det ska vi naturligtvis vi bejaka och stötta. Det är inte där vi ska tjäna våra pengar...”

Markus Nilsson delar AIK:s och Djurgårdens bild att klubbarna har professionaliserats de senaste åren:

”När vi satte igång att arbeta med supporterarna för 5-6 år sen, hade vi ingen marknadsföringsbudget, vi lade inga pengar... Vi hade massa dåliga år bakåt, svaga finansiellt, vilket gjorde att supporterarnas roll blev väldigt tydlig och fick väldigt genomslag än vad den har idag... Vi var nog i väldigt mycket i behov att ta vara på den kompetens i supporterled... vi var ganska krassa med att vi saknar kompetensen internt hos oss, ganska svaga resursmässigt sett till personal och sådär. Då fick såklart supporterarna väldigt stort genomslag att skapa kampanjer, där vi va lite mer kidnappade, till att vi idag omsätter dubbelt så mycket pengar... Där vi idag driver utvecklingen av vårt varumärke på egen hand. [...] Det är som AIK konstaterat, är att vi har blivit en mycket mer professionell organisation, större klubb, vi har mycket mer ögon på oss och väldigt mycket högre svansföring, i form av värderingsfrågor, samhällsengagemang, jämställdhet. Vi har insett för att stärka varumärket, bli starkare kommersiellt och finansiellt, då kan vi inte trampa snett och köra lite, lite sköna supporterkampanjer... Det måste hänga ihop med helheten.”

”Vi har ganska mycket konsensus med oss och våra supportrar, där den frågan fortfarande är central, även om den inte får lika mycket utrymme fortfarande. Vi sitter ganska mycket kontinuerliga möten med våra supportrar om publikrekrytering, kampanjer och så vidare. Det är viktigt för oss att förankra saker som relaterar till deras vardag som supportrar... Jag skulle inte säga att vi seglat iväg och slutat lyssna på våra supportrar, däremot så pågår den på ett annat plan en vad den gjorde tidigare. [...] Vi är ganska nära och har stor transparens.”

Nilsson tror Hammarby skiljer sig något från de andra Stockholmsklubbarna i form av professionalisering:

”Beror på vem man frågar, men de flesta supportrar vill att Hammarby ska bli en större och bättre klubb, och bli mer professionell, men samtidigt på så lite bekostnad av det som tolkas som äkta. En kommersialisering av verksamheten går inte riktigt i linje med det, men det blir ett nödvändigt ont för att få klubben att växa, det är där intäkterna ligger. Supportrarna är svinviktiga, och i dagsläget är fortfarande matchintäkterna den enskilt största intäkten vi har i klubben. Dem inser sitt värde, däremot, potentialen framåt är att vi blir bättre på att kapitalisera på styrkan i vårt varumärke. Då går det ibland i klinch med hur dem tycker att en fotbollsklubb ska vara. De är naturligtvis romantiker kring historia, vad Hammarby varit och sådär. Där tror jag kanske att det är lite känsligare hos oss än till exempel mot AIK och Djurgårn, för dem har byggt mycket av styrkan i sitt varumärke kring sportsliga framgångar och vunnit titlar genom historien. Vi har vunnit ett SM-guld i klubbens historia. Jag tror vi är, behöver vara lite mer måna om den historiska förankringen och vad som byggt vårt varumärke, framförallt när det kommer till att kommersialisera olika delar av klubben.”

4.1.3 UPPLEVDA FÖRDELAR

(Gemenskap, Underhållning, Undanflykt, Identitet, Känsla)

AIK:

Han berättar att det som kännetecknar AIK är hur man präglats av en vinnarkultur. Något som är djupt inrotat i klubbens DNA och har funnits det en längre tid:

”Vinnarkulturen har funnits länge och det är även något som diskuteras inom klubben. Alltså vad det innebär att ha en vinnarmentalitet, hur man borde uppträda mot andra och så vidare. [...] Det handlar om att stå upp för varandra, känna närhet, att ha stor transparens inom klubben...även en stor acceptans är viktigt. Det handlar egentligen inte om att vinna och vara segrare. Exempelvis är IFK Göteborg en storklubb, men kanske inte ett topplag så att säga. [...] Även om du är en spelare eller en supporter har du en roll. Och vad kan man säga, vi trivs med att ligga i framkant med vår mentalitet naturligtvis och känner en stor stolthet över det vi gör i arbetet och så.”

Han fortsätter med att betona vikten av att alla klubbar är olika och det viktiga för klubben således blir att hitta en väg som passar dem:

“Vi måste använda vår identitet på rätt sätt som passar AIK. Det som passar för oss behöver ju inte passa för andra klubbar, som ja men ta Bajen eller Djurgården. Vi måste välja en väg som passar AIK liksom. [...] De flesta supportrarna vill såklart se AIK växa och bli en större klubb, komma ut i Europa och sådär... Sen såklart, finns det ju supportrar som, så kallade “Millwallgnagare”, som hellre vill att AIK spelar på Skytteholms IP. Där måste vi välja vårt spår som vi tycker känns rätt samtidigt som vi måste lyssna till supportrarna. Det är inte alltid helt enkelt men så det är”.

Sportslig framgång är en viktig komponent för publik, men inte den särskilt viktigaste tror Söderberg. Det handlar mer om en förväntan:

”Förväntan tror jag är viktigast. Förväntan om att få vara med om något extraordinärt. Detta är dock något som är klubbspecifikt förmodligen kan man säga. AIK’s största utmaning blir oss själva på ett sätt. Vi är på så sätt kan man säga vår egen största motståndare”.

Utöver fotbollen har AIK flera andra sporter inom föreningen och dessa stärker varandra enligt Söderberg, främst när lagen når sportslig framgång:

”Alla framgångar inom AIK gynnar varandra. Visserligen kan det bli mycket fokus på AIK hockey när dem går bra såklart... det kan leda till någon form av kannibalisering av det egna klubbmärket, men detta är inget klubben kan skydda sig emot om ni förstår vad jag menar. Men på lång sikt så kan detta stärka varumärket då vi kan anses starka på flera fronter. Då AIK är så pass starka inom fotbollen så är detta inget som påverkar oss lika mycket som en annan klubb som kanske Djurgården, men det egentligen svårt för mig att uttala mig om.”

Att Djurgården har en unik plats på Sveriges idrottsscen sporter är något som dock borde vara till deras fördel hävdar Söderberg trots allt.

“Djurgården har däremot visserligen kanske en fördel med exempelvis hockeyn som alltid varit ett topplag...det gör att det finns ett intresse för klubben året om vilket är positivt. Att det går bra för Djurgården Hockey exempelvis nu när man spelar final mot Frölunda ger ju självfallet en boost till deras varumärke.”

Djurgårdens IF:

Att känna stolthet för sin klubb och vara relevanta för hela stan förklarar Daniel Bergström är en stor del av Djurgårdens identitet. Bergström förklarar att innebörden av att känna sig "stolta" bottnar i att vara trygga i sig själva:

" Vi vill vara en del av ett samhälle, en del av stan. Vi som förening vill vara Stockholms stolthet, det är ju vårt motto. Sen måste vi ladda det där stolthet med någonting och inte bara vara något som vi säger. [...] Vi vill vara en schysst, ödmjuk förening och inte trycka ner någon annan. Utan vi vill vara relevanta för alla som bor i den här stan och göra gott, det är vår ambition för att verkligen kunna säga att vi är Stockholms stolthet och mena det. [...] Stolthet för oss innebär att vi ska vara trygga i det vi är, det är inte förknippat med en stadsdel eller att vi har mest publik. Vi är stolta för att vi håller på Djurgården. Det är något annat än en geografisk identitet. Det är de sammantagna av allt vi gör som ska leda oss fram till att vi kan se oss i spegeln och se oss som Stockholms stolthet."

Bergström förklarar förhållandet mellan fotbollen och hockeyn:

"Vi vill vara klubben som folk känner stolthet över, inte bara det vi gör sportsligt som förening. [...] Djurgården är unika med att vara starka inom både hockey och fotboll, både med sina herr- och damlag. Det är väl något som ligger i Djurgårdens DNA, att vara starka inom både fotboll och hockey."

Bergström medger att Hammarby trots allt kommit längst med att bygga en öppen och välkomnande identitet, en bidragande faktor till att man som nyinflyttad i stan oftast börjar hålla på dem:

"Vad man har förstått i Hammarby, vad man ska ge Hammarby, är att dem är klart bäst på att bygga sin identitet och dem har förstått att deras folklighet och deras tillgänglighet och öppenhet har varit en framgångsfaktor för dem. Det är väldigt enkelt att hålla på Hammarby. [...] Hammarby har aldrig haft ett hockeylag, så jag förstår ju om man är från Småland eller Dalarna så kan man inte börja hålla på Djurgården eftersom det förmodligen kommer konkurrera med det hockeylaget du håller på där hemma. Så det finns även en ganska naturlig koppling till att man väljer Hammarby och inte Djurgården eller AIK. Det vore nästan konstigt om man började heja på oss eller AIK."

Han fortsätter med att det är något både dem och AIK är avundsjuka på men inget de borde prioritera:

“Det är givetvis något som vi och AIK är avundsjuka på, vi vill ju också att man ska hålla på oss när man flyttar hit. Där har dom varit väldigt duktiga, det ska man ge dom! Där har vi det svårt, det vore fel för oss att lägga tid och pengar på att attrahera folk som flyttar hit. Vi måste lägga kraften på dom som redan håller på Djurgården...”

Hammarby IF:

Markus Nilsson på Hammarby Fotboll betonar klubbens ursprung som en viktig del av identiteten:

”Det som har präglat är ju, kan ju vara lite förmäta för mig som inflyttad skåning, men om jag ändå får tycka, så skulle jag säga att den historiska prägeln av att Hammarby i grunden är en arbetarklubb. Det är en viktig del av historien som har präglat mycket av kulturen och skapat en identitet.”

Han vidareutvecklar:

” Sen, skulle jag säga, även om det inte får bli kontraproduktivt för framtiden, det bara att konstatera att bristen på sportsliga framgångar och istället då en väldigt stark gemenskap kring klubben för vanliga människor, ha en välkomnande approach och sådär. Detta har ju varit väldigt viktig för identiteten och något folk känner sig igen i.”

Nilsson belyser också supporterarnas del i klubbens DNA:

” Sen i modern tid, har supporterarna haft en väldigt stor och stark roll i hur klubben har fortlevt. Min bedömning är att det alltid varit en stark förankring av supportrar i styrelser och så vidare. De personer som inte har varit supportrar, har inte varit speciellt långvariga... [...] Identiteten är väldigt nära gräsrötterna.”

