



Var är publiken?

- en studie i hur fler unga kan lockas till Frölunda Indians matcher i Scandinavium

Författare:
Ylva Rantfors
Richard Bengtsson
Handledare: Martin Öberg

Kandidatuppsats i Marknadsföring
Företagsekonomiska Institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2014



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN



Förord

Denna uppsats i marknadsföring är skriven på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under vårterminen 2014. Uppsatsen behandlar hur Frölunda kan locka fler personer mellan 15 och 30 år till deras hemmamatcher i Scandinavium.

Att skriva denna uppsats har varit mycket lärorikt och intressant. Vi har fått tillfälle att fördjupa oss i teorier som varit helt nya men också kunnat använda oss av våra tidigare kunskaper från utbildningen.

Vi vill tacka vår handledare Martin Öberg för hans hjälp och guidning vid de tillfällen vi känt oss vilsna. Vi vill också tacka Martin Lindegaard på Frölunda Indians som ställt upp på intervju och svarat på frågor som varit stor hjälp. Vi hoppas nu att denna studie ska vara till stor hjälp för Frölunda Indians.

Ytterligare tack till de respondenter som svarat på vår enkät och till de fyra personer som tog sig tid att bli intervjuade av oss.

Göteborg, maj 2014

Ylva Röntfors

Richard Bengtsson

Abstract

In recent years sport consumption has increased, this has led to a more competitive market. Due to the technological developments and the globalization customers easily can cheer for sport teams at the other side of the world, the era where the local team is the only available choice has past. Therefore sport clubs today need to work on new ways to reach their customers.

The customer today also has a greater variety of entertainment to choose from and sport clubs today compete with a variety of entertainment businesses e.g. cinemas, restaurants, concerts and shopping. A focus on marketing is necessary to compete with this entertainment and understanding its customers is essential. From the sport clubs point of view it is important to examine what the consumer finds important when consuming sport and how the sport club can attract the customer.

In this paper we focus on the ice hockey team Frölunda Indians (Gothenburg, Sweden) as they have had a decrease in attendance at the games in their home arena Scandinavium. Our focus is on the younger segment; 15-30 years old as this is the customer group that have the least attendance at the games.

The aim is to explore why there aren't more 15-30 years old who experiences Frölunda live at Scandinavium and how Frölunda can increase their attendance.

The following research questions have been chosen:

How do people, aged 15-30 years old, perceive ice hockey and Frölunda?

Why do people, aged 15-30 years old, look at Frölundas games live at Scandinavium? Which are the important key factors?

How can more people, aged 15-30 years old, be attracted to see more of Frölundas ice hockey games at Scandinavium?

To answer our questions we have performed a web-based quantitative survey and four qualitative interviews. We then analyzed the material using theories relating to sports marketing, experiential consumption, loyalty and brand identification, value and highlight generation.

In the analysis we found that people aged 15-30 years old consider that watching live ice hockey games is an expensive activity that primarily middle-aged men do. This has the impact that they do not even consider the activity as an option.

When the target audience attends ice hockey games, it is as a social experience with their friends. Key factors to attract the segment to see a live game is the atmosphere, social interaction and the entertainment.

In order to attract more of this age to the ice hockey games at Scandinavium Frölunda needs to communicate that the price for a game is not as expensive as the target audience believe that it is. They should also work with the brand so that it is not so strongly connected to middle-aged men. At the game it is important to deliver the atmosphere that they expect so that the audience will return.

Sammanfattning

Sportkonsumtionen har ökat de senaste åren men det har även konkurrensen i branschen. Idag har kunderna med hjälp av teknikutvecklingen och globaliseringen tillgång till allt mer sport. Detta har gjort att sportklubbarna idag behöver arbeta på ett nytt sätt för att nå sina kunder.

Det finns idag även ett större urval av underhållning att välja på och sportklubbarna konkurrerar också med bio, restaurangbesök, konserter och shopping. Ett större fokus på marknadsföring blir då nödvändigt. Ur sportklubbarnas synpunkt är det därför intressant att undersöka vad det är som eftersöks när kunder konsumerar sport och hur sportklubbarna kan locka kunderna till just dem.

I denna uppsats har vi tittat närmare på ishockeyklubben Frölunda Indians som de senaste åren haft ett publiktapp på matcherna i hemmaarenan Scandinavium. Vi har avgränsat studien till 15-30 åringar då det är en kundgrupp som sällan går på hemmamatcherna.

Syftet är att undersöka varför det inte är fler 15-30 åringar som går på ishockey idag och hur man kan locka dem till att se fler av Frölundas matcher i Scandinavium.

Utifrån detta syfte har följande forskningsfrågor valts:

Hur uppfattas ishockey och Frölunda bland 15-30 åringar?

Varför se Frölunda spela live på Scandinavium? Vad är viktiga faktorer för 15-30 åringar?

Hur kan fler 15-30 åringar lockas till att gå på Frölundas matcher i Scandinavium på ett lönsamt sätt?

För att ta reda på detta har en internetbaserad kvantitativ undersökning utförts samt fyra kvalitativa intervjuer. Med hjälp av teorier som rör sports marketing, upplevelsekonsumtion, lojalitet och varumärkesidentifikation, värde samt Highlight Generation har vi analyserat vårt material.

I analysen fann vi att målgruppen har en uppfattning om att det är dyrt att gå på ishockey och att det är en aktivitet som framförallt medelåldersmän gör och därför har unga svårt att identifiera sig med ishockey. När de tillfrågade väl går på ishockey så är det stämningen, umgänget och underhållningen som lockar. Det är en social upplevelse som man delar med sina vänner.

För att locka fler i denna åldersgrupp bör Frölunda kommunicera att priset för en ishockeymatch inte är så dyrt som målgruppen uppfattar det som. Genom jobba med varumärket Frölunda och förändra uppfattningen om att deras matcher endast är för medelålders män kan identifikationen med Frölunda stärkas för målgruppen. Det är också viktigt att vid match leverera en stämning som lever upp till målgruppens förväntningar så att de återkommer.

Innehållsförteckning

Kapitel 1 Inledning	1
1.1 Sportkonsumtionens utveckling i en allt mer konkurren utsatt marknad	1
1.2 Ishockeyklubben Frölunda Indians	2
1.3 Allt är inte problemfritt	3
1.4 Syfte och Forskningsfrågor	4
1.4.1 Syfte	4
1.4.2 Forskningsfrågor	4
1.5 Avgränsningar	4
Kapitel 2 Teoretisk referensram	7
2.1 Inledning	7
2.2 The Highlight Generation	8
2.2.1 Tidsbrist	8
2.3 Sports marketing	9
2.3.1 Varumärkesbyggande	9
2.3.2 Sportklubbars kontaktpunkter	10
2.3.2.1 Stjärna	10
2.3.2.2 Plats	10
2.3.2.3 Familj	11
2.3.2.4 Social funktion & Word of Mouth (WOM)	11
2.4 Varumärkesidentifikation & Lojalitet	12
2.4.1 Varumärkesidentifikation	12
2.4.2 Lojalitet	12
2.5 Värde	13
2.6 Upplevelseorienterade tjänster	14
2.7 Sammanfattning	16
Kapitel 3 Metod	17
3.1 Explorativ förstudie	17
3.2 Kunskapssyn	17
3.3 Angreppssätt	18
3.4 Informationssamling	18
3.4.1 Kvantitativ undersökning	19
3.4.1.1 Urval	19
3.4.2 Kvalitativ undersökning	19
3.4.2.1 Urval	20

3.5	Litteratur	21
3.5.1	Sekundärdata	21
3.6	Källkritik	21
3.6.1	Äkthet	21
3.6.2	Tidssamband	21
3.6.3	Oberoende	22
3.6.4	Tendensfrihet	22
3.7	Reliabilitet	22
Kapitel 4 Den kvantitativa internetundersökningen		23
4.1	Allmänt om de som svarat på kvantitativa undersökningen	23
4.1.1	Sportintresse bland respondenterna	24
4.2	Hur uppfattas Frölunda?	24
4.2.1	Kontaktpunkter	25
4.3	Att gå på Frölundas matcher	26
4.3.1	Priset	26
4.3.2	Arrangemanget i Scandinavium	27
4.4	Sammanfattning	28
Kapitel 5 Analys		29
5.1	Presentation av intervjuade respondenter	29
5.2	The Highlight Generation	31
5.3	Sports marketing	32
5.3.1	Kontaktpunkter	32
5.3.1.1	Stjärna	32
5.3.1.2	Plats	33
5.3.1.3	Familj	34
5.3.1.4	Social funktion & Word of Mouth	34
5.4	Varumärkesidentifikation & Lojalitet	34
5.5	Värde38	
5.5.1	Myten om priset	39
5.5.1.1	Biljettpriserna	40
5.6	Upplevelseorienterade tjänster	43
5.6.1	Andra kunder	43
5.6.2	Personalens inverkan	44
5.6.3	Upplevelserummet	45
5.7	Sammanfattning	46

Kapitel 6 Slutsatser och rekommendationer	47
6.1 Hur uppfattas ishockey och Frölunda bland 15-30 åringar	47
6.2 Varför se Frölunda spela live i Scandinavium? Vad är viktiga faktorer för 15-30 åringar?	47
6.3 Hur kan fler 15-30 åringar lockas till att gå på Frölundas matcher i Scandinavium på ett lönsamt sätt?	48
6.3.1 Social upplevelse	48
6.3.2 Identifikationsproblem	49
6.3.3 Pris	49
6.3.4 Ge bort det bästa för att få lojala kunder	50
6.4 Förslag till vidare forskning	50
 Kapitel 7 Referenser	 51
7.1 Litteratur	51
7.2 Artiklar	52
7.3 Elektroniska källor	53
7.4 Muntliga källor	53
7.5 Bilder	53
 Kapitel 8 Bilagor	 55
8.1 Bilaga 1: Kvantitativa undersökningen via internet	55
8.2 Bilaga 2: Kvalitativa intervjuer	81
8.2.1 Transkribering av intervju med Christian	81
8.2.2 Transkribering av intervju med Sofia	86
8.2.3 Transkribering av intervju med Frida	90
8.2.4 Transkribering av intervju med Jonas	96
8.3 Bilaga 3: Frölundas undersökning	102
8.4 Bilaga 4: Biljettpriser från förr	106

Kapitel 1 Inledning

I uppsatsens första kapitel kan läsaren ta del av problembakgrunden som studien grundas på. Vidare presenteras studiens syfte samt de forskningsfrågor som författarna anser vara av intresse att besvara. Slutligen beskrivs avgränsningarna för denna studie. Efter att ha läst detta kapitel önskas läsaren få en bredare förståelse för ämnet, förstå problematiken samt uppsatsens relevans.

1.1 Sportkonsumtionens utveckling i en allt mer konkurrensutsatt marknad

Ishockeypubliken runt om i hela landet har svikit de senaste åren (Svenska ishockeyförbundet, 2014). Enligt Martin Lindegaard, säljchef för privata marknaden hos Frölunda Indians, är de viktigaste inkomstkällorna: publiksiffror, intäkter från TV-rättigheter och sponsorer. Publikintäkterna är en väsentlig del av ett lags verksamhet och för Frölunda är den extra viktig då de inte äger sin egna arena och på så vis inte tjänar pengar på det som säljs inne i arenan. Därför är det viktigt att se vad det är som gör att publiken sviker och hur man kan få fler att se Frölundas matcher på Scandinavium igen.

Ur klubbarnas synpunkt är det viktigt att undersöka hur man som klubb på bästa sätt kan underhålla, behålla och vårda sina fans för att växa och genom dessa öka lönsamheten. Sport har utvecklats till att det idag marknadsförs, snarare än administreras (Shilbury et al., 2003). Det blir allt viktigare att få förståelsen för sina kunder för att få högre grad av lojalitet och på så vis bättre lönsamhet (Beech och Chadwick, 2007; Ferrand och Pages, 1996).

I "The elusive fan" av Rein et al. (2006) kan vi läsa om hur fansen med hjälp av globaliseringen och teknikutvecklingen fått fler möjligheter och större tillgång till olika sportklubbar att följa och fler event att delta i. Sportkonsumtion är en miljardindustri, men konkurrensen mellan olika sporter och lag ökar allt mer. På grund av faktorer som exempelvis att allt fler sportarenor byggs, medias rapportering om flera olika sorters sporter samt en publik med ökade preferenser för mer personliga upplevelser gör att sportkonsumtionen överlag är i en ny fas där nya metoder krävs för att nå kunderna. Tidigare hade media en större inverkan på kunden genom sina kanaler men med hjälp av teknologin har konsumenterna bättre möjligheter att personifiera sina sportpreferenser idag. Nu kan sportkonsumenterna se sport genom många olika kanaler när som helst på dygnet. Den outtalade skrällen är att supportrarna ska stanna hemma och inte gå och se sporten live, att sportevenemanget blir ett så kallat "showroom", med publiken på andra sidan TV-rutan. Till exempel har Amerikanska fotbollsligan (NFL) i USA 120 miljoner TV-tittare, men endast 14 % av dem går på en match under en säsong. Dessutom finns idag mycket annan underhållning att tillgå så som bio,

restaurangbesök, shopping eller konserter som alla skriker efter supportrars uppmärksamhet och pengar. Det tar tid att engagera sig i sport och tid är något vi upplever ha allt mindre av. (Rein et al., 2006)

Idag har konsumenterna en högre förväntan på den upplevelse som sporten ska ge, sportklubbarna kan inte längre förvänta sig att folk dyker upp på matcher för att de inte har något bättre för sig eller att de skall stå ut med obekväma säten och otrevlig service (Shank, 2005). Om sportklubbarna inte tar hänsyn till marknadens krav är risken stor att de blir ersatta av någon annan sport eller underhållning som kan möta konsumentens krav (Rein et al., 2006).

Ständigt aktuell i media och spridd över hela världen är supporterkulturen något som engagerar både på personligt plan och ur ett vinstdrivande perspektiv. Supportrarna är den viktigaste faktorn för sportklubbarnas överlevnad då det är dessa människor som är kundbasen på matcherna och som sprider kärleken och Word-Of-Mouth om just detta lag (Filisa & Mackay, 2013). Den starka identifiering med ett varumärke och ett lag som supportrarna har är något som många företag eftersträvar. Sportklubbarna har på det viset en fördel i sin marknadsföring då denna starka relation finns mellan varumärket och kunderna.

1.2 Ishockeyklubben Frölunda Indians

I Frölundas årsredovisning (2013) kan man läsa att Frölundas uppgift är att främja, och genom sina medlemmar, utöva ishockeyidrotten. Föreningen har en fastslagen värdegrund baserad på "Ett Frölunda". Med gemensamma värderingar och genom att verka för det bästa för föreningen skapar de en plattform som ger goda förutsättningar för framgång och långsiktig positiv utveckling.