4.2 ENKÄTUNDERSÖKNING

4.2.1 RESULTAT AV MEDELVÄRDEN OCH STANDARDAVVIKELSE FÖR VARJE KLUBB SAMT SIGNIFIKANTA SKILLNADER MELLAN KLUBBARN

Enkätundersökningen utformades efter en Likertskala, med intervallet 1; *Stämmer inte alls*, samt 7; *Stämmer helt och hållet*. Antal respondenter är 2985 personer (AIK = 1054; DIF = 1068; HAM = 863). Utifrån respondenternas svar, har medelvärden (mean) samt standardavvikelse (Std. Deviation) för varje fråga räknats fram. Tabellen består av fem områden; *Fotbollsrelaterade attribut*, *Icke-Fotbollsrelaterade attribut*, *Upplevda fördelar*, *Attitydlojalitet* och *Beteendelojalitet*. Varje område är här ett sammanvägt medelvärde av områdets delar.

Signifikansnivån är satt till 5% och varje klubb har tilldelats den första bokstaven i dess namn. För varje område och association som en klubbs medelvärde är signifikant högre än en annan klubbs medelvärde, markeras siffran med den upphöjda bokstaven.

| | AIK (N = 1054) | | DIF (N=1068) | | HAM (N = 863) | |
|---|---------------------------|----------------|-------------------------|----------------|---------------------------|----------------|
| | Mean | Std. Deviation | Mean | Std. Deviation | Mean | Std. Deviation |
| Fotbollsrelaterade attribut | 5,76^{D H} | 0,77 | 5,11^H | 0,93 | 4,82 | 0,85 |
| Sportslig framgång | 6,06 ^{D H} | 1,00 | 5,88 ^H | 1,11 | 3,39 | 1,56 |
| Underhållande fotboll | 4,29 | 1,50 | 4,94 ^A | 1,22 | 6,03 ^{A D} | 1,03 |
| Klubbikoner | 6,47 ^D | 0,94 | 5,85 | 1,34 | 6,42 ^D | 0,94 |
| Egenfostrade talanger | 6,24 ^{D H} | 1,00 | 3,77 ^H | 1,51 | 3,46 | 1,31 |
| Icke-fotbollsrelaterade attribut | 6,05^D | 0,60 | 5,95 | 0,64 | 6,41^{A D} | 0,51 |
| Arena | 5,16 ^D | 1,39 | 4,65 | 1,43 | 6,18 ^{A D} | 0,86 |
| Atmosfär | 6,54 | 0,66 | 6,48 | 0,87 | 6,90 ^{A D} | 0,46 |
| Säkra matcharrangemang | 6,57 ^D | 0,82 | 6,36 | 1,00 | 6,53 ^D | 0,87 |
| Betydelsefull historia | 6,88 ^{D H} | 0,44 | 6,82 | 0,72 | 6,77 | 0,69 |
| Klubbledning | 5,77 | 0,96 | 6,05 ^{A H} | 0,82 | 5,92 ^A | 0,96 |
| Upplevda fördelar | 5,90 | 0,80 | 5,95 | 0,79 | 5,99^A | 0,74 |
| Identitet | 6,46 | 0,86 | 6,48 ^H | 0,88 | 6,38 | 0,91 |

| | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|-------------|---------------------------|-------------|-------------------------|-------------|
| Gemenskap | 5,48 | 1,31 | 5,69 ^A | 1,35 | 5,58 | 1,25 |
| Underhållning | 5,98 | 0,94 | 5,90 | 1,00 | 6,35 ^{A D} | 0,77 |
| Undanflykt | 5,65 | 1,47 | 5,61 | 1,44 | 5,65 | 1,50 |
| Känslor | 5,93 | 1,23 | 6,06 ^A | 1,15 | 6,00 | 1,13 |
| Attitydlojalitet | 6,37 | 0,65 | 6,34 | 0,77 | 6,42^D | 0,63 |
| Trogen supporter | 6,73 | 0,68 | 6,68 | 0,83 | 6,74 | 0,70 |
| Engagerad supporter | 5,82 | 1,31 | 6,05 ^A | 1,23 | 5,94 | 1,25 |
| Oavsett sportsligt | 6,56 | 0,90 | 6,56 | 0,96 | 6,77 ^{A D} | 0,70 |
| Mindre supporterinflytande | 5,82 ^D | 1,42 | 5,57 | 1,57 | 5,72 | 1,46 |
| Byta klubb | 6,92 | 0,66 | 6,84 | 0,94 | 6,91 | 0,68 |
| Beteendelojalitet | 4,90 | 0,99 | 5,03^{A H} | 0,95 | 4,93 | 0,88 |
| 15 hemmamatcher | 4,91 | 1,99 | 5,28 ^A | 1,86 | 5,48 ^A | 1,86 |
| 15 bortamatcher | 2,53 | 1,49 | 2,59 | 1,53 | 2,55 | 1,39 |
| Följer klubben på medier | 6,62 | 0,85 | 6,71 ^A | 0,76 | 6,73 ^A | 0,73 |
| Köper merchandise | 5,17 ^H | 1,78 | 5,07 ^H | 1,74 | 4,78 | 1,84 |
| Bär merchandise | 4,13 ^H | 2,20 | 4,35 ^{A H} | 2,04 | 3,80 | 2,04 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Gå på match även om priset ökar | 6,04 | 1,30 | 6,20 ^A | 1,14 | 6,21 ^A | 1,15 |
|---------------------------------|------|------|-------------------|------|-------------------|------|

Tabell 1. Medelvärden, standardavvikelse och signifikanta skillnader.

^A = Signifikant större än AIK

^D = Signifikant större än Djurgårdens IF

^H = Signifikant större än Hammarby IF

N = antal respondenter.

Signifikansnivå = 0,05.

4.2.2 SIGNIFIKANTA SKILLNADER MELLAN OMRÅDENA INOM VARJE KLUBB

I tabell 2 och tabell 3 presenteras resultaten från Paired Samples t-test, vilket redovisar vilken del av *Brand Image* och *Brand Loyalty* som är mest framträdande i respektive klubb. Mean betyder skillnaden mellan medelvärdena, t står för t-värde och Sig. är p-värdet. Desto närmre t-värdet är noll, desto mer sannolikt att skillnaden mellan medelvärdena är slumpmässiga. För att medelvärdena ska vara statistiskt säkerhetsställda behöver signifikansnivån vara under 0,05.

| BRAND IMAGE | AIK | | | DIF | | | HAM | | |
|------------------------------------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|
| | Mean | t | Sig. | Mean | t | Sig. | Mean | t | Sig. |
| Fotbollsrelaterade attribut | | | | | | | | | |
| - Icke-Fotbollsrelaterade attribut | -0,29 | -13,10 | <,001 | -0,83 | -33,11 | <,001 | -1,59 | -59,30 | <,001 |
| - Upplevda fördelar | -0,17 | -4,07 | <,001 | -0,95 | -23,08 | <,001 | -1,17 | -24,66 | <,001 |

| | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Icke-Fotbollsrelaterade attribut | | | | | | | | | |
| - Fotbollsrelaterade attribut | 0,29 | 13,10 | <,001 | 0,83 | 33,11 | <,001 | 1,59 | 59,30 | <,001 |
| - Upplevda fördelar | 0,12 | 2,99 | <,001 | -0,11 | -3,05 | <,001 | 0,41 | 10,21 | <,001 |
| Upplevda Fördelar | | | | | | | | | |
| - Fotbollsrelaterade attribut | 0,17 | 4,07 | <,001 | 0,95 | 23,08 | <,001 | 1,17 | 24,66 | <,001 |
| -Icke-Fotbollsrelaterade attribut | -0,12 | -2,99 | <,001 | 0,11 | 3,05 | <,001 | -0,41 | -10,21 | <,001 |

Tabell 2. Paired Samples t-test för Brand Image inom respektive klubb. Signifikansnivå = 0,05.

| Brand Loyalty | AIK | | | DIF | | | HAM | | |
|--------------------------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|
| | Mean | t | Sig. | Mean | t | Sig. | Mean | t | Sig. |
| Attitydlojalitet | | | | | | | | | |
| - Beteendelojalitet | 1,47 | 52,39 | <,001 | 1,31 | 45,90 | <,001 | 1,49 | 53,55 | <,001 |
| Beteendelojalitet | | | | | | | | | |
| - Attitydlojalitet | -1,47 | -52,39 | <,001 | -1,31 | -45,90 | <,001 | -1,49 | -53,55 | <,001 |

Tabell 3. Paired Samples t-test för Brand Loyalty inom respektive klubb. Signifikansnivå = 0,05.

4.2.3 RESULTAT AV MULTIPEL LINJÄR REGRESSIONSANALYS - SAMBAND MELLAN BRAND IMAGE OCH BRAND LOYALTY

Nedan presenteras de samband som finns mellan de olika delarna inom *Brand Image* gentemot *Brand Loyalty* för varje klubb. Sambandet undersöktes genom en multipel linjär regressionsanalys. Nämnvärt är att den här delen enbart kommer redovisa de olika delarna som helhet, där *Brand Image* är sammansatt av följande: *Fotbollsrelaterade attribut*, *Icke-Fotbollsrelaterade attribut* och *Upplevda fördelar*. Vi kommer med vår regressionsanalys se på hur dessa delar påverkar *Brand Loyalty*, där *Attitydlojalitet* och *Beteendelojalitet* sätts samman. Denna sammanslagning av associationerna som nu representeras av olika delar beror på vårt syfte där vi valt att just se på vilken del inom *Brand Image* som har störst påverkan på *Brand Loyalty* för varje klubb.

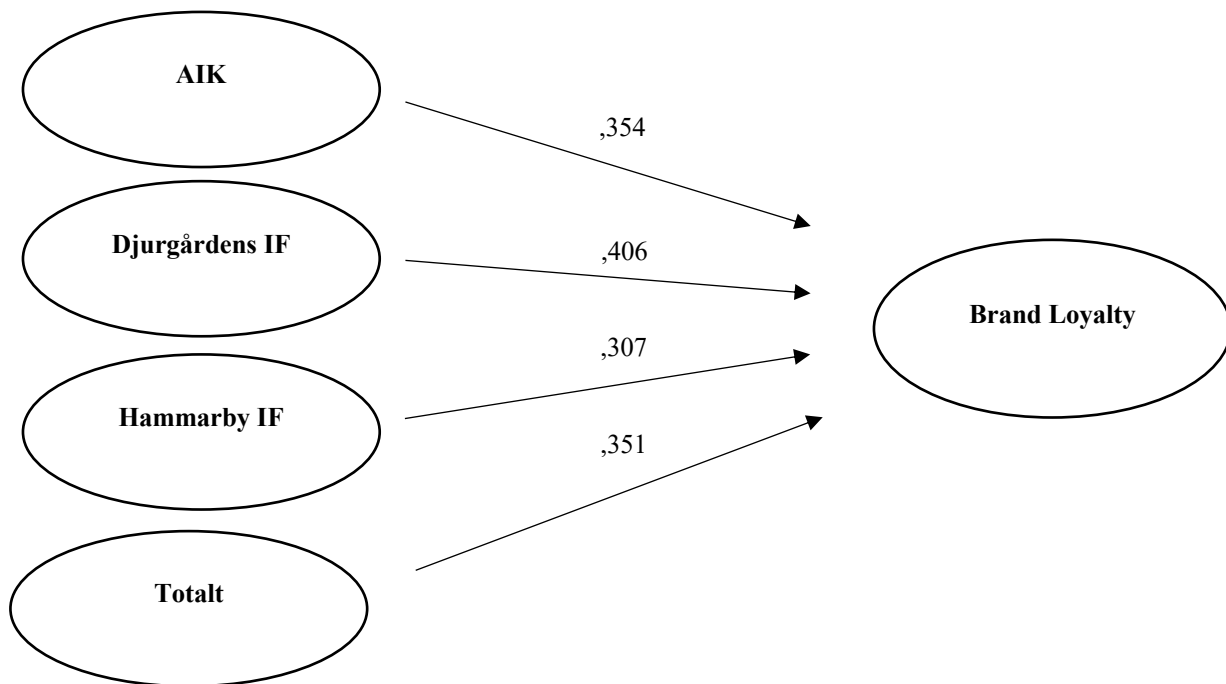
I tabell 4 och Figur 2 redovisas Determinationskoefficienten (R Square), som anger förklaringsgraden av den beroende variabeln, som kan förklaras av den påverkande variabeln. För alla klubbar kan de påverkande variablerna, det vill säga *Fotbollsrelaterade attribut*, *Icke-Fotbollsrelaterade attribut* och *Upplevda fördelar* förklara 35,1% av variansen i den beroende variabeln, *Lojalitet*. Motsvarande förklaringsgrad för respektive klubb är 35,4% för AIK, 40,6% för Djurgårdens IF och 30,7% för Hammarby IF. Procentsatsen säger alltså hur mycket av den beroende variabelns som kan förklaras av den förklarande variabeln.

| Modell | R | R Square | Adjusted square | Std. Error of the Estimate |
|----------------|-------------------|----------|-----------------|----------------------------|
| AIK | ,595 ^a | ,354 | ,352 | ,56796 |
| Djurgårdens IF | ,637 ^a | ,406 | ,405 | ,56141 |
| Hammarby IF | ,554 ^a | ,307 | ,305 | ,54296 |
| Totalt | ,593 ^a | ,351 | ,351 | ,56288 |

Tabell 4. Determinationskoefficienten, mellan oberoende variabler (*Fotbollsrelaterade attribut*, *Icke-Fotbollsrelaterade attribut* och *Upplevda fördelar*) och beroende variabel (*Lojalitet*).

^a = Beroende variabel: *Lojalitet*

^b = Påverkande variabler: *Fotbollsrelaterade attribut*, *icke-fotbollsrelaterade attribut*, *Upplevda fördelar*



FIGUR 2. DETERMINATIONSKOEFFICIENTEN (ADJUSTED R SQUARE) MELLAN PÅVERKANDE VARIABLER (FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT, ICKE-FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT, UPPLEVDA FÖRDELAR) TILL VÄNSTER, OCH OBEROENDE VARIABEL (BRAND LOYALTY) TILL HÖGER.

Nästkommande tabell, ANOVA-tablån visar om regressionen är statistisk säkerställd. För att regressionen ska vara signifikant behöver (Sig. = <0,05) vilket den är.

| Modell | | Sum of squares | df | Mean square | F | Sig. |
|-----------------------|------------|----------------|------|-------------|---------|--------------------|
| AIK | Regression | 185,766 | 3 | 61,922 | 191,960 | <,001 ^b |
| | Residual | 338,707 | 1050 | ,323 | | |
| | Total | 524,474 | 1053 | | | |
| Djurgårdens IF | Regression | 229,542 | 3 | 76,514 | 242,765 | <,001 ^b |
| | Residual | 335,348 | 1064 | | | |
| | Total | 564,889 | 1067 | | | |
| Hammarby IF | Regression | 112,249 | 3 | 37,416 | 126,918 | <,001 ^b |
| | Residual | 253,238 | 859 | ,295 | | |
| | Total | 365,487 | 862 | | | |
| Totalt | Regression | 511,909 | 3 | 170,636 | 538,574 | <,001 ^b |
| | Residual | 944,470 | 2981 | ,317 | | |
| | Total | 1456,379 | 2984 | | | |

Tabell 5. Anova-tabell över sambandet mellan oberoende variabler (Fotbollsrelaterade attribut, Icke-fotbollsrelaterade attribut och Upplevda fördelar) och beroende variabel (Loyalitet). Signifikansnivå = 0,05

I tabell 6 och Figur 3,4 och 5 redovisas regressionens samband mellan påverkande variabel (Fotbollsrelaterade attribut, Icke-Fotbollsrelaterade attribut och Upplevda fördelar) och oberoende variabel (Brand Loyalty). Beta-värdet (Standardized coefficient Beta) illustrerar den förändring av den beroende variabeln, om man ökar den förklarande variabeln med ett steg

uppåt. Exempelvis leder en enhets ökning (1) av de *Fotbollsrelaterade attributen* till en ökning av lojaliteten med 0,126, det vill säga 12,6 %, för hela urvalet.

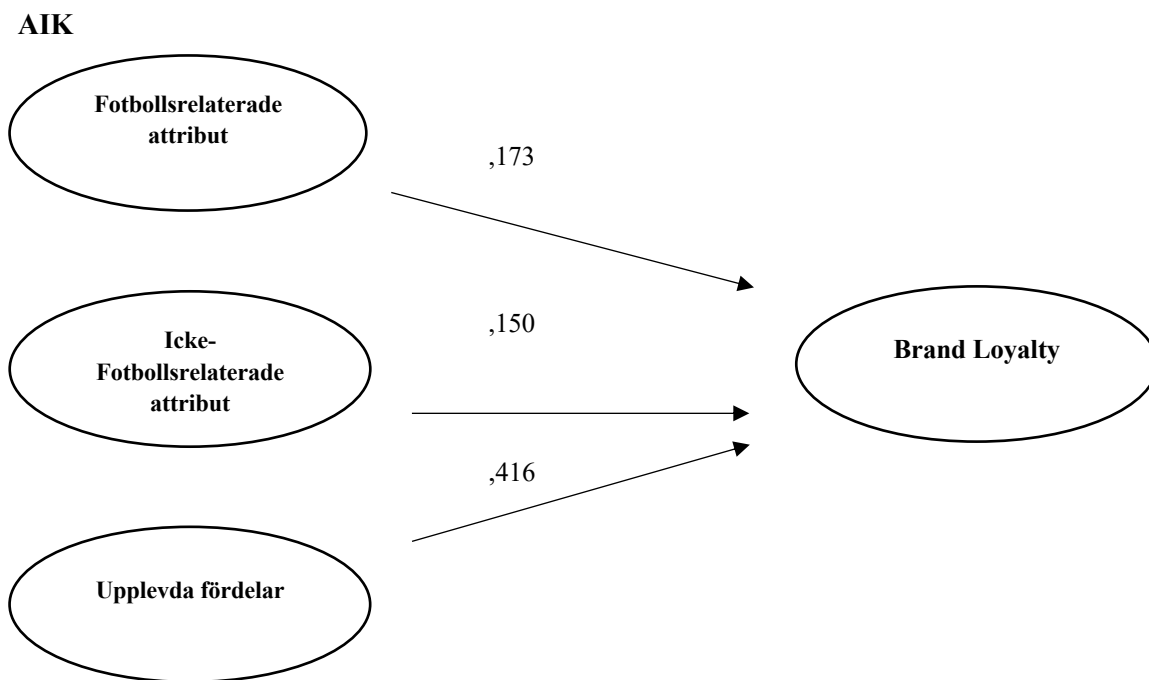
Signifikansnivån är satt till 95%, vilket innebär att Sig behöver vara mindre än 5% (Sig. < 0,05). Allt resultat är statistiskt signifikant. I sektionen Collinearity statistics behöver VIF (Variation Inflation Factor) understiga 5, för att vara signifikant. I resultatet är alla VIF-värden < 2.

| Modell | | Unstandardize d coefficient | | Standardize d coefficient | t | Sig. | Collinearity statistics | |
|------------|--|--------------------------------|---------------|------------------------------|------------|-------|----------------------------|-------|
| | | B | Std. error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| AIK | Konstant | 1,496 | ,192 | | 7,777 1 | <,001 | | |
| | Fotbollsre- laterade attribut | ,159 | ,027 | ,173 | 5,898 | <,001 | ,713 | 1,402 |
| | Icke- fotbollsre- laterade attribut | ,176 | ,034 | ,150 | 5,136 | <,001 | ,719 | 1,391 |
| | Upplevd a fördelar | ,366 | ,024 | ,416 | 15,03 6 | <,001 | ,803 | 1,245 |
| DIF | Konstant | 1,702 | ,173 | | 9,815 | <,001 | | |
| | Fotbollsre- laterade attribut | ,088 | ,022 | ,112 | 3,991 | <,001 | ,706 | 1,416 |

| | | | | | | | | |
|---------------|--|-------|------|------|------------|-------|------|-------|
| | Icke- fotbollsre- laterade attribut | ,097 | ,032 | ,086 | 3,001 | ,003 | ,678 | 1,475 |
| | Upplevd a fördelar | ,497 | ,025 | ,537 | 19,89 2 | <,001 | ,766 | 1,305 |
| HAM | Konstant | 1,441 | ,244 | | 5,910 | <,001 | | |
| | Fotbollsre- laterade attribut | ,079 | ,024 | ,102 | 3,253 | ,001 | ,815 | 1,227 |
| | Icke- fotbollsre- laterade attribut | ,278 | ,041 | ,220 | 6,768 | <,001 | ,764 | 1,308 |
| | Upplevd a fördelar | ,345 | ,027 | ,392 | 12,96 3 | <,001 | ,881 | 1,136 |
| Totalt | Konstant | 1,692 | ,112 | | 15,15 1 | <,001 | | |
| | Fotbollsre- laterade attribut | ,094 | ,012 | ,126 | 7,865 | <,001 | ,850 | 1,176 |
| | Icke- fotbollsre- laterade attribut | ,165 | ,018 | ,148 | 8,941 | <,001 | ,797 | 1,255 |