Frölunda har Sveriges största ishockeypublik på hemmaplan och tillhör ett av Göteborgs största evenemang i relation till antal åskådare. Frölundas ishockeysektion bildades 1943 och hade då namnet Västra Frölunda IF. År 1961 satte man publikrekord för svensk ishockey genom att besegra Djurgården på Nya Ullevi inför 23 192 åskådare. Frölundas första SM-guld togs år 1965 och 1967 byggdes Frölundaborg där Frölunda fick en modern ishockeyarena. Fyra år senare, 1971, invigdes Frölundas nuvarande arena för hemmamatcher Scandinavium och första matchen där spelades mot Färjestad. Åren 1983/1984 delades fotbollssektionen och ishockeysektionen upp och Västra Frölunda HC bildades. Det andra SM-guldet bärgades 2003 och det dröjde bara två år innan lagets tredje SM-guld skulle vara i hamn. Det året var det en spelarstrejk i NHL, laguppställningarna kryddades med världsstjärnor runt om i landet. Frölundas snittpublik landade samma år på 11 676 personer (Frölunda, 2014). 31 144 personer såg när Frölunda besegrade Färjestad år 2009 på Ullevi i den så kallade rekordmatchen. Frölunda slog då sitt eget rekord från år 1961. Detta var då ett nytt europarekord för ishockey i en match mellan två klubblag (Aftonbladet, 2009).

Scandinavium ägs av Förvaltnings AB Framtiden. Evenemangsverksamheten i Scandinavium ägs av det kommunala bolaget Got Event. Under sportarrangemang är den fullsatta kapaciteten 12044 personer. Det finns 2 400 stycken restaurangplatser i arenan, 6 restauranger, ett antal kiosker samt gratis wi-fi (Got Event, 2014). Det faktum att Frölunda inte äger arenan gör att de har små möjligheter att påverka utbudet eller servicen i Scandinavium enligt Martin Lindegaard.

1.3 Allt är inte problemfritt

Frölunda har under flera år redovisat ett negativt ekonomiskt resultat. I den senaste årsredovisning som finns tillgänglig, säsong 12/13, uppgår förlusten till 4,7 miljoner kronor. Omsättningen uppgick till 126 miljoner kronor. Mindre publik på hemmamatcherna har påverkat de totala intäkterna som minskat. Föreningen har en ansträngd likviditet och de gångna årens underskott är anledningen till detta. En annan orsak är genomförda investeringar som förväntas ge utdelning i framtiden, exempelvis satsningen på Campus Frölundaborg. (Frölundas Årsredovisning, 2013)

År 2009/2010 började Frölunda få en del problem. Laget missade slutspel och det talades om fiasko runt om i landet. Följande säsong sjunker publiksiffran med nästan 20 % och det konstaterades att någonting hänt. Det talas om och skrivs i tidningar att hjärta saknas för klubben. Det fanns även supportrar som påstod att spelarna endast såg till lönekuvertet och inte till det som supportrarna ansåg viktigast; hjärta och vilja att vinna till vilket pris som helst. Det saknades enligt supportrarna kärlek från spelarna. Efter en liten uppgång säsongen 2011/2012 dalade publiksnittet igen och 2012/2013 hamnade det på den lägsta nivån på 10 år. (Frölunda, 2014)

Nu behöver Frölunda se över varför det idag är sämre publiksiffror, hur man kan locka tillbaka kunderna samt hur man kan nå nya. Efter att vi fått ta del av Frölundas egen enkät (se bilaga 3) kan vi konstatera att deras genomsnittsköpare är en heltidsarbetande 45,5 år gammal man. Bland 15-30 åringar var det endast 16,5 % som köper biljetter till Frölundas matcher i Scandinavium. Vi fick även ta del av Frölundas test där de gav bort biljetter till en mindre attraktiv match till studenter. Gensvaret var starkt; 2500 studenter utnyttjade erbjudandet och fyllde en arena mot ett normalt publiksvagt lag som Örebro. Slutsatsen Lindegaard dragit av detta är att det kan finnas intresse bland unga att gå och se ishockey. Personer mellan 15 och 30 år är ett outnyttjat segment med en stor potential för framtida lojala kunder. Vår del i detta blir att titta närmare på detta segment; hur man kan nå dem på ett effektivt och lönsamt sätt?

1.4 Syfte och Forskningsfrågor

Med grund i det som nämnts i problembakgrunden samt det som framkom under intervjun med Lindegaard har uppsatsens syfte och forskningsfrågor tagits fram.

1.4.1 Syfte

Vårt syfte är att undersöka varför det inte är fler 15-30 åringar som går på ishockey i Scandinavium idag samt hur man kan öka andelen 15-30 åringar på Frölundas matcher i Scandinavium.

1.4.2 Forskningsfrågor

Med följande forskningsfrågor kommer vi att utforska syftet och titta närmare på detta segment:

- Hur uppfattas ishockey och Frölunda bland 15-30 åringar?
Med denna fråga vill vi undersöka uppfattningar och attityder som målgruppen har till Frölunda för att få en bättre förståelse för målgruppens.
- Varför se Frölunda spela live i Scandinavium? Vad är viktiga faktorer för 15-30 åringar?
Frågan syftar till att finna de faktorer som anses som viktigast då målgruppen besöker Scandinavium för att se Frölunda spela ishockey.
- Hur kan fler 15-30 åringar lockas till att gå på Frölundas matcher i Scandinavium på ett lönsamt sätt?
Denna fråga syftar till att hitta de faktorer Frölunda bör kommunicera för att attrahera målgruppen till att se Frölundas matcher i Scandinavium.

1.5 Avgränsningar

Studien är avgränsad till att undersöka personer i åldern 15-30 år. Motiveringen är att detta är ett kundsegment som Frölunda hade behov av att undersöka samt att tidsramen är begränsad. Ett mindre segment har proaktivt valts för att underlätta en djupare undersökning.

Geografiskt har vi avgränsat oss till Göteborg och Västsverige. Vi anser att det är den målgrupp som har störst möjlighet att gå på Frölundas matcher samt att tidsramen begränsat oss till att hålla oss på ett mer lokalt plan.

Av den orsaken att marknadsföring är ett brett ämne har vi även fått göra avgränsningar inom ämnet på grund av tidsramen. Vi inriktar oss till sports marketing eftersom att vi skriver om en sportklubb och har inom detta ämne avgränsat oss till följande teoriområden och begrepp: upplevelsekonsumtion, lojalitet och varumärkesidentifikation, värde samt "Highlight Generation". Vi har valt de här områdena eftersom vi under litteraturgenomgången funnit att tidigare studier visat att de var av relevans för vår forskning.

Kapitel 2 Teoretisk referensram

Detta kapitel beskriver studiens val av teorier. En modell över vår teoretiska referensram presenteras för att ge en överblick över vilka teorier som kommer behandlas som sedan beskrivs mer ingående. Detta kapitel önskar ge en bättre förståelse för de valda teorierna som sedan kommer att ligga till grund för analysarbetet.

2.1 Inledning

Vi har valt att arbeta med teorier inom sports marketing då studien riktar sig mot en sportklubbs kundgrupp. Men ämnet är brett och många olika delar finns inom sports marketing. För att avgränsa oss har vi valt att undersöka följande teorier: Upplevelseorienterade tjänster, Lojalitet och Varumärkesidentifikation samt Värde. Det gör vi för att tidsramen krävt att vi fått begränsa vårt val av teorier samt att vi funnit genom vår genomgång av tidigare studier av tidigare forskare att de här teorierna är av betydelse för hur Frölunda kan attrahera fler 15-30 åringar till deras matcher i Scandinavium. Vi anser att dessa teorier och begrepp går hand i hand och på många sätt flyter in i varandra, se figur 1. Vi inleder med att presentera teori om åldersgruppen 15-30 åringar eftersom att studien är riktad mot dem.



Figur 1: Modell för vår teoretiska referensram

2.2 The Highlight Generation

Då studien är riktad mot personer mellan 15-30 år fortsätter referensramen med att beskriva "The Highlight Generation". Idag konsumeras sport på ett annat sätt än hur tidigare generationer gjort, den nya tekniken, globaliseringen och tidsbristen har förändrat förutsättningarna.

Med explosionen av ny teknik har en ny generation vuxit fram som Rein kallar "The Highlight Generation". Att nå och anknyta till denna generation kommer att vara en utmaning för sportklubbar. Idealet är att få dem att bli lojala redan vid ung ålder och sedan behålla dem som lojala kunder livet ut, men dagens utveckling har gjort det allt svårare. Med ett ständigt informationsflöde genom olika medier blir det allt svårare för klubbar att hålla uppmärksamheten uppe till just dem. För sportindustrin har denna uppkoppling påverkat hur kunderna tar till sig och bearbetar informationen. Med ny teknologi har möjligheterna öppnat sig. Idag kan vi enkelt följa många olika sporter vart som helst i världen, till skillnad från tidigare då man var begränsad till lokala lag och tidningar. I Highlight Generation är det vanligt att man som sportintresserad kommer över så många som 8 olika kanaler för att ta emot och visa sportinformation. (Rein et al., 2006)

Samtidigt som tidigare generationer till större del fortfarande ser mer traditionella sporter som till exempel fotboll, ishockey och tennis har "Highlight Generation" tagit till sig många nya sporter, främst är det Extremsporter och individualsporter såsom BMX, skate boarding, motocross, maratonlopp, triathlon och skidåkning som vuxit explosionsartat de senaste åren. Highlight Generation är mindre grupp-fokuserad och har utvecklat fler specialintressen. Individualism är viktigt för gruppen och i samband med den tekniska utvecklingen är marknaden för lagsporter allt mer osäker. Evans et al. (2006) kallar detta postmoderna konsumentbeteende för "tribal behaviour" men menar att det innebär att konsumenterna ger uttryck för sin individualitet inom ramen för den trygghet som gruppen innebär. När det gäller yngre manifesteras deras strävan efter individualitet i ett sökande efter identitet och tillhörighet något som förstärker den betydelse som olika grupper har. Evans et al. (2006) skriver att ungdomarna genom att köpa vissa varumärken köper en identitet och en grupp-tillhörighet.

2.2.1 Tidsbrist

Tidsbristen i dagens samhälle är en av de största faktorerna till varför en kund inte väljer att gå på en match enligt Rein et al. (2006). Det stora utbudet av underhållning konkurrerar med sportarrangemangen men även med TV-sändningarnas extrema utveckling. Förr var utbudet på TV begränsat med dåliga kameravinklar som gav upplevelsen av att man var långt från matchen. Idag kan man köpa speciella abonnemang för att få se sina favoritmatcher på TV när det passar med flera kameravinklar, repris, intervjuer, för- och eftersnack. Detta samt den ökade tidsbristen har gjort TV-sändningar till en allt större konkurrent.

2.3 Sports marketing

Sportfans är en högt värderad tillgång. Men det finns bara en viss mängd tid och pengar som människor har att tillgå och spendera på sport och underhållning. Med ett stort inflöde av ny sport blir det allt viktigare för marknadsförarna inom sport att se problemen samt förstå hur nya kulturer och tekniker påverkar fansen (Rein et al., 2006).

Publikantalet vid matcher ses ofta som den barometer som anger hur populär en klubb är och hur bra det går för klubben. Faktorer som påverkar närvaro vid matcher kan exempelvis vara strävan efter upplevelser, grupptillhörighet, underhållning och kamratskap (Pritchard och Funk, 2010). De faktorerna är mätbara indikationer på en klubbs hälsa är dessa ofta de primära och mest citerade. Grover (2005) och Rein et al. (2006) menar att denna närvaro kommer att minska på grund av bland annat nya teknikmöjligheter, tidsbrist, transportsvårigheter, andra underhållningsalternativ samt jobb- och familjeåtaganden. I respons till detta måste klubbarna planera för en kommunikation som kommer påverka kundernas vilja och möjlighet att närvara vid matcher. Om kunden inte kan komma till arenan kanske eventet måste komma till kunden. Sekundära indikationer är ofta mer kvalitativa som exempelvis varumärkets styrka, mediebevakning och fanbasens antal.

Nedgång i publikantal och fanbasen kan enligt Rein et al. (2006) bero på underprestation (förväntningarna på klubben har inte uppnåtts, det behöver dock inte bero på antal förluster eller vinster), överprissättning, minskad stjärnstatus (då stjärnor genererar uppmärksamhet till klubben och sporten vilken genererar en effektiv kundkontakt) eller kulturella skiftningar som påverkar klubbens marknadsposition.

I en intensiv konkurrens är det viktigt att marknadsföra klubben på ett effektivt och lönsamt sätt. Samtidigt finns där en paradox, för när sport blir allt mer kommersiellt tappar klubben förtroende från supportrarna om det inte finns ett hjärta för klubben och att laget verkligen bryr sig, det viktiga för anhängarna är att det materiella, det vill säga pengarna, förblir sekundärt. (Rein et al., 2006)

2.3.1 Varumärkesbyggande

Rein et al. (2006) menar att sportklubbar måste fokusera på sitt varumärke. Generellt har sport utvecklats till att det idag marknadsförs, snarare än administreras (Shilbury, Quick, och Westerbeek, 2003). Det blir allt viktigare att få förståelse för sina kunder för att få en högre grad av lojalitet och på så vis en bättre lönsamhet (Beech och Chadwick, 2007; Ferrand och Pages, 1996). Detta förstärker relationen till kunden, differentierar dem från andra sportklubbar och förlänger relationen. Genom att se klubben som ett varumärke, spelarna som tillgångar och supportrarna som kunder kan man nå bättre lönsamhet enligt Rein et al. (2006).

Den största uppgiften är att förstå vilka förväntningar kunden har på varumärket och att leverera ett differentierat varumärke som kommer övertyga kunden om att stödja just det. För att lyckas med detta bör varumärket enligt Mårtensson (2008) hitta realistiska områden att konkurrera på, ett territorium. Territoriet utgör då grunden för märkets personlighet och varifrån man utvecklar dess karaktär. Vad tänker kunden på när han eller hon ser ett visst varumärke och vad står det för? Detta måste sportklubbarna ta reda på och utveckla. Varumärket bör lova kunden en produkt den kan hålla. Om en ishockeyklubb utlovar hårt jobbade, skötsamma och professionella spelare men de i själva verket visar sig vara lata, själviska och ohyfsade blir skillnaden i vad kunderna blev lovade och den produkt de faktiskt upplevt för stor. Med sådana uppfyllda löften kommer varumärket att skadas och kunder att tappas.

2.3.2 Sportklubbers kontaktpunkter

Kontaktpunkter är de beröringspunkter som binder fans till klubben och sporten enligt Rein et al. (2006). De två viktigaste enligt honom är *stjärna* och *plats*. Andra exempel av beröringspunkter är *familj* och *social spridning*.