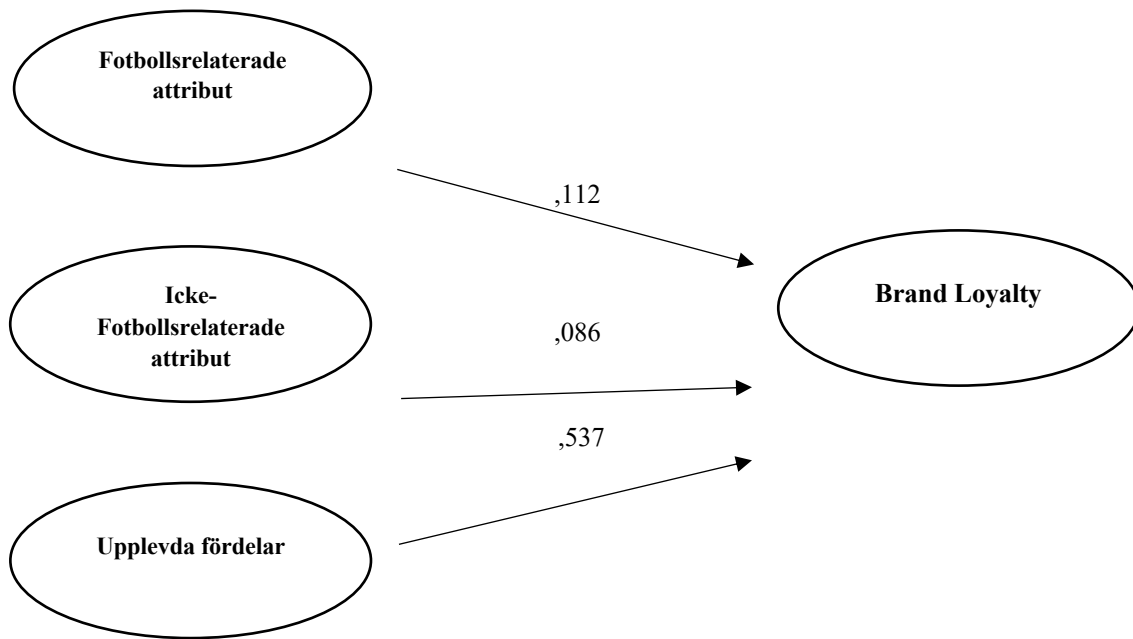
| | | | | | | | | |
|--|-------------------|------|------|------|--------|-------|------|-------|
| | Upplevda fördelar | ,415 | ,015 | ,463 | 28,521 | <,001 | ,825 | 1,213 |
|--|-------------------|------|------|------|--------|-------|------|-------|

TABELL 6. REGRESSIONSFIGUR ÖVER SAMBANDET MELLAN OBEROENDE VARIABEL (FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT, ICKE-FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT OCH UPPLEVDA FÖRDELAR) OCH BEROENDE VARIABEL (LOJALITET) FÖR AIK.



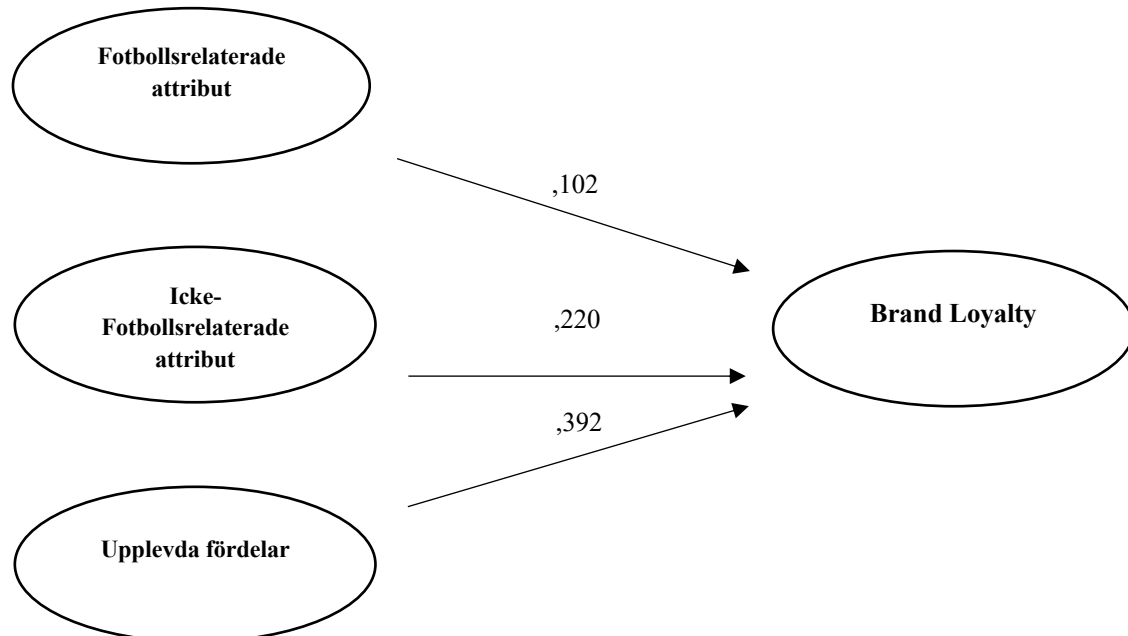
FIGUR 2. REGRESSIONSFIGUR ÖVER SAMBANDET MELLAN OBEROENDE VARIABEL (FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT, ICKE-FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT OCH UPPLEVDA FÖRDELAR) OCH BEROENDE VARIABEL (LOJALITET) FÖR AIK.

Djurgårdens IF



FIGUR 3. REGRESSIONSFIGUR ÖVER SAMBANDET MELLAN OBEROENDE VARIABEL (FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT, ICKE-FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT OCH UPPLEVDA FÖRDELAR) OCH BEROENDE VARIABEL (LOJALITET) FÖR DJURGÅRDENS IF

Hammarby IF



FIGUR 4. REGRESSIONSFIGUR ÖVER SAMBANDET MELLAN OBEROENDE VARIABEL (FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT, ICKE-FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT OCH UPPLEVDA FÖRDELAR) OCH BEROENDE VARIABEL (LOJALITET) FÖR HAMMARBY IF

5. DISKUSSION

I den här delen kommer vi att diskutera de resultat vi fått gällande hur de olika delarna inom Brand Image och Brand Loyalty ser ut för respektive klubb. Dessutom kommer vi med hjälp utav vår regressionsanalys förklara vilka delar i Brand Image för varje klubb som har störst påverkan på deras Brand Loyalty. Med andra ord ämnar denna del att besvara vårt syfte:

- *Vad inom Brand Image respektive Brand Loyalty är mest framträdande i varje klubb och hur skiljer sig dessa åt mellan klubbarna.*
- *Vilken del av Brand Image påverkar Brand Loyalty inom de olika klubbarna.*

5.1 BRAND IMAGE

Inom *Brand Image* ser vi ett tydligt mönster där *Upplevda fördelar* är signifikant större än *Attributen* för alla tre klubbarna. Av *Attributen* så var det för AIK och Djurgården *Fotbollsrelaterade attribut* som hade störst påverkan på lojaliteten, medan det för Hammarby visade sig vara de *Icke-Fotbollsrelaterade attributen* som spelade störst roll.

5.1.1 FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT

Det första man kan urskilja när man studerar områdena inom *Brand Image* är att *Fotbollsrelaterade attribut* är det område som är signifikant minst för samtliga klubbar. Väl inom området är AIK signifikant större än både Djurgården och Hammarby, där associationen *sportslig framgång* är signifikant utmärkande. Att *sportslig framgång* är något som är starkt förknippat till AIK är något marknadschefen Fredrik Söderberg bekräftar.

Den vinnarmentalitet AIK besitter förklaras bland annat av de 12 SM-guld som klubben har i historien. Emellertid har det påvisats att sportslig framgång medför förväntningar och en ökad kravbild från supportrarna. Har en klubb vunnit mycket leder det också till att supportrarna förväntar sig fler vinster i framtiden (Gladden et al 1998, s. 6). Detta är något som AIK:s marknadschef även lyfter fram som en utmaning för klubben. På andra sidan spektrumet befinner sig Hammarby, vars *sportsliga framgång* har lyst med sin frånvaro och uppvisar ett signifikant svagare medelvärde än båda andra klubbarna. Utifrån den tidigare forskning inom varumärkeslojalitet i sportbranschen, har det till Hammarbys fördel konstaterats att *sportslig framgång* inte alltid har den påverkan på lojalitet som man kan tänkas tro (Gladden & Funk 2001; Bauer et al 2008). Eftersom en engagerad supporters relation för en klubb ofta sträcker sig långt tillbaka, har den förmodligen upplevt fotbollens oförutsägbarhet i form av både med-

och motgångar. Därför kan man tänka sig att denna typ av supportrar istället fäster andra värden vid klubben, så som matchernas *atmosfär* eller *underhållande fotboll* (Gladden & Funk 2001, 2002; Bauer et al 2008). Detta är uppenbarligen något som Hammarbys supportrar associerar klubben med, då de är signifikant större än både AIK och Djurgården inom *underhållande fotboll*. Att spela en *underhållande fotboll* har även tidigare visat sig ha en påverkan på lojaliteten (Gladden & Funk 2001, s. 69, 73).

Betydelsefulla spelare är något som tidigare forskning har fastställt är viktigt vid varumärkesbyggande, då dessa bidrar till lojalitet, i form av bland annat ökad försäljning av merchandise och matchbiljetter (Gladden et al 1998, s. 6). Samtliga klubbrepresentanter belyser betydelsen av detta, där både Hammarby och Djurgården framhåller AIK som den klubb som gjort det bäst. *Betydelsefulla spelare* kan bland annat innefattas av *egenfostrade talanger* och *klubbikoner*. *Egenfostrade talanger* är viktigt för klubbarna, något som framför allt Bergström framhäver: "Att ha egenfostrade spelare på plan, det drömmer väl alla klubbar om. Det är ju *Jackpot*". Utifrån resultatet kan vi också utläsa att AIK är signifikant starkare associerat till *egenfostrade talanger* jämfört med sina konkurrenter. Söderberg hävdar att talanger är viktigt av flera skäl. Dels sportsliga skäl, då dessa talanger kan skapa goda förutsättningar att nå sportslig framgång, dels ekonomiska skäl, då dessa spelare kan säljas med vinst. Dessutom kan klubbikoner och egenfostrade talanger spela en betydelsefull roll, då supportrarna kan identifiera sig själva i spelarna och känna stolthet. En möjlig förklaring till att AIK varit framgångsrika på att producera egna talanger gentemot de andra klubbarna, kan ligga i faktumet att man har en hög närvaro i skolor och fritidsgårdar i Stockholms norra förorter. Dessa ligger geografiskt nära Solna, vilket oftast betraktas som AIK-territorium. Därigenom kan man göra antagandet att AIK varit framgångsrika i att rekrytera talanger från dessa områden, exemplifierat av Alexander Isak som Söderberg lyfter fram som en av många talanger från Norra Stockholm.

Avsaknaden av *egenfostrade talanger* i Djurgården och Hammarby kan innebära att klubbarna går miste om flertalet viktiga aspekter i deras varumärkesbyggande (Gladden et al 1998, s. 6). Utöver frånvaron av *egenfostrade talanger* för Djurgården är de även signifikant mindre än de andra klubbarna inom associationen *klubbikoner*. En förklaring kan finnas i faktumet att man inte har haft särskilt många eller tillräckligt starka *klubbikoner*, samtidigt som man inte vårdat sina egna tillräckligt mycket, enligt Bergström.

5.1.2 ICKE-FOTBOLLSRELATERADE ATTRIBUT

Inom *Brand Image* är området *Icke-Fotbollsrelaterade attribut* signifikant störst för samtliga klubbar. Noterbart är att Hammarby är signifikant större än båda de andra Stockholmsklubbarna inom området, men även till associationerna *arena* och *atmosfär*.

Gemensamt för AIK, Djurgården och Hammarby är att alla tre bytte arena 2013 (AIK 2019; Tele2 Arena 2019). Något som är intressant att analysera är hur arenabytet har påverkat alla tre klubbar, men i olika stor utsträckning. Hammarby är som tidigare nämnt signifikant störst relativt de båda andra klubbarna till associationen *arena*, något som är anmärkningsvärt då dem och Djurgården spelar på samma arena. Enligt Markus Nilsson, Vice VD på Hammarby, har arenabytet till Tele2 Arena inneburit en ”*sinnessjuk utveckling*” för publiksnittet, som han själv uttrycker det. Den nya arenan är belägen i Johanneshov i södra Stockholm, på samma plats som Hammarbys föregående arena, Söderstadion. Vidare har Hammarby sitt starkaste supporterfäste på Södermalm och i Söderort, precis i anslutning till Tele2 Arena. Man har således en större chans att påverka identiteten, vilket borde skapa bättre förutsättningar för Hammarby att attrahera åskådare till arenan (Kapferer 1994, s. 65). Forskning har visat att man som supporter knyter starka band till sin klubbs arena, så pass att den kan kännas som ens ”andra hem” (Trujillo & Krizek 1994, s. 307–308). Då arenabytet innebar en marginell geografisk flytt, har Hammarby stannat kvar i det geografiska området man sedan tidigare är starkt förknippad med. Utifrån Hammarbys ökade publiksiffror sedan flytten till Tele2 Arena, kan det därav konstateras att flytten givit en positiv effekt.

Djurgården behövde istället flytta ifrån Östermalm och Stockholm Stadion, vilket kan ha påverkat Djurgårdens supportrar i högre utsträckning än Hammarbys. Eftersom tidigare forskning (Kapferer 1994, s. 65) visat att ett varumärkes identitet påverkas av dess geografiska läge, kan detta förklara Djurgårdens lägre publik tillväxt, relativt Hammarby. Visserligen har Djurgården ett relativt starkt supporterfäste i Söderort, tack vare Djurgården Hockey, men en betydande del av supportrarna är bosatta på Östermalm och innerstan, med närhet till Stockholm Stadion. Djurgårdens marknadschef, Daniel Bergström, uppger att saknaden av Stockholm Stadion varit påtaglig och omställningen till neutrala Tele2 Arena har varit en utmaning. Han medger däremot att Tele2 Arena har resulterat i högre publiksiffror än tidigare och har erbjudit både bättre och modernare faciliteter än vad Stadion kunde. Hur dessa kunnat kompensera upp arenans geografiska läge skulle kunna förklaras av att även faciliteter visats vara viktigt för supportrarnas trivsel på en arena (Melnick 1993, s. 157).

Trots att AIK är signifikant större än Djurgården till associationen *arena*, så har de också haft utmaningar med sitt arenabyte. Precis som för Hammarby har AIK's arenabyte till Friends Arena inneburit att klubben fått stanna kvar i det geografiska upptagningsområde där AIK är som störst, det vill säga Solna och Norra Stockholm. Vilket även i detta fall kan vara en fördel (Kapferer 1994). Fredrik Söderberg berättar att det inledningsvis varit jobbigt för supportrarna, då saknaden av Råsunda och den goda stämningen varit påtaglig. Emellertid har AIK inte haft samma publikutväxling som Hammarby. En möjlig förklaring kan vara att Friends Arenas storlek, som tar 20 000 mer åskådare än Tele2 Arena, vilket har gjort att AIK sällan lyckats sälja slut på alla biljetter. En fullsatt arena bidrar i högre utsträckning till en stämmingsfull atmosfär.

Vidare är *atmosfär* en association som Hammarby är signifikant större i, relativt de andra två klubbarna. Alla tre Stockholmsklubbar uppvisar visserligen höga medelvärden beträffande matchernas *atmosfär*, vilket inte är konstigt då Stockholmslagens supportrar varit drivande i den svenska läktarkulturen. Men Hammarby har de senaste åren dominerat den allsvenska publikligan, med 23 000 personer i snitt de senaste åren, vilket är 4000 fler än AIK och 9000 mer än Djurgården (Svensk Fotboll 2019). Att Hammarby uppvisar sig som signifikant störst till även denna association borde med största sannolikhet vara korrelerat med *arena* och faktumet att man har högst publiksnitt av samtliga klubbar.

Inom *Icke-Fotbollsrelaterade attribut* är AIK signifikant mindre än Hammarby, men större än Djurgården. Klubben påvisar det högst medelvärdet i *betydelsefull historia* där man är signifikant större än båda de andra klubbarna. En förklaring kan vara den vinnarkultur och kravnivå som präglat AIK's historia. Något som ytterligare berikat klubbens historia kan vara deras "vi mot dem"-mentalitet, där man tidigare distanserade sig från de andra klubbarna. Något som förmodligen har påverkat deras identitet och således blivit betydelsefull för klubben. En stark och betydelsefull historia är ofta grunden till en klubs identitet och detta kan således vara fallet för AIK (Boyle & Magnusson 2007, s. 503). Vidare har forskning visat att en stark historia är viktigt för supportrar då det skapar minnen att se tillbaka på (Gladden et al 1998, s. 26). Det gör även att man kan känna sig delaktig för att skapa ny historia. AIK måste således ha en stor fördel av att så många supportrar förknippar klubben med stark historia.

5.1.3 UPPLEVDA FÖRDELAR

Gemensamt för alla tre fotbollsklubbarna, är att alla uppvisar likvärdiga medelvärden för både området, *Upplevda fördelar*, och tillhörande associationer. Skillnaderna i de flesta associationerna är marginella trots att det i några fall är signifikanta. Hammarby är signifikant större än AIK inom området, om något knapp. Den mest noterbara iakttagelsen är *underhållning*, där Hammarby är både signifikant och noterbart större än båda klubbarna. Det ligger troligen i linje med tidigare presenterade resultat, där Hammarby är signifikant större i associationerna *underhållande fotboll, arena och atmosfär*, vilket i allra högsta grad är starkt bidragande till helhetsupplevelsen. Vidare stämmer detta överens med tidigare forskning, som då visade på att en god underhållning och helhetsupplevelse var en starkt bidragande faktor till lojalitet (Gladden & Funk 2002, s. 73–74). Supportrar fäster starka minnen vid helhetsupplevelsen, vilket gör det extra viktigt att denna är positiv. En positiv helhetsupplevelse leder till stärkt *Brand Image* som i sin tur ökar lojaliteten och därmed återköpsfrekvensen (Keller 1993, s. 8; Wakefield 1995, s. 348; Gladden et al 1998, s. 10). Att Hammarby är starka på *underhållning* och erbjuder en bättre helhetsupplevelse, bekräftas även av Djurgården, där Daniel Bergström berättar att Hammarby varit duktiga på att utnyttja den nya arenan och dess inramning vid match.

5.2 BRAND LOYALTY

Inom *Brand Loyalty* ser vi ett tydligt mönster där *Attitydlojaliteten* är signifikant större än *Beteendelojaliteten* för alla tre klubbarna. Dessutom var det inte heller någon större skillnad mellan *Attitydlojaliteten*, klubbarna sinsemellan.

5.2.1 ATTITYDLOJALITET

Inom *Attitydlojalitet* finns det som ovan nämnt få skillnader mellan klubbarna. Visserligen påvisas att Hammarby är signifikant större i det övergripande området relativt Djurgården, men skillnaden är marginell. AIK är signifikant större än Djurgården till associationen *trots mindre supporterinflytande förblir mitt engagemang oförändrat*. Att förklara varför är dock väldigt svårt.

Den största skillnaden existerar i associationen *oavsett sportsligt resultat förblir mitt engagemang oförändrat*, där Hammarby är signifikant större än båda sina konkurrenter. Detta kan kopplas till tidigare resonemang om Hammarbys uteblivna sportsliga framgångar, där AIK och Djurgården varit desto starkare.

5.2.2 BETEENDELOJALITET

På motsvarande sätt är skillnaderna i *Beteendelojalitet* mellan klubben marginella, även om Djurgården är signifikant större än båda sina konkurrenter. Inom området är även klubben signifikant störst till associationen *bära merchandise till vardags*. Då variabeln är så pass mycket större än de andra klubbarna bör det rimligtvis finnas en förklaring till detta. I intervjun nämner Bergström att Djurgårdens motto: "Stockholms stolthet" är något de gärna vill förknippas med. Han berättar att de vill vara relevanta för hela stan och vara något annat än en geografisk identitet. Att köpa merchandise, men framför allt bära merchandise till vardags, har även enligt teorin varit ett starkt mått på lojaliteten (Gladden et al 1998, s. 15). Att Djurgården uppvisar ett betydligt större medelvärde än de andra klubbarna gällande *att bära merchandise till vardags*, visar på deras hängivelse och stolthet som de känner för sin klubb.

Hammarby är signifikant större till associationen *jag går på 15 hemmamatcher* gentemot AIK. Förklaringen ligger sannolikt i faktumet att Hammarby har högst publiksnitt och därmed ett starkare lojalitetsbeteende än AIK i detta avseendet. AIK uppvisar visserligen en hög högsta nivå, där man i några matcher haft 50 000 åskådare, men samtidigt en låg lägstanivå med matcher kring 10 000 åskådare. Denna stora skillnad kanske visar varför supportrarna inte är lika lojala och inte går på hemmamatcherna i lika hög utsträckning som Hammarby.

5.3 REGRESSIONSANALYS

När vi ser på regressionen mellan *Brand Image* och *Brand Loyalty* för klubbarna finns det flera intressanta aspekter att analysera. Vad som framgår tydligast för alla tre klubbarna är att *Upplevda fördelar* är det området som har störst effekt på lojaliteten, där Djurgården sticker ut markant.

Att *Upplevda fördelar* uppvisar störst Beta-värde för alla tre Stockholmsklubbar ligger i linje med tidigare forskning. Det vill säga, *Upplevda fördelarna* är den del av *Brand Image* som påverkar *Brand Loyalty* mest hos fotbollsklubbar (Bauer et al 2008; Tokmak & Aksoy 2016). Då sport i allmänhet och fotboll i synnerhet inrymmer mycket känslor (Gantz 1981, s. 264; Smith 1988, s. 57), är det föga förvånande att det är den del av *Brand Image* som har störst påverkan på *Brand Loyalty*. Det är vad som i mångt och mycket är kraften inom idrott, att kunna uppleva en stark gemenskap, känna tillhörighet och kunna få koppla bort sina vardagsproblem. Detta är i allra högsta grad något som skapar mervärde för en supporter (Gantz 1981; Smith 1988; Gladden & Funk 2001; Bauer 2008; Biscaia et al 2013). En fotbollsmatch inrymmer mycket mer än bara fotbollen. Att gå på fotboll är en helhetsupplevelse och är förmodligen

anledningen till att så många vill gå och se matcher (Wakefield 1995; Gladden et al 1998; Gladden & Funk 2001).