2.3.2.1 Stjärna

En stjärna kan vara en spelare, en tränare, ett lag eller annan potential sportprodukt, något eller någon som har potential att anknyta fans. Fördelen med detta är att det blir en tydlig och identifierbar kontaktpunkt. Risken är dock att den kan vara tillfällig och svår att institutionalisera som en egendom. Den höga omsättningen av spelare har gjort klubbar tveksamma till att investera i stjärnor. Då sportindustrin fått en allt mer materiell inriktning har fans blivit allt mer skeptiska vad gäller identifikationen med runtflyttande spelare. (Rein et al., 2006)

2.3.2.2 Plats

Plats kapitaliserar på förekomsten av en hemstad. Idrottsmän, anläggningar och en fanbas som är från området och representerar samhället. Dessa kontaktpunkter är grundade på fansens behov av gemenskap, tillhörighet till nuvarande eller tidigare boplats. Fördelen med detta är att det ger en tydligt definierad marknad som önskar tillhörighet och gemenskap. I sin tur ger det anhängarna en identitet och en gemenskap i samhället. På många sätt är platsidentiteten den starkaste kontaktpunkten. I ett samhälle där människor ofta flyttar kan behovet av att behålla kärleken till platsen vara ännu större. Men det kräver bättre kommunikation med förmågan att använda ny media för att behålla kringflyttande fans. Risken med detta är att platsen kan påverkas av politiska beslut, skatter, mindre attraktiv stad, stadsplanering infrastruktur och ökad trafik. Enligt Rein et al. (2006) behöver klubbarna och politikerna jobba mer ihop med finansiella modeller som respekterar bådas mål. (Rein et al., 2006)

2.3.2.3 Familj

Enligt Rein (et al., 2006) är familjens påverkan en stor bidragande faktor till vilken klubb eller sport man intresserar sig för, ofta bidrar detta till att öka familjebanden och uppehålla familjetraditioner. Fördelen med detta är att det ger ett stort mervärde för kunden då det ger minnen och en starkare relation till klubben. Enligt Fillis och Mackays (2013) studie är familj och gemenskap vitala aspekter för att starta lojalitetsprocessen. Men för att upprätthålla detta familjeband till klubben krävs att upplevelsen är god och att klubben inte har dåliga förebilder som bidrar till att familjen tar avstånd fortsätter Filis och Mackay (2013). Genom att positionera sporten och klubben som ett evenemang konkurrerar man med annan familjeunderhållning så som shopping eller bio (Rein et al., 2006).

2.3.2.4 Social Funktion & Word-Of-Mouth

Word-Of-Mouth är en slags kommunikation från person till person som företaget inte har någon kontroll över. Det kan till exempel vara rekommendationer från en person till en annan likväl positiva som negativa. Varor och varumärken diskuteras ofta inom familj och vänner särskilt om kunderna anser att det är av stor vikt för dem. Det kan vara ett väldigt kraftfullt redskap för att påverka marknaden men det är ungefär dubbelt så vanligt att tala om missnöje med en produkt som det är att tala om nöjdhet. (Mårtensson, 2008)

Som en social funktion bidrar sporten som samtalsämne i vardagliga samtal i de flesta sammanhang men också som något som binder samman en grupp över geografiska regioner och ekonomiska klasser. Sport är en sorts social funktion som bjuder in till social interaktion, något som bidrar till att klubbar får mycket Word-Of-Mouth. Men om klubben lägger för stor energi på att verka som en social funktion kan den också riskera att få en fanbas som endast är intresserad av den sociala gemenskapen sporten bidrar till och som enkelt kan gå över till ett annat lag.

Det är ofta upplevelser kommer upp som samtalsämnen mellan bekanta. Människor söker olika konsumtionsvärden och vid upplevelsebaserad konsumtion är det de emotionella värdena som spelar störst roll. Vi lyssnar mer om det som diskuteras ligger inom det vi är intresserade av (Bateson 1995; Gelb och Johnson 1995; Zeithaml och Bitner 2000).

Vi vill berätta om vad vi själva varit med om och speciellt om det är något särskilt som kommer fånga dem som lyssnar på oss. Personer som har ett starkt engagemang styr gärna samtalen i riktning mot dennes egna intressen (Gremler et al. 2000).

Eftersom att företagen inte har någon direkt anknytning till spridningen av Word-Of-Mouth ses inte denna typ av marknadsföring på samma skeptiska sätt som vanlig marknadsföring. Det räcker således ofta med endast en rekommendation av någon kund för att få över en ny kund. Ofta räcker det dock inte att kunden endast är nöjd. Till exempel kan ett personligt förhållande mellan en anställd och kund kan hjälpa till att få igång ett positivt Word-Of-Mouth. (Gremler et al. 2000)

2.4 Varumärkesidentifikation & Lojalitet

Lojalitet och varumärkesidentifikation är två områden som på många sätt går hand i hand och som vi anser är betydelsefullt för en ishockeyklubb då många tidigare forskare funnit att dessa faktorer kan vara av stor betydelse för en sportklubb.

2.4.1 Varumärkesidentifikation

Även om klassiska värde drivare, så som tillfredsställelse av upplevd förväntan, är relevanta för de som inte är ishockey fans, är lagidentifikation den största för supportrar och detta kan förklara varför de trogna supportrarna stannar även efter en längre tid av förluster. Det har visat sig att då en kund är nöjd med upplevelsen tenderar de att utveckla en lagidentifikation. (Bodet och Bernache-Assollant, 2011)

Hur pass väl kopplingen mellan ett varumärke och en kund är ger grunden till uppbyggandet av identifikation med och lojalitet till varumärket, i detta sammanhang till en sportklubb. För att bygga en känslomässig relation mellan konsumenterna och laget behövs det ett sätt för klubben att öka självuttryckandet (med självuttryckande menas när en person använder ett varumärke för att uttrycka något om sig själv) konsumenternas engagemang i detta och deras tillit till klubben. Om klubben är självuttryckande påverkar det konsumentens självbild, vilket är viktigt för att bygga bilden av varumärket så att det passar konsumenten i fråga. Det är viktigt att använda den starka känslomässiga relationen som finns hos sportkonsumenter för att öka varumärkesvärdet för laget. (Tsiotsou, 2013)

Det har också visat sig att då en kund är nöjd med upplevelsen efter en match tenderar de att utveckla en lagidentifikation. Så att ju fler hemmamatcher man varit på, som man uppfattat som tillfredställande, påverkar hur stark lagidentifikation man utvecklar. (Bodet och Bernache-Assollant, 2011)

2.4.2 Lojalitet

Lojalitet går hand i hand med hur framgångsrikt ett företag är. Att få lojala kunder är viktigt om man vill förutspå sina fans och deras intentioner till att gå på framtida matcher. Lojalitet bildas genom tre steg, först kognitivt (tänkande) sedan affektivt (känslomässigt) och till sist konativa (motiverande). (Chaudhuri och Holbrook, 2001)

Enligt Fillis och Mackays (2013) studie utvecklas lojaliteten genom ackumulation av erfarenhet, kunskap och social integration. Studien visar att familj och gemenskap är vitala aspekter i att starta lojalitetsprocessen. Viljan att vinna och sökandet efter framgång var tydlig men hade liten direkt

betydelse för en supporters lojalitet eller stolthet. Man fann att det fanns en stark vilja att vara en bättre supporter än andra lags supportrar.

Bodet och Bernache-Assollant (2011) skriver att ju fler hemmamatcher man varit på desto större lagidentifikation utvecklas. Därför bör denna aspekt, antal hemmamatcher man varit på, vara en viktig faktor att öka för att utveckla en mer lojal kundbas. Faktorer som påverkar närvaro vid matcher kan exempelvis vara strävan efter upplevelser, gruppstillhörighet, underhållning, och kamratskap (Pritchard och Funk, 2010).

Men sport är idag konsumerat på många olika sätt bortom de traditionella att se på matchen live, exempelvis genom att se på TV och via internet, och detta behöver inte innebära att de är mindre lojala, även om de inte rent fysiskt går på matcher (Fillis och Mackay, 2013).

2.5 Värde

På grund av att man vid matcher aldrig vet om det kommer bli en match med högt eller lågt underhållningsvärde kommer det vara svårare att marknadsföra sportevenemang än traditionell underhållning så som bio eller konserter. Det blir svårare att möta kundernas förväntningar. Samtidigt har konsumenterna allt högre förväntningar på de upplevelser de söker. (Shank, 2005)

Olika faktorer kommer att påverka det upplevda värdet för upplevelsen och de faktorerna kommer inte att vara samma för alla personer. Värdet är en subjektiv bedömning som skiljer sig mellan kunder. Olika faktorer kommer också att vara mer eller mindre viktiga vid olika tillfällen. (Mossberg, 2003)

Begreppet nöjda eller tillfredsställda kunder används ofta inom marknadsföring. Tillfredsställelse är ett tillstånd i den enskilde kundens huvud, den är subjektiv. Tillfredsställelsen uppstår som ett resultat av kundens erfarenhet av företaget och kan beskrivas som en känslomässig reaktion eller en bedömning. Tidigare forskning pekar på att följande faktorer är av stor betydelse för att få nöjda kunder: servicekvalitet (att den är utmärkt och utöver vad kunden förväntat sig), produktkvalitet, pris, situationella (till exempel kan lokalen uppfattas som varm eller bullrig vid ett tillfälle men på ett helt annat sätt en annan gång), personliga (exempelvis om kunden är glad, trött, hungrig). De två sistnämnda faktorerna är svåra för företaget att påverka. Men med kunskap om och varför samt erfarenhet kan situationerna hanteras på ett lämpligt sätt. (Mossberg, 2003)

Enligt Chang, Wang och Yang (2009) har kundtillfredsställelse en direkt effekt på hur lojal en kund kommer att vara och detta påverkar även hur priskänslig en kund blir. Priset avser den summa en konsument betalar för en produkt eller en tjänst (Kotler et al., 2008).

Priset skall reflektera det värde man får när man köper produkten eller tjänsten. Det är den variabel som är lättast att påverka för ett företag. Det är också en av kundens viktigaste variabler. (Mullin et al., 2007)

Ett stort problem som föreligger inom prissättning för sportevenemang är att det finns en subjektiv åsikt för vilket pris som är rätt att ta. Det betyder att kunderna är villiga att betala olika mycket för biljetterna. Vissa kunder kan tänka sig att betala mycket samtidigt som andra inte är villiga att betala någonting. Det är också svårt för kunden och sportklubben att på förhand veta vilket underhållningsvärdet blir. Det vill säga om kunden tror att det blir en bra eller dålig match är den villig att betala ett annat pris. Samma princip gäller om kunden i förväg tror att deras lag kommer att vinna, då är också ett högre pris en möjlighet. (Shank, 2005)

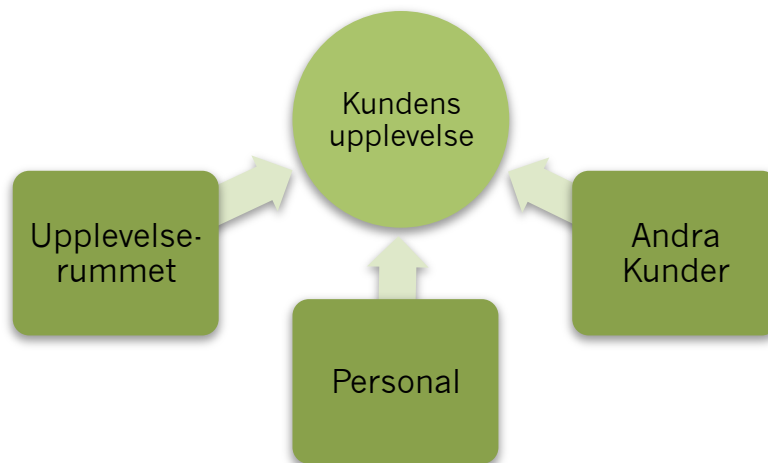
2.6 Upplevelseorienterade tjänster

Till skillnad från ett föremål som kan köpas och ägas kan upplevelser ses som ett personligt fenomen man är med om och delvis formar själv, ett individuellt upplevt tillstånd (O'Dell, 2002).

Pine och Gilmore (1999) menar att upplevelser är fokuserade runt konsumtionen. När en person köper en *tjänst* får han eller hon en rad opåtagliga aktiviteter som utförs för dennes räkning. Vid köp av en *upplevelse* betalar han eller hon dock för att spendera tid för att njuta av en serie minnesrika händelser som företaget iscensätter. Upplevelser har en början och ett slut och är en investering i tid för kunden. Det som erbjuds är alltså något minnesvärt. Upplevelser är subjektiva, det som är en positiv upplevelse för en person behöver inte vara det för en annan, likaså kan upplevelsen uppfattas mer eller mindre stark.

Detta är något som händer vid sportarrangemang, då det är något som engagerar eller berör individen, till skillnad från funktionella tjänster som är fokuserade på resultatet (Mossberg, 2003). Det är inte bara själva matchen som är det viktiga för sportklubbar, utan även allt runt omkring ger möjligheter för klubben att höja värdet på kärnprodukten (Graham, 2001).

Arnould och Price (1993) betonar nödvändigheten av att studera processen vid upplevelser då det är i processen som mening skapas. Upplevelsen är en process där personal och andra kunder finns med i upplevelserummet och alla tre delar påverkar kundens känslor, absorbering och kontroll. Kunden ses inte som en passiv åskådare utan som en medproducent där interaktionen är väsentlig och barriären mellan kunden och företaget bryts, det vill säga mellan "oss" och "dom". Detta passar in på en ishockeyklubb där personal, andra kunder och upplevelserummet alla kommer att ha stor effekt på upplevelsen.



Figur 2: Integrationer som påverkar kundens upplevelse. Källa: Mossberg (2003)

Upplevelserummet är den fysiska omgivning, i vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras inom. Det är de faktorer som påverkar kundens tillfredställelse. Upplevelserummets miljö är det yttre, så som landskapet, parkering och tillgänglighet samt det inre, som exempelvis design, utformning och utrustning. I detta fall ska arenans tillgänglighet och faciliteter hjälpa till att höja kundens tillfredställelse. (Mossberg, 2003)

Personalens inverkan menar Lovelock (2010) är en av de viktigaste faktorerna inom tjänstesektorn. Det är viktigt att personalen förstår hur de är med och påverkar och skapar kvalitén. Deras handlande kommer att inverka på hur kunden uppfattar upplevelsen. Engagemang och kunnsighet är två viktiga aspekter som personalen bör ha för att leverera en bra upplevelse. Med kunskap om hur kunderna beter sig skall sportklubbarna utveckla goda strategier för hur personalen bör jobba för att uppnå en bra relation med kunderna enligt Mossberg (2003). På en ishockeymatch finns det flera tillfällen då en kund kommer möta personal. Alla kommer att ha inverkan på klubbens image och deras attityder kan påverka hur nöjd en kund kommer vara med upplevelsen. Även spelarna är i denna bemärkelse personal och deras uppträdande påverkar i hög grad upplevelsen av matchen.

Mossberg (2003) menar att andra kunder har stor inverkan, de kan hjälpa till att förstärka eller minska kundens upplevelse och tillfredställelse därför krävs att "rätt" kunder är på plats. Vid en ishockeymatch då social gemenskap och tillhörighet kan vara viktiga, är andra kunder med och skapar stämning kring matchen. Shamir (1980) skriver att när kunder med olika behov eller intressen vistas i samma upplevelserum kan det uppstå missnöje. För att skapa bra kund-till-kund relation bör klubben enligt Martin och Pranter (1989) skapa en bra kundmix och ibland agera "polis" för att uppnå detta. Att agera polis innebär att man exempelvis placerar hejarklacken på en viss sektion i arenan eller försöker öka andelen kunder som ger en positiv upplevelse för andra kunder.