Att Beta-värdet för *Upplevda fördelar* är störst för Djurgården kan tänkas ha att göra med deras uppvisade starka identitet som säkerligen har en bidragande roll. Att klubben påvisar det högsta värdet av samtliga klubbar inom området kan tyckas vara intressant då *Upplevda Fördelar* som tidigare nämnt till mångt och mycket är anledningen till att många väljer att gå på fotbollsmatch. Om Djurgården kan lyckas kapitalisera sig ytterligare inom detta område har man stora chanser för att öka lojaliteten mer.

Vidare ser vi även likheter hos AIK och Djurgården, där de *Fotbollsrelaterade attributen* har större påverkan än dem *Icke-Fotbollsrelaterade attributen*. Internt för klubbarna är det dock inga större skillnader. Att *Fotbollsrelaterade attribut* skulle ha större påverkan är dock något som talar emot tidigare forskning, då de har visats ha en förvånansvärt låg påverkan på lojalitet (Bauer et al 2008). Resultatet från regressionsanalysen påvisar således att AIK och Djurgården avviker från tidigare forskning.

För AIK är förmodligen en anledning till detta att de genom åren haft en stor sportslig framgång, samt starka associationer till *egenfostrade talanger* och *klubbikoner*. Detta är något som tidigare forskning visat ha stor betydelse för supportrars lojalitet (Gladden et al 1998, s. 6). Trots den sportsliga framgångens relativt svaga påverkan på lojaliteten är det uppenbart att det ändå fungerat för klubben. AIK har länge förknippats med en ”vinnarmetalitet”, något som bidragit till en del av deras identitet, och tack vare det framkallat lojalitet (Gladden & Funk 2001; Wakefield 1995).

För Djurgården, bortsett från *Upplevda fördelar*, är *Fotbollsrelaterade attribut* också det attribut med störst påverkan på lojaliteten. Vad som skulle kunna vara förklaringen i Djurgårdens fall kan vara deras ändå relativt starka sportsliga framgång genom tiderna, med bara ett SM-guld mindre än AIK, som möjligtvis lett till förväntningar och förhoppningar om att se fler vinster och vilja att få vara med och skapa ny historia (Gladden et al 1998).

Till skillnad mot AIK och Djurgården drivs Hammarbys supportrar av de *Icke-Fotbollsrelaterade attributen* i betydande högre utsträckning än de *Fotbollsrelaterade attributen*. Av tidigare analys kommer detta inte som någon överraskning, då Hammarbys enda

SM-guld i historien krävt att klubben byggt varumärket kring andra aspekter. Följaktligen innebär det att deras supportrar värdesätter dessa ogripbara aspekter mer, än till exempel *sportslig framgång* och *klubbikoner*.

Den tidigare forskning som genomförts inom området (Bauer et al 2008), visar samma sak som i fallet med Hammarby, de *Icke-Fotbollsrelaterade attributen* är viktigare för att driva lojalitet hos fotbollssupportrar. De *Fotbollsrelaterade attributen* är i högre grad något föränderligt, då till exempel sportsliga resultat och spelare tenderar att variera kraftigt.

6. SLUTSATS

6.1 PRAKTISKA SLUTSATSER

Syftet med uppsatsen var att kartlägga vad som är framträdande i AIK, Djurgården respektive Hammarby, samt hur de skiljer sig åt, och vilken del i *Brand Image* som har störst effekt på *Brand Loyalty*. Resultatet av undersökningen tyder på att klubbarna delar mycket gemensamt, men likväl en del intressanta skiljaktigheter.

En övergripande slutsats som undersökningen genererar är att de tre fotbollsklubbarna uppvisar ett nästintill identiskt mönster i vad som är utmärkande i *Brand Image* och *Brand Loyalty*. Inom *Brand Image* uppvisar alla tre klubbarna lägst medelvärden för de *Fotbollsrelaterade attributen*. För AIK och Hammarby påvisas högst medelvärden för de *Icke-Fotbollsrelaterade attributen*, medan Djurgården supportrar associerar dem marginellt starkare till *Upplevda fördelar*. Utifrån vad klubbarnas representanter återger, är associationerna inom de *Icke-Fotbollsrelaterade attributen* viktigare för en supporter än de *Fotbollsrelaterade attributen*. Inom *Brand Loyalty* uppvisar alla tre klubbarna ett liknande resultat, där *Attitydlojaliteten* dominerar över *Beteendelojaliteten*.

Dock uppvisar klubbarna större skillnader mellan varandra. Som ovan nämnt har *Icke-Fotbollsrelaterade attributen* högst medelvärde för alla klubbar, men inom området är Hammarby signifikant starkare än båda sina Stockholmsrivaler. Däremot är Hammarby signifikant svagare än både AIK och Djurgården inom av *Fotbollsrelaterade attribut*. Hammarby uppvisar alltså ett resultat med spridda mått. Jämfört med de andra klubbarna har Hammarby, medvetet eller omedvetet, en unikare nisch och differentiering. Keller (1993) framhåller unikheter som en fördel för ett varumärke gentemot andra konkurrenter. Medan de andra klubbarna haft både sportsliga och publikmässiga framgångar, har Hammarby endast påvisat en publikstark siffra. Att de har lyckats attrahera en sådan stor publik trots uteblivandet av sportslig framgång kan tyda på att de har tydligare positionering, något som kan vara värdefullt ur ett varumärkesperspektiv. Vidare konstaterar den tidigare forskning som genomförts att de *Icke-Fotbollsrelaterade attributen* har större påverkan på lojaliteten än vad *de Fotbollsrelaterade attributen* har i en fotbollsklubb. Ovannämnt resonemang borde således kunna förklara en del av Hammarbys publikmässiga framgångar trots sportsligt medelmåttiga resultat.

AIK:s supportrar associerar klubben signifikant starkare till de *Fotbollsrelaterade attributen* än vad de andra två klubbarna gör. Av de senaste årens sportsliga resultat kommer inte det här som någon överraskning, utan ligger i linje med verkligheten. Sportsligt bra resultat har en positiv påverkan för en fotbollsklubbs varumärke, då det bland annat genererar större intäkter. Det kan emellertid konstateras att AIK löper en viss risk om klubben bygger för mycket av sitt varumärke på dessa framgångar. På grund fotbollens oförutsägbarhet kan en klubb aldrig garantera vinst, vilket kan påverka lojaliteten om varumärket förlitar sig för mycket på de sportsliga resultaten. Dessutom ökar supportrarnas kravbild gentemot klubben som en följd av sportslig framgång. Däremot ska det poängteras att en klubb som bygger mycket av varumärkets styrka på framgångar, kan få en stor hävstång på lojaliteten när klubben vinner, något som AIK tydligt visat.

Utifrån den regressionsanalys som genomfördes kan flertalet slutsatser dras. Till att börja med har *Upplevda fördelar* störst påverkan på *Brand Loyalty* för samtliga Stockholmsklubbar. Att *Upplevda fördelar* genererar störst lojalitet bland *Brand Imagens* delar stödjer den tidigare forskning som utförts inom varumärkeslojalitet i fotbollsvärlden (Gladden & Funk 2001; Bauer et al. 2008; Tokmak & Aksoy 2016). De *Upplevda fördelar* ett supporterskap genererar verkar vara något mer än det som händer på planen eller vid sidan. Att hålla på ett fotbollslag inrymmer betydligt mer än så, ibland känslor som inte går att förklara.

Vidare är anmärkningsvärt att *Upplevda fördelar* har en större påverkan på lojaliteten för Djurgården, än för de andra klubbarna. Djurgårdens supportrar tycks således fästa störst värde vid de fördelar som en supporter får av att hålla på ett fotbollslag. Noterbart är att de andra delarna av *Brand Image (Fotbollsrelaterade & Icke-Fotbollsrelaterade attribut)* har en förhållandevis begränsad inverkan på lojaliteten. Mot bakgrunden att Djurgården har minst antal åskådare på sina matcher, samt en relativt lång tid med avsaknad av sportsliga framgångar, har troligtvis de *Upplevda fördelarna* ökat i betydelse. Mot den tidigare forskning som visar att de *Upplevda fördelarna* har en stark påverkan på lojaliteten, har Djurgården därför goda förutsättningar. Klubben borde följaktligen eftersträva att förstärka de *Upplevda fördelarna* och allt vad det innebär i form av *gemenskap, identitet* och *känslor*. Djurgården har en komparativ fördel gentemot de andra klubbarna då de betraktas som både en fotbollsklubb och ishockeyklubb. Den samverkan mellan Djurgården Fotboll och Djurgården Hockey möjliggör för supportrarna att uppleva Djurgårdens IF 365 dagar om året. Detta borde således kunna stärka gemenskapen mellan supportrarna, samt stärkt deras identitet, vilket i Djurgårdens

fall borde påverka lojaliteten i hög utsträckning. De andra klubbarna har visserligen motsvarande föreningar, men är dock inte lika starka, då de i första hand är främst förknippade med fotbollen. Även om Djurgården profilerar sig som Sveriges mest framgångsrika förening, borde vårt resultat indikera på en ökad samverkan mellan hockey och fotboll.

Till skillnad från Djurgården så uppvisar AIK störst påverkan på de *Fotbollsrelaterade attributen*, i förhållande till de andra klubbarna. Anmärkningsvärt nog, går det här inte i linje med tidigare forskning, som istället framhäver de *Icke-Fotbollsrelaterade attributen* som viktigare för en supporters lojalitet (Gladden & Funk 2001, 2002; Bauer et al. 2008). En bidragande orsak borde vara att AIK präglats av vinnarkultur och en ”vi mot dem”-mentalitet genom historien, vilket klubben trivts med. Det kan finnas en risk att klubben försöker frångå denna mentalitet, för att bli mer inkluderande.

Precis som de andra klubbarna, har *Upplevda fördelar* största påverkan på lojaliteten för Hammarby. Det som däremot ter sig intressant och i enighet med tidigare slutsatser, är att de *Icke-Fotbollsrelaterade attributen* har betydligt större påverkan på lojaliteten än vad de *Fotbollsrelaterade attributen* har. Resultatet bekräftar verkligheten, Hammarby har de senaste fem åren haft högst publiksnitt trots få sportsliga framgångar. Att de *Fotbollsrelaterade attributen* har svag påverkan på lojaliteten gör Hammarby mindre känslig än både AIK och Djurgården, då man aldrig kan garantera positiva sportsliga resultat. De *Icke-Fotbollsrelaterade attributen* kan istället supportrarna och klubben påverka i högre utsträckning. I takt med Hammarbys publikframgångar har klubben utvecklats till en mer professionell och framgångsrik klubb, vilket kan innebära att de *Fotbollsrelaterade attributen* stärks. Med en professionalisering och kommersialisering av klubben finns det en risk att Hammarby frångår det som varit en framgångsfaktor, den starka supporterförankringen och andra värden än sportslig framgång. Resultatet från vår studie stödjer också faktumet att supportrarnas lojalitet tycks öka mer när de *Icke-Fotbollsrelaterade attributen* ökar än de *Fotbollsrelaterade attributen*. Hammarbys Vice VD uppger att ”...det aldrig är dåligt att vinna fotbollsmatcher för att attrahera publik.”. Ur ett kortsiktigt perspektiv har han med största sannolikhet rätt, men framtida framgångar skulle dock kunna urholka det som gjort Hammarby till det starka varumärke det är idag.