2.7 Sammanfattning

Då syftet med uppsatsen är att undersöka varför det inte är fler 15-30 åringar som går på ishockey i Scandinavium idag samt hur man kan öka andelen 15-30 åringar på Frölundas matcher i Scandinavium började den teoretiska referensramen med att beskriva målgruppen 15-30 åringar, "Highlight generation", för att ge en förståelse för denna generation där individualism är viktigt samt hur de påverkats av teknikutvecklingen och tidsbristen i samhället. För att ge en teoretisk grund till hur fler 15-30 åringar kan lockas till matcherna på ett lönsamt sätt och vad som är viktiga faktorer vid en sådan upplevelse fortsatte referensramen sedan med att beskriva sports marketing där det framkom att det var viktigt att sportklubbar fokuserar på sitt varumärke och att finna de kontaktpunkter som binder fansen till klubben. Varumärkets vikt utvecklades i varumärkesidentifikation och lojalitet där det presenterades hur identifikation med och lojalitet till klubben är viktigt för att bygga en lönsam relation med kunderna. Begreppet värde presenterades, detta är en subjektiv bedömning som kommer att variera och priset kunder är villiga att betala kommer vara olika. Kapitlet avslutades med en beskrivning av upplevelseorienterade tjänster för att hitta de faktorer (andra kunder, upplevelserummet samt personal) som kan påverka kundens upplevelse vid en ishockeymatch.

Kapitel 3 Metod

Kapitlet önskar ge läsaren förståelse fåtts för hur uppsatsen är genomförd och beskriver studiens förstudie samt de kvantitativa och kvalitativa undersökningar som genomförts för att nå syftet med uppsatsen. Vi tar även upp vår kunskapssyn, litteraturanvändning och källkritik.

3.1 Explorativ förstudie

Eftersom att det fanns luckor i vår kunskap var undersökningen till en början utforskande, det vill säga explorativ. Det främsta syftet var att inhämta så mycket kunskap som möjligt om ett problemområde. Detta för att nå kunskap som kan ligga till grund för studien. (Patel och Davidsson 2011)

Då vi hade behov av att tala med någon som var mer insatt i Frölundas arbete med publiktappet i Scandinavium och på vilket sätt vi kunde bidra till detta problem valde vi att genomföra en explorativ förstudie. Vi genomförde en intervju med Lindegaard. Detta för att söka information om utgångsläget samt att ta fram passande forskningsfrågor. Vi fick av Lindegaard reda på att undersökningar påbörjats med syftet att ta reda på vilka som är dagens kunder. Vi fick reda på att deras nuvarande kunder till största del är medelålders män och att det fanns en önskan från Lindegaard att locka fler unga, av den orsaken att det segmentet hade ett sämre resultat vad gällde besök på matcher.

3.2 Kunskapssyn

Syn på kunskap ses ofta på två olika sätt, antingen med ett positivistiskt sätt eller med ett hermeneutiskt sätt. Av den orsaken att vi använder oss av både kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder kommer vi att använda oss av både en positivistisk kunskapssyn och en hermeneutisk kunskapssyn.

Positivism har naturkunskapen och fysiken som förebild för det vetenskapliga arbetet. Positivisterna vill att det ska finnas en enda enhetlig vetenskap, alla vetenskaper ska byggas på samma sätt. Här tittar forskaren på orsak-verkan och sambandet där emellan. Forskaren försöker se till mönster som ofta upprepar sig för att finna en sanning i forskningen. Här studeras de olika delarna och inte helheten. (Patel och Davidsson, 2011)

Hermeneutik härstammar från grekiskan och betyder tolkningslära. Den hermeneutiska forskaren är mer subjektiv än den positivistiska och använder sin egen kunskap och förståelse för att tolka forskningsobjektet. Enligt denna kunskapssyn ser forskaren kunskap, tankar och intryck som en resurs snarare än ett hinder för att förstå forskningsobjektet. Forskaren försöker se helheten istället för de olika delarna, eftersom att helheten är summan av delarna, även kallat för holism. Paralleller mellan delarna och helheten dras för att nå en så bra uppfattning som möjligt. Här använder också forskaren sin egen kunskap för att tolka forskningen. (Patel och Davidsson, 2011)

En av författarna till denna uppsats är mycket intresserad av ishockey och har varit på plats flera gånger i Scandinavium. Författaren har haft ett allmänt intresse under en lång tid och är insatt i klubben. Den andra författaren har inte haft ett tidigare större intresse av varken ishockey eller Frölunda. Vi har funnit att författarna är ett bra komplement till varandra. Det har inneburit att det i gruppen funnits en grundläggande förståelse för termer, problemet och om ishockey vilket vi dragit nytta av. Något som den hermeneutiska kunskapssynen stödjer. Det har funnits egen samlad kunskap om termer, ishockeyns historik och åsikter. Dessa förkunskaper kan även ha varit ett hinder. Men då en av författarna inte hade några förkunskaper fanns en annan bild av problemet och ishockey i allmänhet. Dock ska tilläggas att vi inser att det trots det funnits förutfattade meningar. Vi hoppas att medvetenheten om våra åsikter och egna värderingar minskar problemet och risken att vi missar något trots våra tankar och åsikter. Med våra tidigare erfarenheter och utbildning i marknadsföring har vi samlat mer information och vidgat våra vyer med nya modeller och teorier. Det har gett nya infallsvinklar för att kunna angripa forskningsfrågorna och utifrån detta har vi landat i slutsatser. En kunskapssyn som den hermeneutiska forskningsläran tillåter.

3.3 Angreppssätt

Deduktiv innebär att forskaren utgår från tidigare teorier, modeller och kunskap som finns på området i analysen (Larsson et al., 2005). Induktiv innebär att forskaren inte tar del av tidigare forskning utan nyfikenhet till fenomenet skapar ett intresse att fördjupa sig, forskaren har egna tankar och åsikter som påverkar analysarbetet (Svenning, 2003). Då vi redan innan haft kunskap om marknadsföring men mindre kunskap om sports marketing har vi fått ta del av mycket ny teori, även om det på många sätt är lika varandra. Utifrån tidigare teorier och vårt intresse av ämnet har vi fått nya infallsvinklar till fenomenet. Studien är därför abduktiv, det vill säga med både en deduktiv och en induktiv ansats.

3.4 Informationssamling

Vi har valt att arbeta med både en kvalitativ och kvantitativ metod då vi anser att våra forskningsfrågor kräver detta. Valet att använda mer än en metod ger också större tilltro till resultatet (Bryman, 1997). Vår information kommer främst från vårt insamlade material, dels en kvantitativ enkät på internet och dels via kvalitativa intervjuer. Då den kvantitativa undersökningen nått fler personer hjälper den oss att lyfta och stärka de tecken vi funnit i de kvalitativa intervjuerna. Men i och med att vi gett svarsalternativ vid den kvantitativa undersökningen kan det argumenteras att vi lagt "svaret i deras mun". Genom att också genomföra kvalitativa intervjuer där respondenterna kunnat tala fritt har denna problematik minskats. Vi har även fått ta del av Frölundas egen enkät som riktade sig till de personer som köpt enstaka biljetter via Ticnets hemsida.

3.4.1 Kvantitativ Undersökning

Med kvantitativ undersökning menas sådan information som innebär mätningar vid datainsamling och statistiska analysmetoder (Patel och Davidsson 2011). Genom denna kvantitativa metod kan vi genom statistiken få en överblick och en så "sann" bild som möjligt av en större massa (Larsson et al., 2005).

Genom denna kvantitativa undersökning söktes en bred uppfattning om hur "den stora massan tänker". Vi sökte att ta reda på varför personerna valt att använda produkten, vilka värden det gett och varför de eventuellt ibland väljer att inte använda tjänsten eller slutat använda den.

3.4.1.1 Urval

Vi skickade ut en internetbaserad enkät genom sociala medier men även på ishockeyforum. Då syftet är att få fler i målgruppen att vilja se Frölundas ishockeylag i Scandinavium började vi med den kvantitativa undersökning för att få en bred uppfattning om vad målgruppen tycker och för att mäta attityder till Frölunda och Scandinavium.

Enkäten började med ett par frågor för att ge oss demografiska skillnader. Vi använde oss sedan av likertskalor för att mäta attityderna till ishockey i allmänhet och Frölunda i synnerhet. Vi ställde också frågor om hur ofta man varit på Frölundas hemma matcher, arrangemanget i Scandinavium, pris och om respondenternas allmänna sportintresse. Frågorna var påståenden där respondenten fick ange i vilken mån ett påstående stämde överens med deras uppfattning (Ary et al., 2009) svaren ordnades från 1; Inte viktigt till 8; Mycket viktigt.

Resultatet av enkäten blev att 94 respondenter svarade där 65% var män och 35% var kvinnor med en genomsnittlig ålder på 23 år. Denna enkät tillsammans med Frölundas egen enkät och de kvalitativa intervjuerna bedömer vi ger oss tillräckligt med underlag för att kunna göra uppskattningar inom området.

3.4.2 Kvalitativa undersökningar

Den kvalitativa forskningen fokuserar på "mjuk" datainsamling (Patel och Davidsson, 2011). Eftersom våra forskningsfrågor rör uppfattningar om Frölunda krävdes en "djupare" studie. Vi tyckte även att kvalitativa intervjuer var intressant att göra då Frölunda, enligt Lindegaard, inte tidigare gjort detta inom denna målgrupp.

Syftet med de kvalitativa intervjuerna var att finna egenskaper och karaktärer hos den intervjuades uppfattningar om Frölunda (Patel och Davidsson, 2011). Vi var noga med att ställa öppna och

neutrala frågor för att vår egen förståelse inom ämnet inte skulle lysa igenom i respondenternas svar och på så vis inte främja risken för att svaren skall vara oss fördelaktiga (Kvale och Brinkmann, 2009).

Vi höll ett så öppet samtal som möjligt med öppna frågor som rörde ishockey, Scandinavium, upplevelsen man sökte genom denna konsumtion, vilket värde det gett samt hur detta påverkat ens identitet. Under intervjuerna ställde en av författarna frågorna och den andre tog anteckningar. Anteckningarna togs med papper och penna, det som anses vara en grundläggande intervjuarteknik (Ahrne och Svensson, 2002). En av intervjuerna gjordes via telefon då respondenten inte hade möjlighet att ta sig till Göteborg och vi inte hade möjlighet att boka en tid som passade alla parter. De andra tre respondenterna träffade vi på Samhällsvetenskapliga biblioteket i Göteborg i ett grupprum. Ljudupptagningen för alla intervjuer gjordes med hjälp av en mobiltelefon. Under intervjuerna sammanfattade vi respondentens svar och återgav dem till honom/henne. Detta för att vi som intervjuare inte skulle skapa vår egen uppfattning av berättelsen, utan i samspel med den intervjuade (Krag Jacobsen, 1993). Genom att bekräfta att vi förstod vad respondenten menade försökte vi skapa en tillit till oss som intervjuare från respondenten. Vi sökte så verkliga svar som möjligt och därför försökte vi skapa motivation hos respondenterna att berätta med så verkliga exempel som möjligt, ibland genom att låta dem tala i tredje person då detta kan ge motivation till att berätta saker som man inte vill erkänna om sig själv (Krag Jacobsen, 1993). Intervjuerna inträffade med tillstånd och var frivilliga. Respondenterna har gett medgivande till att medverka i rapporten med sitt namn.

Efter intervjun påbörjade vi omedelbart transkriberingarna, vi har kommenterat respondenternas svar efter olika kategorier för att kunna underlätta vår egen analys. Inför analysen börjar vi med att läsa hela intervjun för att förstå helheten och sedan de olika delarna för att få bättre förståelse av detta (Patel och Davidsson, 2011). Materialet är sedan analyserat med hjälp av vår teori.

3.4.2.1 Urval

Respondenterna i den kvalitativa undersökningen står som stereotyper för olika slags kunder i målgruppen. De valdes ut för att de har olika bakgrund och grad av intresse för Frölunda Indians samt att de olika ofta besöker Scandinavium. Det här gjorde vi för att få olika perspektiv på hur målgruppen uppfattar ishockey och Frölunda. Genom detta har vi nått en mer nyanserad förståelse för målgruppens upplevelser av Frölunda, ishockey och arrangemanget i Scandinavium samt hur Frölunda kan nå dessa olika personer på ett effektivt och lönsamt sätt.

3.5 Litteratur

Vi har främst använt oss av artiklar och litteratur i form av kursböcker. Båda delarna har vi sökt fram genom Handelshögskolan i Göteborgs databas. Det är en stor databas med stor tillgänglighet. Vi har även sökt oss vidare via artiklars referenser.

3.5.1 Sekundärdata

Vi har även fått ta del av Frölundas egen enkät som riktade sig till de personer som köpte enstaka biljetter via www.ticnet.se. Vi har sökt statistik på internet via svenska ishockeyförbundets officiella hemsida, svenska hockeyligans officiella hemsida och vi har använt oss av Frölunda Indians officiella hemsida för att hitta information som vi behövt.

3.6 Källkritik

Vi behöver behandla fakta och kritisk granska den fakta och den information vi har tagit del av för att skapa pålitlighet. Källkritik är en samling av metodikregler som används för att ta reda på vad som är mest sannolikt. Thurén (2005) preciserar fyra grundpelare för källkritik.

- **Äkthet** – Källan skall vara den person som den säger sig vara.
- **Tidssamband** – Ju längre tid det tar mellan en händelse och berättelsen för händelsen, desto större osäkerhet finns kring källan.
- **Oberoende** – Källan skall vara självständig och inte påverkad av någon annan källa.
- **Tendensfrihet** – Det skall inte finnas misstanke att den tillfrågade har anledning att ge en falsk bild av händelserna på grund av personliga intressen.

3.6.1 Äkthet

Vad gäller äkthet kan vi räkna med att personerna vi intervjuat är dem de uppger att de är då frågan inte är tillräckligt känslig för att misstänka att det finns skäl för något annat.

3.6.2 Tidssamband

Tidssambandet mellan våra intervjuer och transkriberingen var väldigt kort, vilket gör att vi inte tappat information mellan intervju och nedskrivning. Vi har även spelat in intervjuerna för att kunna gå tillbaka och lyssna igen för att uppfatta respondenterna så korrekt som möjligt.

3.6.3 Oberoende

Vi är medvetna om att våra källor i alla fall kanske inte svarat oberoende då de kan vara påverkade av vad media skrivit och vad andra svarat i liknande frågor. Vi har dock försökt att inte leda personerna i någon riktning utan ställt så öppna frågor som möjligt. Huruvida det råder att någon skall vinna personliga intressen i frågan finner vi föga troligt då de tillfrågade objekten inte har något att vinna på att vinkla sina svar.

3.6.4 Tendensfrihet

De respondenter som svarat på vår kvantitativa undersökning har vi inte kunnat kontrollera att de är den som de utger sig för att vara, eller om samma person svarat flera gånger. Men vi anser att studien i sig inte uppmanar till sådant beteende. På internet har vi främst sökt fram statistik och detta via hemsidor som vi anser är legitima, det är bland annat svenska ishockeyförbundets officiella hemsida och Frölunda Indians officiella hemsida som har använts för att hitta information som exempelvis årsredovisningar och förvaltningsberättelse.

3.7 Reliabilitet

Med reliabilitet ser vi om vårt resultat är tillförlitligt och om det bemöter frågan om resultatet skulle bli samma om vi gjorde undersökningen igen. Om fallet inte skulle vara så beror det förmodligen på att resultatet har påverkats av olika anledningar, tillfälliga eller slumpmässiga.

(Bryman och Bell, 2013)

Vi använde samma intervjuguide för alla kvalitativa intervjuer. Respondenterna gav inte samma svar vilket inte heller var vår mening. Det ledde oss också vidare till följdfrågor där alla respondenter inte fått samma frågor. Vi kunde efter intervjuerna jämföra respondenternas svar och deras svar på våra forskningsfrågor skiljer sig vilket är relevant för studien då vårt urval gör att vi ville se olika attityder till forskningsfrågorna. Att vi genomförde transkriberingen direkt efter intervjuerna ger oss också en bättre tillförlitlighet då vi inte tappat information. Eftersom vi spelat in intervjuerna har vi också kunnat spela upp dem igen för att lyssna igen och förstå respondenterna så bra som möjligt. För att ytterligare öka studiens reliabilitet har vi bifogat transkriberingarna. Vi anser också att vårt val att använda oss av två metoder ökar tillförlitligheten. (Bryman, 1997)

Kapitel 4 Den kvantitativa internetundersökningen

I detta kapitel presenteras den kvantitativa enkätundersökningen som genomfördes på internet, enkäten avser att lyfta och förstärka våra kvalitativa intervjuer som kommer att presenteras närmare i kapitel 5.

4.1 Allmänt om de som svarat på kvantitativa undersökningen

Här följer en kort presentation av respondenternas demografiska indelning.

Tabell 1: Sysselsättning

Studerande	59%
Arbetande	37%
Arbetssökande	3%

Tabell 2: Status

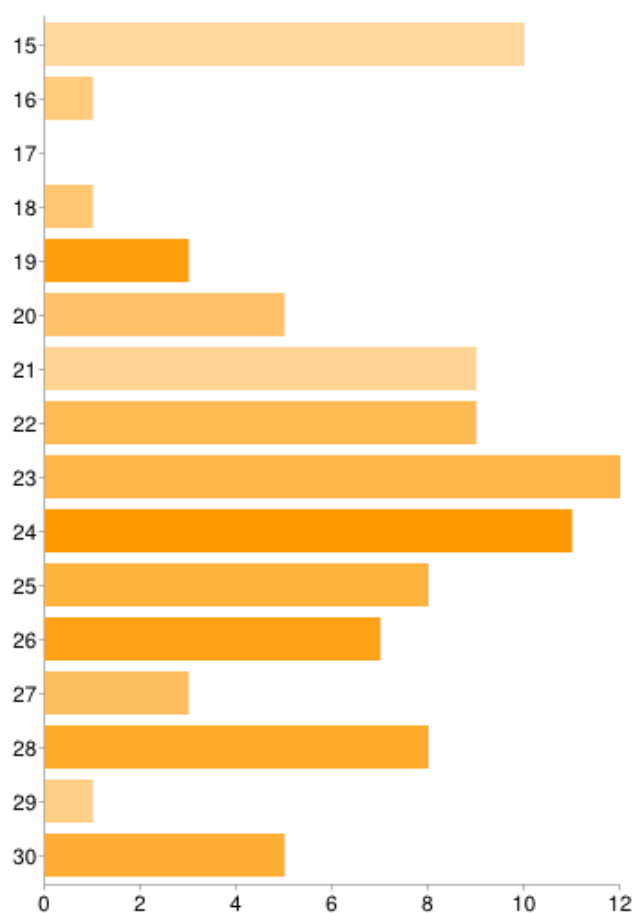
Singel	50%
Sambo/Särbo	44%
Gift	5%

Tabell 3: Kön

Man	65%
Kvinna	34%

Tabell 4: Bostadsort

Göteborgs innerstad	33,00%
Utanför Göteborg men i Västra Götaland	17,00%
Östra Göteborg	15,00%
Utanför Västra Götaland	12,00%
Västra Göteborg	7,00%
Hisingen	7,00%
Mölnadal/Partille	5,00%
Halland	2,00%



4.1.1 Sportintresse bland respondenterna

49 % följer ett fotbollslag, 31 % ett annat ishockeylag, 10 % någon annan sport. 30 % angav att det inte följer något lag alls. Av de som följer ett annat lag anger 37 % att de är mycket lojala till detta lag, 4 % tycker att de inte är lojala. När man ser på en match är underhållsvärdet viktigt, lika stor andel tycker att det är viktigast att det blir en trevlig kväll som tycker att det är viktigast att laget vinner. Umgänget är viktigt, kontakt med andra supportrar är mindre viktigt. Man är inte aktiv på sociala medier eller forum när det kommer till diskussioner om sitt lag.

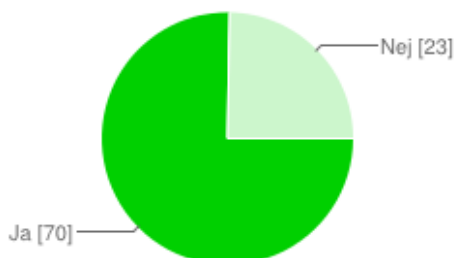
4.2 Hur uppfattas Frölunda?

Tabell 5: Svar på frågan "Vad är Frölunda Indians för dig?"

Ishockey	65%
Underhållning	43%
Sport	39%
Passion	39%
Glädje	28%
Kärlek	24%
Kamp	22%
Gemenskap	21%
Tävling	18%
Folkfest	18%
Irritation	10%
Inte för mig	7%
Tråkigt	5%
Ingen uppfattning alls	4%

I vår undersökning svarar 74 % att de på något sätt följer Frölunda. 53 % av tjejerna och 87 % av killarna att de på något sätt följer Frölunda

Följer du på något sätt Frölunda?



Figur 4: Antal i kvantitativa enkäten som på något sätt följer Frölunda

4 % har följt dem i 1 år, 11 % har följt dem i 3-5 år och 18 % i mellan 6-10 år. 42 % i enkät undersökningen har följt dem i mer än 10 år.

Man anser sig var mycket lojal till Frölunda. Man är inte aktiv på sociala medier eller forum. Det är inte viktigt att ha kontakt med andra supportrar. 31 % visar aldrig Frölunda indians logga/namn i sin vardag, 28 % gör det sällan, 12 % gör det ibland och 4 % gör det hela tiden.

70 % ser Frölundas matcher på TV, även en stor del följer dem via internet (53 %) och via tidningar (34 %) enligt vår undersökning. 31 % ser mellan 1-10 hemmamatcher på tv och 28 % ser fler än 15 hemmamatcher på tv.

När respondenterna säger att de följer Frölunda är det A-laget och resultaten samt i viss mån individuella spelare som är det intressanta. Juniorverksamheten, klubbens ekonomi eller verksamheten i sin anges inte som lika viktigt.

Vid frågan på hur stort respondenternas förtroende för föreningen är svarar störst andel, 55 %, mellan 4-6 på en 8 gradig skala där 8 är mycket stort förtroende. 7 % angav 1-3 och 12 % angav 7-8.

Av de som inte följer Frölunda anger 50 % att det är på grund av att de inte har något intresse av ishockey, 23 % att de ej har tid, 14 % att ingen av deras vänner gör det. Om de skulle gå på en Frölunda match svarar störst andel (71%) att de skulle gå om en vän bjöd med dem men även ett bra erbjudande, exempelvis halva priset (24%) skulle enligt dem få dem att gå.

4.2.1 Kontaktpunkter

Våra respondenters kontaktpunkter till Frölunda är familjen (36 %), lokal förankring (20 %), vänner (6%).

Tabell 6: Hur respondenterna kom i kontakt med Frölunda

Familj	36,00%
Other	28,00%
Lokal förankring	20,00%
Vänner	6,00%
Särskild spelare/idol	4,00%
Sportsliga framgångar	4,00%
Tidningar/media	1,00%

4.3 Att gå på Frölundas matcher

7 % av respondenterna är säsongskortsinnehavare, samtliga tänker fortsätta med säsongskortet även kommande säsong.

9 % *har varit* säsongskortsinnehavare. De hade haft säsongskortet mellan 1-8 år. De slutade på grund av tidsbrist (50%), för högt pris (38%), och missnöje med verksamheten (25%).

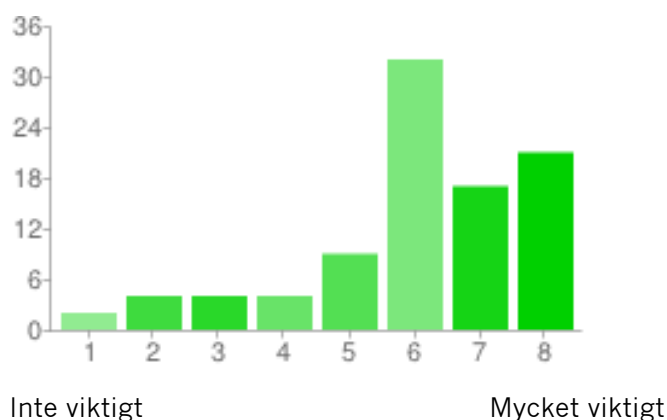
Utifrån vår kvantitativa undersökning kan vi läsa att det som är viktigt vid en ishockeymatch är; att det är en bra match, underhållningen, stämningen samt arrangemanget kring matchen.

Det är lika stor del som tycker det är viktigast att det blir en trevlig kväll som tycker att det är viktigast att laget vinner matchen. Om vi sorterar bort de som är säsongsbiljetthinnehavarna från urvalet finner vi att 62 % anser att det är viktigare med en trevlig kväll än att Frölunda vinner matchen. Ser vi endast till säsongsbiljetthinnehavarna är svaret annorlunda: 57 % svarar att det är viktigare att Frölunda vinner än att det blir en trevlig kväll.

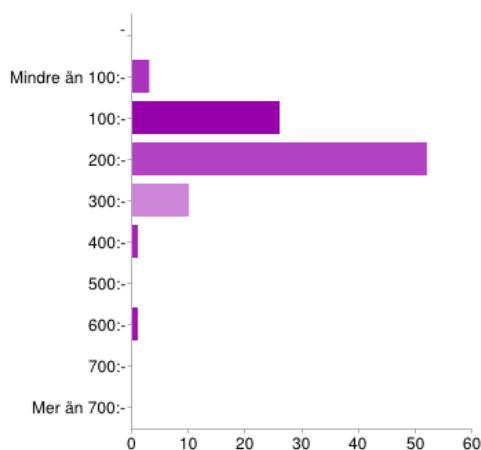
38 % anger att det är viktigt eller mycket viktigt med umgänget med sina vänner under en match. 13 % anger att det inte är viktigt. Umgänget med andra supportrar som är inte viktigt.

När de som aldrig varit i Scandinavium för att se på ishockey fick frågan om hur viktigt det var med det sociala umgänget för dem om de skulle gå så svarade 72 % 6 - 8 på en åttagradig skala där 8 var mycket viktigt.

4.3.1 Priset



Figur 5: Hur viktigt priset är för respondenterna

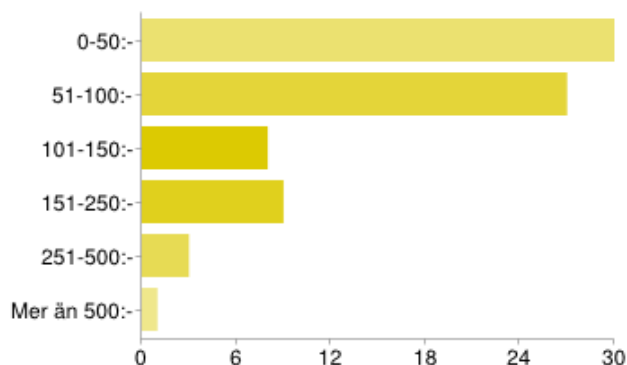


Figur 6: Vad anses vara ett rimligt pris

Vid frågan på hur viktigt priset är för valet att gå på en match svarar 74 % att 6-8 på en åttagrädig skala där 8 är mycket viktigt. 28 % anser att 100 kr är ett rimligt pris, 55 % anser att 200 kr är ett rimligt pris och 11 % anser at 300 kr är ett rimligt pris. Om vi endast tittar på de som följer Frölunda tycker en större del att 200 kr är ett rimligt pris medans de som inte följer Frölunda tycker till större del att 100 kr är ett rimligt pris.

Att ta olika priser beroende på vilket lag man möter anses till lika stor del inte vara okej som att det är helt okej.

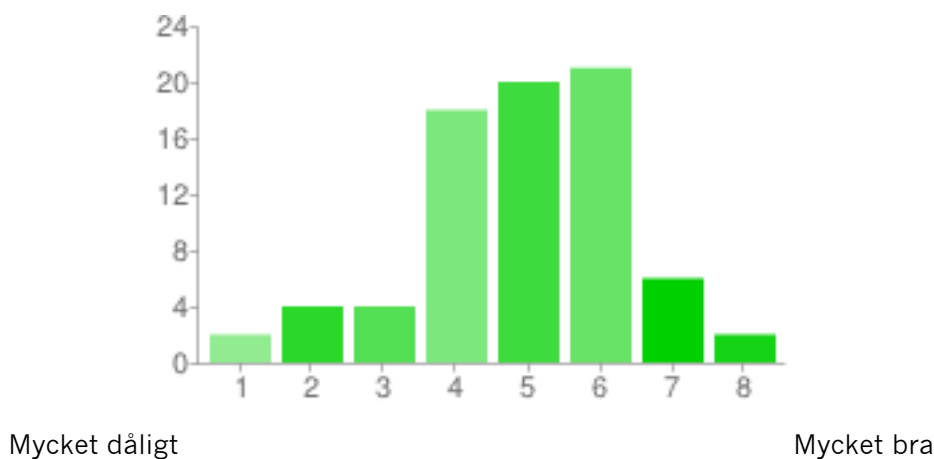
Hur mycket pengar spenderar du vid ett besök i Scandinavium?



Figur 7: Hur mycket pengar respondenterna spenderar vid ett besök i Scandinavium.

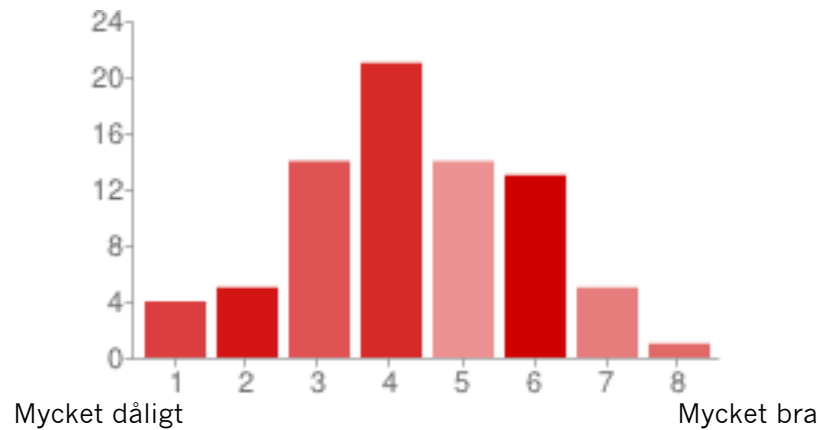
Vid ett besök i Scandinavium uppger 32 % att de spenderar 0-50 kr, 29 % anger att de spenderar 51-100 kr.