6.2 TEORETISKA SLUTSATSER

Att dra generella slutsatser från vår forskning som kan appliceras till andra idrottslag kan vara svårt. Dock kan det vara intressant att studera hur denna forskning förklarar ett speciellt förhållande där tre klubbar har mycket gemensamt, men även mycket som skiljer dem åt. Studien ger ett bidrag till varumärkesforskningen inom sport genom att visa hur man kan studera en fallstudie i tre liknande fotbollsklubbar med samma storlek och som dessutom även kommer från samma stad. Forskningen blir således tämligen unik då detta innebär att fotbollsklubbarna rimligtvis konkurrerar om samma supportrar. Att studera detta ur ett forskningsperspektiv blir intressant då alla klubbar lyckas olika väl att attrahera en stor publik.

6.3 KRITIK OCH BEGRÄNSNINGAR

Forskningen har undersökt hur förhållandet ser ut mellan de tre Stockholmsklubbarna och deras *Brand Image* och *Brand Loyalty*. Detta kan göras på flera olika sätt där författarna varit tvungna att göra olika val som exempelvis vid val av modell och teori. Att använda en annan modell eller alternativt modifiera den vi använt hade möjligtvis kunnat ge ett ännu mer rättvisande resultat. En möjlig kritik kan vara att man uteblivit att använda området *Attitudes* som är del av *Brand Image* enligt Keller. Detta val har dock gjorts av förklarliga skäl då attityd är abstrakt och svårgripbart.

Den största kritiken skulle möjligtvis kunna beröra valet av de associationer som författarna har använt sig av inom *Brand Image* och *Brand Loyalty*. Att man har tvingats begränsa sig till en relativt liten mängd associationer totalt sett kan vara missvisande om man vill att resultat ska spegla verkligheten så rättvist som möjligt. Dock har man till arbetets begränsade tid och omfattning varit tvungna att göra ett val, respektive bortval, av associationer. Detta har författarna ansetts göra efter bästa förmåga. De associationer man använt sig av har valts då dessa ansågs vara viktiga för studien och de klubbar som finns i Sverige.

En ytterligare begränsning och eventuell kritik mot arbetet kan vara att man inte har genomfört någon regressionsanalys från de olika associationerna till lojaliteten. Det hade varit intressant att undersöka och studera vilka associationer som driver lojalitet i de olika klubbarna. Författarna har dock som tidigare nämnt valt att inte göra det på grund av arbetets begränsade omfattning. Att genomföra en sådan regressionsanalys hade tagit väldigt lång tid och hade eventuellt kunnat bli för omfattande.

Vidare kan det urvalet från enkätundersökningen möjligen kritiseras. Då enkätundersökningen publicerades genom nyhetssajten FotbollSthlm är urvalet med största sannolikhet inte helt representativt för alla supportrar i dessa klubbar. Då ett icke-sannolikhetsurval genomförts, har endast de som följer FotbollSthlm haft möjligheten att besvara enkätundersökningen. Dessutom kan det finnas en risk att urvalet har hög andel engagerade supportrar. Dock har detta varit ett medvetet val av författarna då man har varit mest intresserad att se på sambanden mellan *Brand Image* och *Brand Loyalty* utifrån dessa mer engagerade och förmodligen mer lojala supportrar.

En möjlig kritik angående valet av metod kan vara valet av en flermetods forskning. Emellertid skulle man kunna anta att det hade räckt med att genomföra en kvantitativ metod och analysera resultatet därifrån. Eventuellt hade det kunnat räcka om man hade kompletterat med ett omfattande empirisk faktaavsnitt. Dock kan man argumentera för att vår flermetods forskning varit mest rättfärdig då man fått svar på specifika frågor från samtliga klubbar, information som annars hade varit svår att få tag på. Ett alternativ till enkätundersökningen hade kunnat vara att genomföra strukturerade intervjuer med en mängd supportrar för att få mer djupgående svar. Detta valdes bort då uppsatsen syftar till att dra generella slutsatser kring de tre Stockholmsklubbarna.

6.4 VIDARE FORSKNING

Att studera hur fotbollsklubbar skiljer sig åt i *Brand Image* och *Brand Loyalty* kan vara intressant i andra städer som har flertalet klubbar med liknande förutsättningar. Således hade man kunnat urskilja likheter och skillnader mellan städerna för att se vad som utmärker olika klubbar beroende på de förutsättningar som ges. Sällan är förutsättningarna helt densamma för klubbar och att studera en liknande forskning hade förmodligen kunnat ge upphov till flera insiktsfulla meningar.

Då vår studie enbart studerar AIK, Djurgården och Hammarby, hade man kunnat forska vidare och se om samma resultat kan gälla för resterande av svenska fotbollsklubbar. Resultatet från vår rapport kan dock ge insikter i hur fotbollsklubbar ska arbeta i förhållande till *Brand Image*.

Ytterligare forskningsmöjligheter finns i att gå mer djupgående i vilka associationer i *Brand Image* som driver mest lojalitet. Vår studie gav en övergripande bild av hur fotbollsklimatet ser

ut i Stockholm. Däremot hade en mer grundlig genomgång av varje association bidragit mer till den teoretiska forskningen.

Vidare kan forskning i framtiden försöka studera hur *Brand Image* samt *Brand Loyalty* ser ut utifrån supportrarnas perspektiv då man skulle kunna angripa forskningen från ett kvalitativt angreppssätt. Således hade man kunnat få en mer djupgående bild från supportrarnas perspektiv i frågor om beteende och attityder.

REFERENSLISTA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press: New York.
- AIK (2019a). *Facebook*. <https://www.facebook.com/aik/> [2019-05-03]
- AIK (2019b). *Instagram*. <https://www.instagram.com/aik/> [2019-05-03]
- AIK Fotboll (2019a). *AIK Fotbolls Svenska Mästare*. <https://www.aikfotboll.se/aik-fotbolls-svenska-mastare> [2019-05-03]
- AIK Fotboll (2019b). *AIK Statistikdatabas*. <http://www.aik.se/fotboll/statistik/matches.php?year=2018> [2019-05-03]
- AIK Fotboll (2019c). *Bli medlem*. <https://www.aikfotboll.se/aik-fotboll/bli-medlem> [2019-05-03]
- AIK Fotboll (2019d). *Publiksnitt år för år*. <https://www.aikfotboll.se/publiksnitt-ar-for-ar> [2019-05-03]
- AIK Fotboll (2019e). *Twitter*. <https://twitter.com/aikfotboll> [2019-05-03]
- Allsvenskan (2018). *Publiksnitt genom tiderna*. <https://old.allsvenskan.se/publiksnitt-genom-tiderna/> [2019-04-22]
- Andersson, T. (2016). *Spela fotboll bondjävlar*. Upplaga 1. Brutus Östlings bokförlag: Höör
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., & Exler, S., (2008). Brand image and fan loyalty in professional sport team: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management, Vol 22(2)*, 205-226.
- Beer, J. (2016). Inside Real Madrid's game plan for digital domination. *Fast Company, 4 december*. <https://www.fastcompany.com/3058820/inside-real-madrids-game-plan-for-digital-domination>
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J., (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly, Vol 22 (1)*, 20-32.

Blackett, T. (2003). What is a brand? In Clifton, R & Simmons, J. (red.) *Brands and branding*. Economist Newspaper, ss. 24-95.

http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf

Boyle, B.A. & Magnusson.P., (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative Study of Collegiate Sports Fans, 503.

Brand Finance (2019). *Football 50 – 2019*.

https://brandfinance.com/images/upload/football_50_free_1.pdf

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB: Stockholm.

Churchill 1979. Churchill, C. A., (Jr.) (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol 16, 64-73.

Day, G.S., (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol 9 (3), 30.

Deloitte (2019). *Football Money League*.

<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html> [2019-05-09]

Djurgården Fotboll (2019a). *Djurgårdens IF – Historia 2000–2009*. <https://dif.se/om-oss/historia/2000-2009> [2019-05-04]

Djurgården Fotboll (2019b). *Instagram*. https://www.instagram.com/dif_fotboll/ [2019-05-03]

Djurgården Fotboll (2019c). *Om föreningen*. <https://dif.se/om-oss/om-foreningen> [2019-05-04]

Djurgården Fotboll (2019d). *Twitter*. https://twitter.com/DIF_Fotboll [2019-05-04]

Djurgårdens IF (2019). *Facebook*. <https://www.facebook.com/DJURGARDEN/> [2019-05-04]

Ernst & Young AB (2019). *Hur mår svensk elitfotboll?* Stockholm: Ernst & Young AB.
[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapport_Fotboll_2018/\\$FILE/EY_Fotboll_2018_final_Screen.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapport_Fotboll_2018/$FILE/EY_Fotboll_2018_final_Screen.pdf)

Farquhar, P.H., (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, Vol 1 (3), 24-33.

Fotboll Direkt (2018). *FD SPECIAL: AIK:s publik överlägsna – 64 gånger på publiktronen.*
<http://www.fotbolldirekt.se/2018/01/19/fd-special-93-ars-maktkamp-siffror-publikracet-mellan-aik-djurgarden-och-hammarby/> [2019-05-04]

Gantz, W., (1981). An exploration of viewing motivated and behaviors associated with television, 264.

Gladden, J.M., Milne, G.R., & Sutton, W.A., (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in Division 1 college athletics. *Journal of Sport Management*, Vol 12 (1), 1-19.

Gladden, J., & Milne, G. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, Vol 8, 21-29.

Gladden, J.M., Milne, G.R., & Sutton, W.A., (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in Division 1 college athletics. *Journal of Sport Management*, Vol 12 (1), 1-19.

Gladden, J.M., & Funk, D.C., (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol 3, 54-81.

Gladden, J.M., & Funk, D.C., (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, Vol 16, 54–81.

Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur: Lund.

Hammarby Fotboll (2019a). *Facebook*. <https://www.facebook.com/HammarbyFotboll/> [2019-05-04]

Hammarby Fotboll (2019b). *Historia*. <https://www.hammarbyfotboll.se/hammarby-fotboll/historia/> [2019-05-04]

Hammarby Fotboll (2019c). *Instagram*. <https://www.instagram.com/hammarbyfotboll/> [2019-05-04]

Hammarby Fotboll (2019d). *Twitter*. <https://twitter.com/Hammarbyfotboll> [2019-05-04]

Hammarby Fotboll AB (2018). *Verksamhetsberättelse 2018*. Stockholm: Hammarby Fotboll AB. <https://www.hammarbyfotboll.se/wp-content/uploads/2016/03/Verksamhetsber%C3%A4ttelse-2018.pdf> [2019-05-04]

Hess, A. (2018). *As Cristiano Ronaldo joins Juventus the team sells \$60 million worth of his jerseys in 24 hours*. *CNBC*, 19 juli.