4.3.2 Arrangemanget i Scandinavium



Figur 8: Vad respondenterna tycker om arrangemanget i Scandinavium.

62 % har svarat 4-6 på den 8 gradiga skalan där 8 är mycket bra. Introt har fått störst andel svar (51 %) på 4-6 på samma skala som tidigare. Indianen som spelarenté är bra eller mycket bra på skalan. Goa gubbar och sektion 84 (hejarklacken) tycker störst andel (43%) är 5-6 på den 8 gradiga skalan där 8 är mycket bra. 22 % har angett 3-4 på skalan. Pausunderhållningen får större andel som tycker den är mycket dålig än mycket bra.



Figur 9: Vad respondenterna tycker om restauranger och butiker i Scandinavium.

Vid frågan om vad respondenterna tycker om restauranger och butiker svarar 9 % 1-2, 37 % 3-4, 29 % 5-6 och 6 % 7-8 där 8 är mycket bra.

4.4 Sammanfattning

I detta har vi kapitel har vi presenterat resultatet från den kvantitativa enkätundersökningen som genomfördes på internet. Enkäten ämnar lyfta och stötta våra kvalitativa intervjuer som kommer att presenteras närmare i nästkommande kapitel.

Kapitel 5 Analys

I detta kapitel analyseras det insamlade materialet från den kvalitativa och kvantitativa undersökningen med hjälp av teorin för att finna hur Frölunda skall kunna nå målgruppen och hur de kan attrahera dem till att gå på ishockey på ett lönsamt sätt.

5.1 Presentation av intervjuade respondenter

I vår kvalitativa undersökning intervjuades fyra personer som har olika grad av intresse för Frölunda och som olika ofta besöker Scandinavium. De är utvalda då de representerar de stereotyper som vi funnit i den kvantitativa undersökningen.

Tabell 6: De fyra intervjuade respondenterna; Respondent, Grad av intresse för Frölunda, Närvaro på hemmamatcher 2013/2014.

Respondent	Grad av intresse för Frölunda	Närvaro på hemmamatcher 2013/2014
Christian, 27 år, arbetande	Litet - Social anhängare	1
Sofia, 25 år Student	Litet - Social anhängare	0
Frida, 21 år Arbetande	Stort - Supporter	3
Jonas, 25 år Student	Stort - Supporter	26

Christian är 27 år och bor i Majorna, Göteborg. Han jobbar som personlig assistent och även som personlig tränare på deltid. Han är mycket idrottsintresserad och ser de flesta sporter, dock tar fotboll mest av hans tid. Christian går på ishockey för att dela detta med sina vänner, han ser det som en upplevelse och följer inte resultaten slaviskt eller laget med ett brinnande engagemang. Christian har aldrig spelat ishockey, inte heller hans familj har haft något intresse utav ishockey, utan enligt honom har det vuxit fram genom sitt allmänna sportintresse och genom vänner som tagit med honom på matcher i Scandinavium. Han ser sig som Göteborgare och har stark anknytning till Göteborg, därmed känner han en tillhörighet till Frölunda.

Sofia är student och läser andra året på handels ekonomprogram i Göteborg. Hon är 25 år och bor hemma hos sina föräldrar i Landvetter där hon växt upp men letar för fullt lägenhet i Göteborg. Hon tycker om att hänga med sina vänner och har under större delar av sitt liv lagt mycket tid på sina hästar som hon precis sålt. Sofia är en mycket medveten konsument och hon bryr sig om vilka varumärken hon använder och bär. Hon har koll på trender och tycker det är roligt att hitta på nya saker. Sofia ser sig som Göteborgare och därför är det självklart för henne att heja på Frölunda. Hon har varit på några matcher när hon var liten då hennes pappa tagit med henne på detta men har ingen större benägenhet att delta vid matcher idag och har ingen kunskap om laget eller spelare överlag. Hon har lite koll på hur det går för laget via sin pappa men följer det inte så mycket. Om hon inte har något bättre för sig kan hon se matcherna på TV.

Frida är 21 år och bor tillsammans med sin pojkvän strax utanför Göteborg i Rävlanda. Hon arbetar som kundansvarig för ett ställningsföretag. Hon har spelat fotboll tidigare i sitt liv och ser sig som allmänt idrottsintresserad men det är främst ishockey som intresserar henne. Hon kom i kontakt med Frölunda och ishockey genom hennes två morbröder som också spelade där. Frida visar sin tillhörighet när hon är på match genom att bära tröja och på så sätt passa in på platsen med de andra fansen. Hon anser att de andra människorna på plats är viktiga och hon uppvisar en nivå av samhörighet med dem genom att hon ibland pratar med dem i pauserna. Hon förknippar Frölunda med tidigare minnen och hon anser sig vara lojal genom att hon ser så många matcher hon kan på TV.

Jonas är 25 år och studerar tredje året på Chalmers. Han är uppväxt i Kungälv men bor idag i en studentlägenhet i Johanneberg. Han ser sig som sportintresserad överlag men det är ishockeyn som tar upp det mesta av hans tid. Han har aldrig själv spelat ishockey men har pappa spelat och spelade även för Frölunda som liten. Jonas blev introducerad för ishockey genom sin pappa som tog med honom på ett par matcher. Det var dock inte förrän vid en match då det var fullsatt och Frölunda vann som Jonas blev fast. Jonas är aktiv på forum, där han har kontakt med andra supportrar. Nu är Jonas ett "inbitet fan" och han är på så många matcher han kan (26 av 28 hemmamatcher denna säsong) han påstår sig inte offra mycket för tiden han lägger på ishockeyn utan snarare att han får offra ishockeyn för att vara tvungen att gå på annat. Han identifierar sig själv med laget genom att kalla laget för "oss" vid några tillfällen under intervjun. Jonas tycker det är viktigt att ha kontakt med andra supportrar. Under matcher har han tröja på sig och sjunger med i ramsor och sånger ibland.

5.2 The Highlight Generation

Det visar sig att ingen av dessa fyra respondenter har ett intresse av Extremsporter, till skillnad mot vad Rein et al. (2006) menar att generationen har. Kanske beror det på att dessa fyra är i det äldre skiktet av generationen och det yngre skiktet kan vara de som tagit till sig Extremsporter och mer individuella sporter. Även i den kvantitativa undersökningen kan vi se att fotboll är det mest populära sporten.

Vad som framkommit som viktigt för respondenterna är den identitet som ett ishockeyfan innebär, så som Evans et al. (2006) beskriver. Detta diskuteras längre fram under Lojalitet och Varumärkesidentifikation.

Tiden och teknologin påverkar också respondenterna, det visar sig att det idag finns mycket som ska hinnas med och att tid upplevs som en bristvara. Exempelvis säger Frida att hon ser de flesta matcherna på TV så hon kan göra annat samtidigt, hon har köpt ett TV abonnemang där hon kan se alla matcher under säsongen. Detta tyder på att TV är en stor konkurrent till att se matchen live även för de mer engagerade på grund av tidsbristen. Christian säger att han inte skulle kunna tänka sig att gå på veckodagarna då det är så mycket annat som ska hinnas med. Jonas är den respondent som inte tycker att ishockey tar tid, han är också den mest engagerade supportern.

De medier som används av de intervjuade respondenterna för att se och få information om ishockey är främst TV, sociala forum och tidningar. De traditionella medierna verkar fortfarande vara de mest använda. Detta kan vi även utläsa i den kvantitativa undersökningen där 70 % anger att de följer via TV, 53 % via internet och 34 % via tidningar. Därmed kan vi inte styrka Reins et al., (2006) teori om att kunderna kommer över så många som 8 kanaler för att ta till sig informationen. Dock kan det kanske vara svårt att uppskatta för respondenterna hur många medier de faktiskt använt. Vad vi kunnat utläsa är att TV:n är en stor konkurrent till att se matchen live. För Christian och Frida beror detta på tid och pengar. Jonas som är mycket engagerad ser inte TV:n som ett alternativ utan vill vara på plats i Scandinavium. Sofia ser inga matcher alls då hon inte har tillräckligt stort intresse. Hon ser andra sociala underhållnings alternativ som konkurrenter, exempelvis biobesök.

5.3 Sports marketing

Rein et al. (2006) menar att man bör fokusera på sitt varumärke. Förväntningarna på klubben och laget bör undersökas, vad tänker kunden på när den ser varumärket och vad står det för? Det är också viktigt att hitta realistiska områden att konkurrera på enligt Mårtensson (2008).

För våra respondenter är ishockey en social upplevelse, den sociala integrationen är viktig. För de som är mindre engagerade är det umgänget med vännerna som är det viktiga. Men ju mer engagerad man är desto viktigare blir integrationen med andra supportrar. Alla respondenter förväntar sig att om de går på en ishockeymatch skall matchen bidra med den stämning de inte kan få vid TV-soffan.

Frölunda förknippas med Göteborg. Vid våra intervjuer var det bara spontant positiva reaktioner då de bads beskriva Frölunda. I den kvantitativa undersökningen fick orden ishockey, underhållning, passion och sport flest svar på vad Frölunda är för respondenterna.

Bland de som inte är så engagerade ses ishockeyn som en mindre sofistikerad aktivitet för gubbar. Det finns en stark bild av en Frölundasupporter vilket påverkar varumärket mycket. Sofia har mycket svårt att identifiera sig med ishockey överlag, hon tror att det beror på att hon är tjej.

Den största konkurrenten inom sport är fotboll enligt vår kvantitativa och kvalitativa undersökning. Mårtensson (2008) säger att det är viktigt att differentiera och hitta sitt territorium. Sofia berättar att hon tycker att det är bättre med ishockey för att det är inomhus och mer bekvämt. Christian tycker att arrangemanget känns mer professionellt på ishockeymatcher än på fotbollsmatcher. Kan detta vara faktorer som Frölunda kan trycka på? Men då ishockey ses som en social upplevelse är konkurrensen inte endast med andra sportupplevelser utan även med aktiviteter som exempelvis bio, restaurang- och pubbesök. Dessa aktiviteter ger enligt respondenterna samma sociala underhållsvärde. Därför är det viktigt att titta på hur man kan konkurrera på ett lönsamt sätt med dessa aktiviteter. Vilka faktorer kan man trycka på som gör att kunderna kommer välja ishockey framför exempelvis bio?

5.3.1 Kontaktpunkter

Våra respondenters kontaktpunkter till Frölunda är främst familjen (36 %) och en lokal förankring (23 %). Någon i familjen har spelat ishockey eller är intresserad. Vad gäller lokal förankring så är de göteborgare och *"då hejar man ju på Frölunda när det kommer till ishockey"* som Sofia fastslog.

5.3.1.1 Stjärna

När vi frågar om respondenten har någon spelare de starkt förknippar med Frölunda finner vi detta hos de två som är mest engagerade.

Frida:

Frida – Ja, Joel Lundqvist

Intervjuare – Okej, på vilket sätt är han det då?

Frida – eehhhh, ja nämen det är nog för att han har varit med så pass länge, han var ju med även när min morbror spelade så jag menar ju det är ju en som man har hållt kvar väldigt länge, tror jag.

Jonas:

Jonas - ...Dom flesta skulle nog tänka på Tomi Kallio, men han spelar ju i Växjö nu...

Jonas – ...men han sa ju att han var villig att spela mindre och gå ner i lön och det är inte många som säger något sådant... så nej jag tycker de borde haft kvar honom.

Intervjuare – För att han hade hjärta för klubben?

Jonas – ja det var många som såg honom som Mr Frölunda, även om han var från Finland så kallade man honom göteborgare å nej det var väldigt känslösamt...

Detta visar hur stor inverkan spelarna har, även utanför matcherna. Jonas nämner spelaren Kallio, som visat mycket kärlek till supportrarna och laget. Kallios engagemang och uppträdande skapade ett starkare band till Frölunda. Han blev en representant för Frölunda. Men när han inte fick vara kvar som spelare blev det uppror och en liten misstro mot klubben skapades. Så som Rein et al. (2006) beskriver så har även denna spelare trots att sin positiva inverkan på fansen skapat en skepsis mot klubben då han inte fick vara kvar. Det visar att det är riskfyllt att satsa på denna faktor.

Sofia säger sig inte ha någon kunskap om spelare men hon tror att om hennes vänner haft någon att associera ishockey och Frölunda med så hade de nog varit mer intresserade.

5.3.1.2 Plats

Att Frölunda är ett lag med stark lokal förankring har framgått i både de kvalitativa undersökningarna och den kvantitativa. 23 % anger i internetundersökningen att de kom i kontakt med Frölunda endast via lokal förankring. I intervjun med Sofia säger hon att hon är Göteborgare och därför är det självklart för henne att heja på Frölunda. Det framgår också då respondenterna ska beskriva den typiska Frölundasupportern, som enligt dem är en göteborgare.

5.3.1.3 Familj

Familjens inverkan på engagemanget i Frölunda är stort. Ju mer engagerad ens familj är desto mer engagerad är respondenterna i den kvalitativa intervjun. Sofia berättar att hon har varit på några matcher när hon var liten då hennes pappa tagit med henne på detta och hon har koll på hur det går för laget via sin pappa. Frida säger att hon kom i kontakt med Frölunda och ishockey genom hennes två morbröder som också spelade där. Jonas har också sin pappa som kontaktpunkt.

5.3.1.4 Social funktion & Word-Of-Mouth

I jobbet och med familjen pratar man om ishockey. Christian berättar att det är viktigt för honom att ha lite koll på laget för att kunna hänga med i samtalsämnen på till exempel jobbet. Frida tycker att det är ett bra samtalsämne att ta upp på sina möten och med nya människor. Det går alltid att prata om sport. Sofia däremot pratar inte om ishockey med sina vänner, det är inte något som hon tror de är intresserade av. Hon identifierar ishockeyn så starkt med sin pappa och en gubbaktivitet att hon inte tror att vännerna är intresserade av det.

5.4 Varumärkesidentifikation & Lojalitet

Som vi tidigare nämnde bildas lojalitet bildas genom tre steg, först kognitivt, affektivt och konativt. (Chaudhuri och Holbrook, 2001)

Att vara lojal till ett lag eller ett varumärke och att identifiera sig med detta är grunden för att bygga en stark kundgrupp och ett starkt varumärke. Detta bidrar till att Frölunda kan öka publiken i Scandinavium på ett lönsamt sätt. Då vi har inriktat oss på en yngre målgrupp är det dessutom extra intressant; om man lyckas få dem lojala i ung ålder är det en väl värd investering. Hela 42 % i enkätundersökningen har följt Frölunda i mer än 10 år och man anser sig var mycket lojal till Frölunda. Samtidigt anger respondenterna att de inte är aktiva på sociala medier eller forum, de tycker inte att det är viktigt att ha kontakt med andra supportrar och de visar aldrig Frölunda indians logga/namn i sin vardag. Detta är faktorer som Fillis och Mackay (2013) menar påvisar hur stark lojalitet man har till laget. När respondenterna hävdar att de följer Frölunda är det främst A-laget och resultaten samt i viss mån individuella spelare som är det intressanta.