<https://www.cnbc.com/2018/07/18/juventus-sold-over-60-million-of-ronaldo-jerseys-in-just-one-day.html> [2019-05-10]

Holme, I.M., & Solvang, B.K. (1986). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur: Lund.

Kapferer, J.N., (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press. 65.

Kapferer, J.N., (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. London, UK: Kogan Page.

Kaynak, E., Gultekin Salman, G., & Tatoglu, E., (2007). An integrated framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, Vol 15 (5), 336-357.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol 57 (1), 1-23.

KIT Media (2016). *Fotbollssupportrar - såhär är ni*.

<https://kit.se/2016/04/01/41473/fotbollssupportrar-sahar-ar-ni/> [2019-05-04]

Körner, S., & Wahlgren, L., (2015). *Statistisk dataanalys*. Upplaga 5:1. Studentlitteratur: Lund

Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D., (2000). Using the psychological commitment to a team (PCT) scale to segment sport consumer based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, Vol 9, 15–25.

Manery, S. (2017). Football's preseason season is a major money-spinner for some. *The National*, 3 augusti.

<https://www.thenational.ae/business/football-s-preseason-season-is-a-major-money-spinner-for-some-1.616477>

McDonald, M.A., Milne, G.R., & Hong, J.B., (2002). Motivational factors for evaluating port spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, Vol 11 (2), ----

Melnick, M.J., (1993). Searching for Sociability in the Stands: A theory of Sports Spectating, Vol 7, 157.

Oskar Månsson (2018). *Ett allsvenskt stridsrop mot den moderna fotbollen*.

<https://fotbollsthlm.se/blogg/mansson-ett-allsvenskt-stridsrop-mot-den-moderna-fotbollen/>
[2019-05-07]

Pearson, S., (2019). *Polis föreslog begränsning av tifon – SFSU-toppen: "Skulle skada svensk fotboll kraftigt"*. Fotbollskanalen. 10 maj

[https://www.fotbollskanalen.se/allsvenskan/polis-foreslog-begransning-av-tifon---sfsu-toppen-skulle-skada-svensk-fotboll-/\[2019-04-16\]](https://www.fotbollskanalen.se/allsvenskan/polis-foreslog-begransning-av-tifon---sfsu-toppen-skulle-skada-svensk-fotboll-/[2019-04-16])

Pritchard, M.P., Havitz, M.E., & Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 27, 333–348.

Rienecker, L., & Jorgensen., (2008). Att skriva en bra uppsats. Upplaga 2:1. Liber AB.

Riksidrottsförbundet (2011). *Detta är svensk idrott*. Stockholm: Riksidrottsförbundet.

<https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/dokument/detta-ar-svensk-idrott/idrottssverige2011.pdf>

Riksidrottsförbundet (2017). *RF:s stadgar*. Stockholm: Riksidrottsförbundet.

<https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/dokument/dokumentbank/stadgar-och-regelverk/rfs-stadgar-2017.pdf?w=900&h=900>

Ross, S.D., James, J.D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, Vol 20, 260–279.

Schutte, S. (2017). What makes football club Real Madrid a master of Branding. *Real Business*, 6 juni. <https://realbusiness.co.uk/what-makes-real-madrid-master-branding/>

Smith, G.J., (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport and Social Issues*, Vol 12 (1), 57-58.

Sport & Affärer (2019). Idrottsklubbarnas varumärken 2019.

https://www.ypanel.se/inside/uploaded/sa/klubbarnas_varumarken_19.pdf [2019-05-15]

Svensk Fotboll (2019). *Maratontabell*.

<https://www2.svenskfotboll.se/allsvenskan/historik/maratontabell/> [2019-05-13]

Svenska Fans (2011). *Argument för och emot 51%-regeln – En översikt*.

<https://www.svenskafans.com/fotboll/-Argumenten-for-och-emot-51-regelnen-oversikt-390371> [2019-05-07]

Tokmak, G., & Aksoy, R., (2016). Factors affecting brand loyalty in football: an application on “the big four” football clubs in Turkish super league. *International Review of Economics and Management*, Vol 4 (3), ----

Trujillo, N., & Krizek, B., (1994). Emotionality in the stands and in the field: Expressing self through baseball. *Journal of Sport & Social Issues*, 307-308.

UEFA (2019a). *Champions League Season 14/15*.

<https://www.uefa.com/uefachampionsleague/history/season=2015/matches/#/all> [2019-05-24]

UEFA (2019b). *Country coefficient*.

<https://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/#/yr/2019> [2019-04-22]

Wahlgren, L., (2012). SPSS: Steg för steg. Studentlitteratur. Upplaga 3:1. Studentlitteratur: Lund

Wakefield, K.L., (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport & Social Issues*, Vol 19 (4), 335-351

Wann, D.L., (1995). Preliminary motivation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, Vol 19, 377-396.

BILAGOR

BILAGA 1.

INTERVJUGUIDE

Allmänna frågor

- Vart anser ni ha flest supportrar? (Geografiskt sett)
- Hur många supportrar har ni?
- Genomsnittsmedlem/årskort/supporter, köns & ålderfördelning?

Fotbollsrelaterade attribut: (Sportslig framgång, Underhållande fotboll, Egenfostrade Talanger, Ikoner)

- Tror du att klubbikoner har en stor betydelse för klubben och supportrarna?
- Är det viktigt med egenfostrade talanger för klubben och supportrarna?
- Hur ser korrelationen ut mellan sportslig framgång och publik?
- Hur ser ert lag på underhållande fotboll?

Icke-Fotbollsrelaterade attribut: (Arena, Atmosfär, Klubbledning, Säkerhet, Historia)

- Vad präglar klubbens historia?
- Hur har arenabytet påverkat klubben och upplevelsen för supportrarna?
- Hur ser du på den framväxande professionaliseringen många klubbar går igenom?
- Vad betyder den för klubben och supportrarna?

- Hur ser dialogen ut med supporterföreningar?
- För ni dialog med Huliganfirmor? Tar ni ställning mot dessa?
- Hur jobbar ni för säkra matcharrangemang?
- Ger ni ut gratisbiljetter och om ja, till vilka då?
- Hur arbetar ni för att attrahera mer publik?

Upplevda fördelar: (Gemenskap, Underhållning, Undanflykt, Identitet, Känsla)

- Hur skulle du beskriva er klubbs identitet?
- *Hur arbetar ni med att behålla/stärka/förändra denna?
- Använder ni er identitet som strategi på något sätt?
- Hur ser ni på andra sporter inom föreningen i relation till fotbollen?
- Vad upplever ni är den viktigaste komponenten för upplevd kvalitet vid match?

BILAGA 2.

ENKÄT

Inom *Fotbollsrelaterade aspekter* har följande fyra associationer:
Sportslig framgång, Underhållande/Rolig Fotboll, Klubbikoner, Egenfostrade talanger.

Sportslig framgång

- Jag associerar min klubb med sportslig framgång

Underhållande Fotboll

- Jag associerar min klubb med underhållande/rolig fotboll. (Gladden & Funk 2001)

Klubbikoner

- Jag associerar min klubb en/flera betydelsefull(a) klubbikon(er)

Egenfostrade Talanger

- Jag associerar min klubb med egenfostrade talanger

Inom *Icke-Fotbollsrelaterade* har följande fem associationer använts:
Arena, Atmosfär, Klubbledning, Säkerhet, Historia/Traditioner.

Arena

- Jag associerar min klubbs arena som ”hemma”
- Jag associerar min klubbs arena med bra faciliteter och bekvämligheter

Atmosfär

- Jag associerar min klubbs arena med en stämningsfull atmosfär
- Jag associerar min klubbs matcher med visuella läktararrangemang (tifo)

Klubbledning

- Jag associerar min klubb med en stabil/betryggande klubbledning
- Jag associerar min klubbs som lyhörd och tillmötesgående mot dess supportrar

Säkerhet

- Jag associerar min klubb med säkra matcharrangemang

Historia

- Jag associerar min klubb med betydelsefull historia och starka traditioner.

Inom *Upplevda fördelar* undersöks följande fem associationer: Identitet, Gemenskap, Underhållning, Undanflykt, och Känsla.

Identitet

- När jag pratar om min klubb så säger jag hellre ”vi” än ”dem”. (Gladden & Funk 2001)
- När jag läser/lyssnar/hör något positivt om min klubb upplever jag det som en komplimang. (Gladden & Funk 2001)

Gemenskap

- Jag känner stark samhörighet med andra supportrar av min klubb
- Jag känner starkare samhörighet med mina vänner som håller på samma klubb framför andra som inte gör det

Underhållning

- Jag blir underhållen av fotbollen vid match. (Gladden & Funk 2001)
- Jag blir underhållen av stämningen/inramningen vid match

Undanflykt

- Att gå på min klubbs hemmamatcher känns som en tillfällig undanflykt från vardagen. (Gladden & Funk 2001)
- När jag lyssnar/tittar/läser om min klubb ger det mig ett tillfälligt avbrott från vardagen. (Gladden & Funk 2001)

Känsla

- När jag går på min klubbs matcher kan jag uttrycka/visa känslor som jag annars inte kan/gör
- Att uttrycka/visa känslor är naturligt för mig när jag går på min klubbs matcher

Inom *Attitydlojalitet* har det ställts relativt generella frågor för att få en helomfattande bild över supportrarnas faktiska beteende gentemot sin klubb.

- Jag anser mig vara ett troget fan av min klubb. (Gladden & Funk 2001)
- Jag anser mig vara en engagerad supporter av min klubb. (Bauer et al 2008)
- Oavsett sportsligt resultat för min klubb förblir mitt engagemang oförändrat. (Bauer et al 2008)
- Trots mindre supporterinflytande över min klubb förblir mitt engagemang oförändrat. (Bauer et al 2008)
- Jag skulle aldrig kunna tänka mig att byta klubb. (Gladden & Funk 2001)

Inom *Beteendelojalitet* har det även här ställts generella frågor som rör hela området vilket förväntas ge en täckande bild över förhållandet mellan supportrarna och deras attityd/inställning till laget.

- Jag går på min klubbs 15 hemmamatcher per säsong. (Gladden & Funk 2001)
- Jag går på min klubbs 15 bortamatcher per säsong. (Gladden & Funk 2001)
- Jag tar del av min klubb på olika sociala medier (sociala medier, klubbens egna kanaler, nyheter mm). (Gladden & Funk 2001)
- Jag köper min klubbs merchandise (tröjor, halsdukar, flaggor mm) (Gladden & Funk 2001)
- Jag köper min klubbs merchandise till vardags (tröjor, halsdukar, mössor mm) (Gladden & Funk 2001)
- Jag skulle gå på min klubbs matcher även om biljettpriset skulle öka