Vad som framkommit i våra kvalitativa intervjuer är att målgruppen har svårt att identifiera sig med Frölunda. Det ses som en sport som "gubbar" går på, de två respondenter vi ser som vi kallar för "tillfälliga anhängare", Christian och Sofia, säger såhär:

Christian – 45-årig gubbe, ölmage, två eller en extrasnus i käftan, lite orakad och en öppen mun (visar med uttryck en öppen "frågande" mun) det låter väl lite roligt, men jag är faktiskt allvarlig när jag säger det... men ofta är det dumma människor som går o kollar på Frölunda, korkade människor, "böner"...

Sofia – ...Men nu är det mer en pappa grej, med kanske tre fyra gubbar som tycker det är kul å typ, ja äta korv och kolla ishockey ihop så att då känns det ju inte som om det är rätt ställe för mig liksom...

Detta är ett problem för Frölunda då de förknippar Frölunda och deras anhängare med något de själva inte vill identifiera sig med. Det skapar då ett slags motstånd i intresset och viljan att se matchen på plats. Sofia säger att hon gärna hade gått på en match men att hon inte tror att hennes tjejkompisar vill, det är enklare att fråga om man ska gå på bio till exempel. Men Sofia har inte frågat dem utan har en förutfattad bild om att ishockey inte är nått som tjejer är intresserade av.

Även Frida som själv påstår sig vara lojal förknippar ishockey med äldre män:

Frida – ...jag skulle nog säga man ändå mellan 40 och 55.

Frida – ...En go glad Göteborgare som jobbar på Volvo typ.

Frida har dock inga problem med att själv identifiera sig med Frölunda och dess publik:

Frida - i och med att det har varit med i hela min uppväxt så har jag ju många stunder som man kan titta tillbaka till när man är med familj och tittar på Frölunda, det är bra minnen, sen så jag blir ju skitglad när det går bra för dem, då kanske jag mår bättre själv också, lite passion liksom.

Inte heller Jonas verkar ha problem med identifikationen, snarare tvärt om visar han ett eget självuttryckande då han använder Frölunda som ett sätt att identifiera sig själv:

Jonas – Jag har ju min plats, den kan jag inte lämna bara sådär.

Jonas – Det är ju där jag sitter, där sitter också dem jag suttit med flera år, det skulle kännas konstigt att se matchen på nån annan plats där o utan dem, det har som sagt blivit som en slags liten familj där...

Jonas identifierar sig genom att tala om Scandinavium som en familjär plats där inte ens ett byte av sittplats under en enda match är möjligt. Ytterligare ett tecken på att han gärna identifierar sig med Frölunda är att han flera gånger under intervjun refererar till Frölunda som "oss".

Jonas – ...när han gjorde mål mot oss så jublade han ju inte.

Som Fillis och Mackay (2013) hävdar visar både Frida och Jonas att de gärna identifierar sig med Frölunda genom att de alltid har en matchtröja på sig när de är på plats. Då det är viktigt för Frölunda precis som för andra företag att få lojala kunder kan det vara intressant att ta reda på hur de här två respondenterna blev lojala.

Om vi ser till varför Jonas blev intresserad uppkommer de svaret vi såg återkommande i den kvantitativa undersökningen: Stämning. Men vad fick honom att bli lojal?

Jonas – ...Frölunda vann med 5-2 och arenan var fullsatt och det var magisk stämning så efter det var jag fast!

Intervjuare – Hur länge har du gått så här intensivt på matcher då?

Jonas – Jag har haft seriebiljett sedan 2001 eller 2002 tror jag å då köpte jag den för 975 å så ingick det en matchtröja på köpet! Å sen körde det bara på. Det är ju ett intresse, eller en kul grej som sträcker sig i över ett halvår!

... Det är ju där jag sitter, där sitter också dem jag suttit med flera år, det skulle kännas konstigt att se matchen utan dem, det har som sagt blivit som en slags liten familj där.

Det första som hände var att Jonas var på en match och fick en bra upplevelse. Steg ett i lojalitetsprocessen, kognitivt, uppfylldes.

Vad vi också kan utläsa av intervjun med Jonas är att han format en identifikation med laget efter att ha varit en nöjd besökare (Bodet och Bernache-Assollant, 2011). Steg två, affektivt, är då uppfyllt.

Vi kan dra slutsatsen att han köpte ett säsongskort för att han blev intresserad, han fann något som blev mer än ett intresse, snarare en livsstil och hans sätt att beskriva det som en "familj" visar att det är ett ställe där han kan passa in och känna tillhörighet. Även viljan att Frölunda skall vinna bidrar till att steg tre också uppfylls (konativt).

Priset ökade men Jonas var kvar; "sen körde det bara på" visar att han efter den biljetten fortsatte köpa biljett utan att bry sig så mycket om priset. Han ser det inte heller som en kostnad i pris per match utan hänvisar hela tiden till det som ett långvarigt intresse.

Vi märker även att Jonas har en beröringspunkt vilken Rein et al. (2006) kallar för "stjärna" som fångat Jonas på ett känslomässigt plan. Detta trots det faktum att spelaren spelar i ett annat lag för tillfället. Vi vet även att Jonas fäst sig vid ett flertal spelare i klubben, dock nämner han just denne som speciell. En annan beröringspunkt som Rein et al. (2006) tar upp är familjen. Familjen benämns också hos Jonas då hans pappa spelade ishockey i tidig ålder.

Eftersom att lojaliteten går hand i hand med hur framgångsrikt ett företag är (Chaudhuri och Holbrook, 2001) verkar det som att en supporter likt Jonas är en väldigt lönsam kund för Frölunda.

Frida har också stjärna som beröringspunkt då hon snabbt nämner Joel Lundqvist som absoluta favoriten i laget. Vad som är intressant är att denna aspekt innefattar två beröringspunkter, både familj och stjärna.

Frida – eehhhh, ja nämen det är nog för att han har varit med så pass länge, han var ju med även när min morbror spelade så jag menar ju det är ju en som man har hållt kvar väldigt länge, tror jag.

Frida blev lojal genom att hennes morbröder spelade i Frölunda och att se på ishockey blev en tillställning som hela familjen deltog i. Hon hade därmed alla steg i lojalitetsprocessen (att gå på match, känslomässig identifikation samt motiv till att gå) från början. När hennes bröder sedan slutade spelade försvann steg tre, motivationen (konativ) och Frida ser nu matcherna på TV istället.

Frida – Nej men alltså att jag följer dem o försöker bidra så mycket jag kan, eller så mycket jag kan gör jag ju i och för sig inte, men gå på matcher när man kan och i och med att jag har köpt till alla tv-kanalerna så bidrar jag ju på det sättet också så man försöker ju...

Då Frida en gång varit en återkommande kund för Frölunda med ett säsongskort finns det en potential här i att få henne att bli det igen. Att se matcherna via TV gynnar inte Frölunda på ett lika lönsamt sätt jämfört med om Frida istället varit på plats. Här gäller det för Frölunda att finna ett sätt att ge Frida ett mervärde och på så sätt ge tillbaka motivationen av att gå på matchen istället för att sitta hemma. Som Frida själv påstår är det framförallt stämningen och det sociala som skulle få henne att gå på match. Här gäller det att kommunicera fram stämningen och att det är en aktivitet man gör med kompisarna som är roligare att göra än exempelvis bio.

Hur får Frölunda då anhängare som Sofia och Christian att bli lojala och lönsamma? Det finns kanske ett behov av att kommunicera att ishockey inte bara är för goa gubbar. Utan att ishockey är en social upplevelse även för yngre. En kul aktivitet att göra med kompisgänget som förgyller kvällen.

Genom att leverera den upplevelsen de söker och på så vis göra dem nöjda med den investerade tiden och pengarna kommer de, enligt Bodet och Bernache-Assollant (2011), att utveckla en starkare lagidentifikation. Detta är vad som hände för Jonas, han berättar att han var på ett par matcher men det var först efter den matchen som gav en positiv upplevelse som han blev engagerad och sedan utvecklade en identifikation med laget. För att attrahera kunder som Sofia och Christian är det viktigt att leverera en upplevelse som gör att de återkommer och på så vis få dem att utveckla en starkare identifikation med Frölunda.

5.5 Värde

En upplevelse är en investering i både tid och pengar för kunden (Pine och Gilmore, 1999). Det är också en subjektiv tolkning i vad som är en positiv upplevelse (Mossberg, 2003), är det att laget vinner, att det är en bra stämning, omgivningen eller rent av händelserna före och efter själva huvudeventet?

För att hitta ett sätt att få kunderna att tycka det är värt pengarna och tiden de behöver investera för att komma till Scandinavium måste vi först veta vad det är de vill ha när de väljer att gå dit. Av de två som vi intervjuat är det främst Jonas och Frida som ofta ser på ishockey. Det utlovade värdet är som sagt svårt att förutspå, ett sätt att försöka är enligt en av respondenterna; att i förväg se vilket motstånd Frölunda får:

Frida – Först och främst är det väl vilka de möter, om man vet att det är en het match och om den kommer bli bra, då är det väl klart, att det är det första man tänker, vilka de möter men det är alltid roligt att gå o titta när dem spelar, det tycker jag.

Frida – Men det roligaste är väl om de gör en bra match, men som sagt det är ju folket runt omkring, man gör det till en grej, det blir väldigt kul.

Enligt Frida är det motståndet och kvalitén på matchen det som ger henne störst värde. Jonas är ännu mer bestämd angående kvalitén på personalens service:

Intervjuar – Vad är det som spelat in om de förlorat, vad kan göra det till en bra upplevelse?

Jonas – Det blir det inte om de förlorar.

Christian och Sofia är de två respondenter som inte går lika ofta, deras sätt att se på värde skiljer också sig lite från Jonas och Fridas.

Enligt Christian har värdet i att gå på matchen inte något med själva ishockeyn att göra, han påpekar flera gånger under intervjun att det i förstahand är det sociala umgänget och i andra hand ishockeyn som är viktig för honom:

Christian – Saken är såhär att jag ser det som ett sätt att umgås socialt (visar med ett finger) och sen är det kolla på hockey (visar med andra fingret, för att visa att det kommer i andra hand) är det go' stämning så blir upplevelsen att kolla på hockey mycket trevligare, det förstärks liksom så att stämningen inne i arenan har ju betydelse när de spelar...

Samma sak gäller för Sofia som inte heller går så ofta på ishockey. Det är inte matchen i sig som räknas som ett värdegivande attribut:

Sofia – Det va ju alltid den här hejarklacken som satt på läktaren och man tyckte liksom att det var en kul stämning. Det var väl det som... man brydde väl sig inte jätte mycket om exakt hur det gick. Vann dom så var det ju jätte bra men det var mer att det var ett spännande spel och en upplevelse...

Den gemensamma nämnare som dyker upp i våra fyra intervjuer samt vår kvantitativa undersökning är att stämningen är det som är viktigt när man väljer att gå på en match eller flera. Alla våra fyra intervjurespondenter nämner detta någon gång och 95% i den kvantitativa undersökningen tycker stämningen är viktig i valet att gå på match.

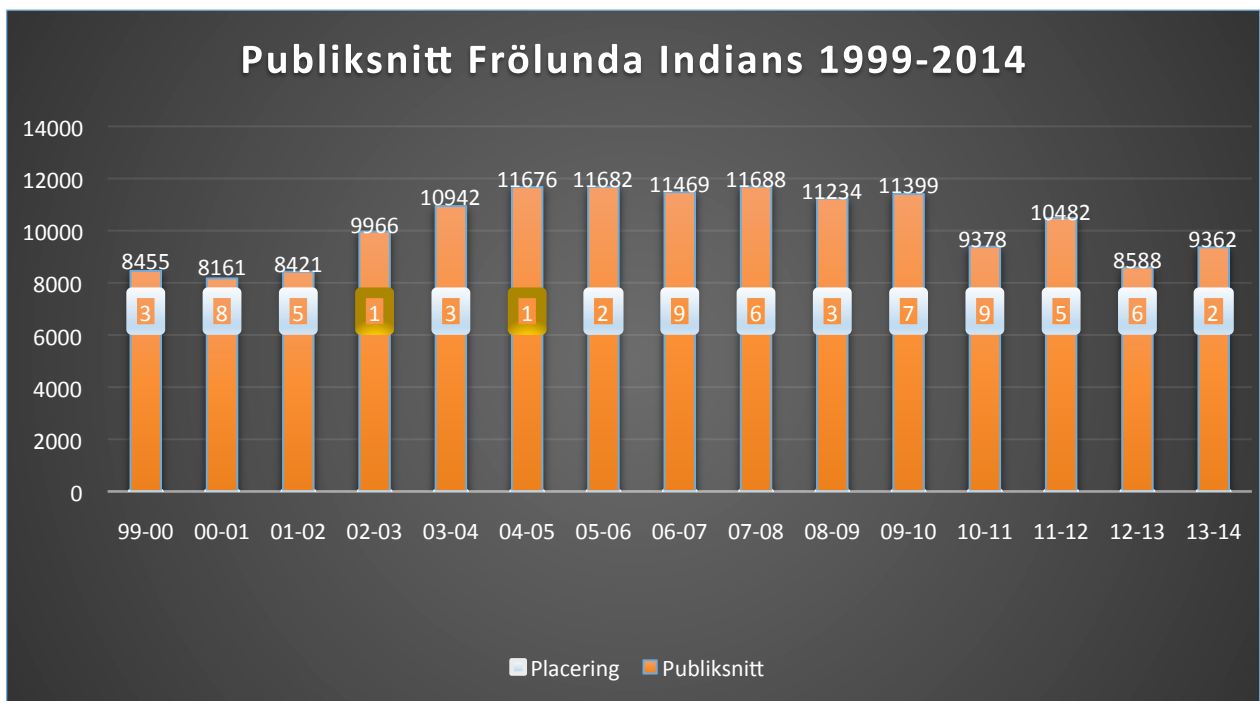
Det är viktigt för Frölunda att kommunicera ut att det är bra stämning på matchen. Både den kvantitativa och den kvalitativa undersökningen visar att stämning och det sociala umgänget är de främsta anledningarna till att gå på en match istället för att se den hemma. Det är också det som folk förknippar mest med att vara på en match. Det är inte bara viktigt att Frölunda lyckas kommunicera ut detta utan även att de lyckas hålla detta när kunderna väl är på match. Annars kan besvikelsen bli stor och uppfattningen om att gå på ishockey bli som en av respondenterna i den kvantitativa undersökningen kommenterat:

“Har varit på en hockeymatch under hela mitt liv. Våldigt långtråkigt...”

5.5.1 Myten om priset

Olika personer är villiga att betala olika mycket för biljetterna. Vissa kunder kan tänka sig att betala mycket samtidigt som andra inte är villiga att betala någonting för samma biljett. Det är svårt för kunden att i förväg veta vilket underhållningsvärde som kommer. Det vill säga om kunden tror att det blir en bra eller dålig match är den villig att betala ett annat pris. Samma princip gäller om kunden i förväg tror att deras lag kommer att vinna, då är också ett högre pris en möjlighet (Shank, 2005).

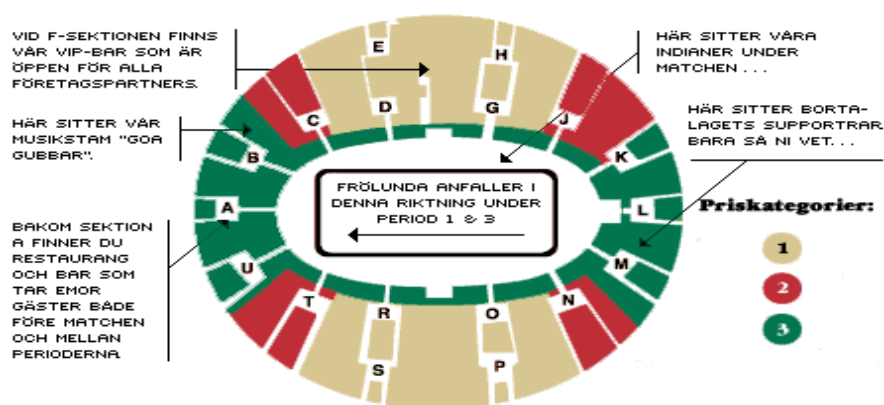
Frölunda publiksiffror samt placering i ligan kan ses i figur 7. Vad som framkommer är att det inte finns något direkt samband mellan placeringen och publiksnittet. Detta pekar på att det inte endast är hur laget presterar sportsligt som avgör om det finns ett stort intresse av att gå på Frölundas matcher. Kan det bero på biljettpriset då? Vad säger sambandet mellan biljettpris och publik?



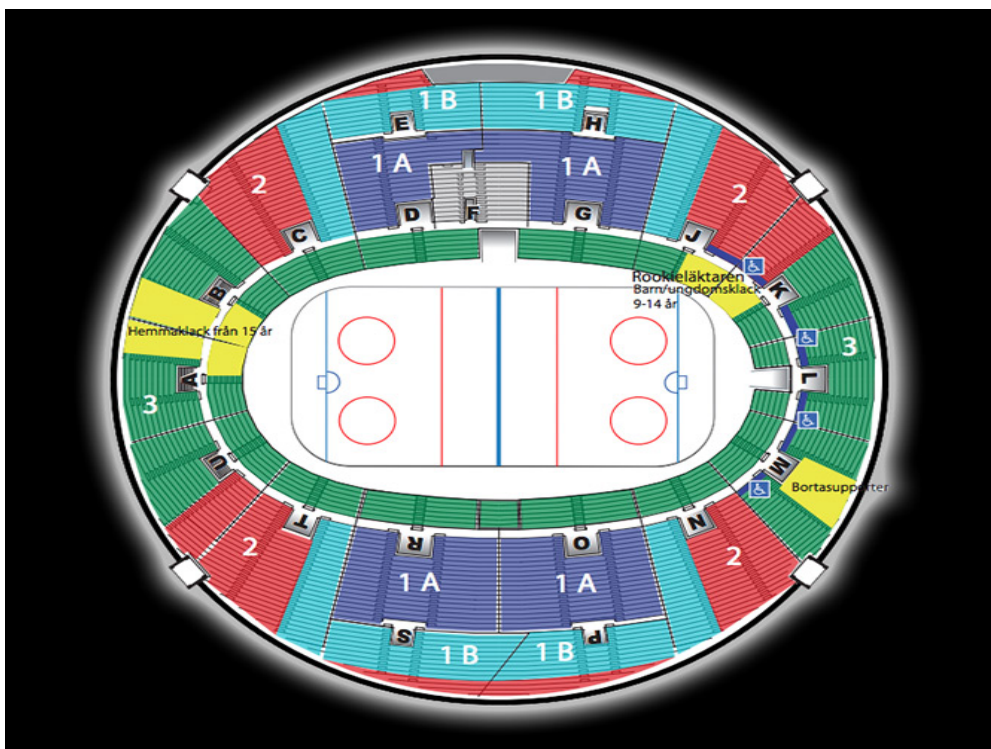
Figur 7: Publiksnitt och placeringar för Frölunda Indians 1999-2014. Källa: Svenska Ishockeyförbundet (2014)

5.5.1.1 Biljettpriserna

2008 kostade en matchbiljett i den dyraste kategorin 325 kronor (beige). Näst dyraste biljetterna (röd) kostade 240 kronor för vuxen (barn, till och med 15 år, och pensionärer betalade 125 kronor) och den billigaste kategorin (grön) kostade 185 (95 kronor för barn och pensionärer). Prisbilden var då något enklare, det fanns endast tre olika kategorier samt att det var samma pris oavsett vilket motstånd Frölunda hade.



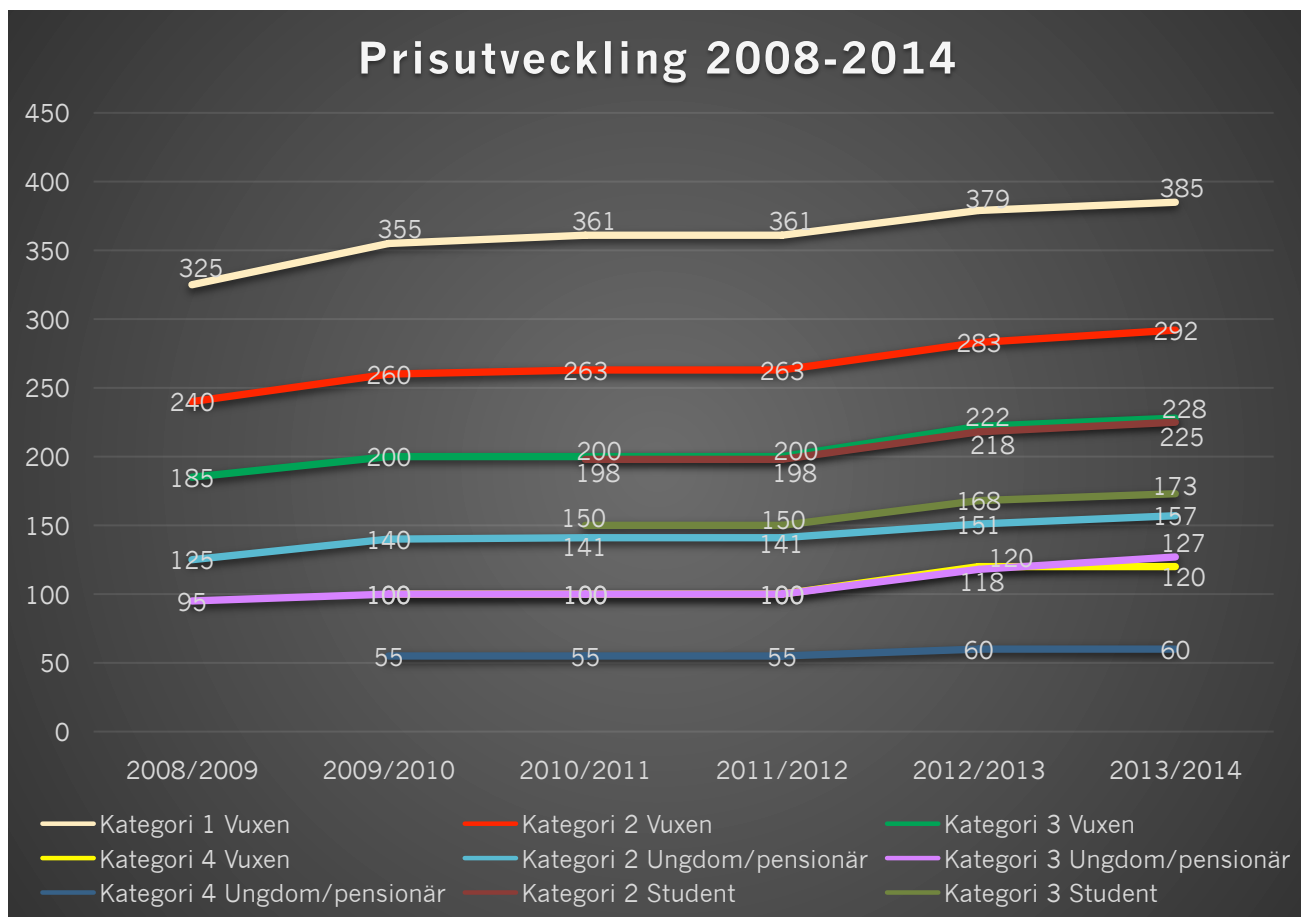
Figur 8: Priskategorierna från 2008. Källa: Bilaga 4



Figur 9: Priskategorierna från 2014. Källa: Frölunda (2014)

Eftersom att arenan år 2014 är uppdelad i fler kategorier än 2008 (jämför figur 8 och figur 9) och priserna varierar beroende på vilket lag Frölunda möter blir det svårt att göra en direkt jämförelse. Vi väljer därför att ta ett snittpris mellan kategori 1A och 1B (se figur 9) (nämns Kategori 1 vuxen i figur 10 nedan) för att på så vis kunna spegla kategori beige i figur 8. Då blir priset 385 kronor för 2014 vilket i så fall innebär en höjning med 60 kronor sedan 2008. Inget av åren har det funnits extrapris för vare sig pensionärer, barn eller studenter inom denna kategori.

Kategori två från figur 9 är uppdelad på samma sätt som kategori röd i figur 8 (kategori 2 vuxen i figur 10), med undantag av att kategori två nu löper en bit upp längst upp på långsidan. När vi tar ett genomsnittligt pris här för 2014 får vi 291 kronor för vuxna och 156 kronor för barn och pensionärer. En höjning med 51 kronor för vuxna och 31 kronor för barn och pensionärer sedan 2008. Studentprisets genomsnitt för 2014 är 225 kronor inom denna kategori vilket innebär en höjning med 27 kronor sedan 2010 då studentbiljetterna introducerades.



Figur 10: Prisutvecklingen i kronor, avrundade till närmaste heltal, 2008-2014. Källa: Bilaga 4

Kategori 3 i figur 10 ser också ut ungefär som den gröna kategorin i figur 8. Genomsnittliga priset här är 228 kronor för vuxna, 126 kronor för barn och för studenter är det 173 kronor. Det ger en prishöjning på 43 kronor för vuxna och 31 kronor för barn och pensionärer från 2008 till 2014. För studenter är höjningen 23 kronor sedan 2010. Det finns nu även rinkbiljetter som kostar 120 kronor för vuxna och 60 kronor för barn och pensionärer, de platserna är placerade längst ner i arenan och har begränsad sikt, den kategorin kom först 2009 och priset har ökat med 10 kronor för vuxna och 5 kronor för barn och pensionärer sedan 2009. Kategorierna "klack", "rookie", "plus 2" "plus 3" fanns inte 2008 så en jämförelse här är inte möjlig. Studentbiljetter fanns inte förrän säsongen 2010/2011 men har ändå tagits med då vi ser dem som relevanta för målgruppen.

Om vi ser till vår kvantitativa undersökning och först och främst plockar fram studenter så tycker de flesta (62%) att ungefär 200 kronor är ett rimligt pris för att gå på en match. 38% av studenterna tycker 100 kronor eller mindre är rimligt. Ser vi till de arbetande i vår undersökning tycker 64% att 200 kronor är rimligt, 22% 300 kronor eller mer och 14% 100 kronor eller mindre.

5.6 Upplevelseorienterade tjänster

Precis som Fillis och Mackay (2013) belyser i sin studie kan vi se hur viktig den sociala integrationen är då man tittar live på ishockey. Det är en återkommande faktor i både den kvantitativa och i de kvalitativa undersökningarna. Det är nödvändigtvis inte med andra fans utan med sina vänner. En ishockeymatch är en upplevelse; något som ska roa och underhålla. En social upplevelse som görs ihop med sina vänner. Utan sina vänner ser man inte matchen alls eller, om man är mer engagerad, ses den hemma på TV. Det är mer bekvämt, kostar mindre och är mer tidseffektivt.

Christian och Sofia påpekar att ishockeyn kommer i andra hand och det sociala umgänget i första hand. Det är en kul aktivitet att göra ihop med sina vänner. Utan sina vänner hade respondenten aldrig gått och sett en match i Scandinavium. Att Frölunda vinner har inte någon större betydelse för upplevelsen för Sofia eller Christian. Detta kan vi också se i den kvantitativa undersökningen. Sorterar vi bort säsongskortsinnehavarna är det 62 % som anser att det är viktigare att det blir en trevlig kväll än att laget vinner. Av de som aldrig varit på en match säger 72 % att det som skulle få dem att gå är just det sociala umgänget.

För Jonas och Frida, som är mer engagerade i Frölunda, är resultatet och spelarnas insatser av betydligt högre grad. Värdet i upplevelsen påverkas av hur väl spelarna presterar under matchen och om de gör sitt bästa.

5.6.1 Andra kunder

Mossberg (2003) menar att det krävs att "rätt" kunder är på plats. Andra kunder kan förstärka eller förminska kundtillfredsställelsen. Detta är något som vi funnit i de kvalitativa intervjuerna. Andra kunder har en stark inverkan på respondenternas upplevelse och ses som en mycket viktig faktor i bidragandet till den upplevelse man eftersöker.

Ishockey är en social upplevelse för respondenterna Sofia, Christian och Frida. Det är något de vill göra med sina vänner. Att deras vänner är med som "andra kunder" är därmed mycket viktigt. Utan vännerna går de inte på matchen.

De söker även stämningen som finns i arenan som de engagerade supportrarna bidrar med. Christian ser den typiska Frölundasupporten som en relativt lågutbildad, brötig göteborgare. Det är inte någon han förknippar sig själv med. Samtidigt tycker han att just denna typiska Frölundasupporter tillför stämning på arenan som är viktig för upplevelsen. Det ger Christian en mer positiv upplevelse att dessa människor är på plats.

Jonas som har ett säsongskort tillsammans med en vän och därmed en fast plats varje match berättar att de andra säsongskortsinnehavarna som sitter runtomkring honom blivit som en liten familj. Han väljer bort att sitta med sina "vanliga" vänner om de också är i Scandinavium för han tycker att det skulle vara konstigt att se matchen utan "familjen".

"Familjens" inverkan på hans upplevelse är stor och gör att han till skillnad från de andra respondenterna får en social upplevelse även om han går dit utan sin vän.

För alla de fyra respondenterna vi intervjuat är det viktigt att de engagerade supportrarna är på plats då det är dem som skapar stämningen och ger upplevelsen som eftersöks. Även 95% av de tillfrågade i den kvantitativa undersökningen hävdar att stämningen är viktig i valet att gå på match. Det kan konstateras att det är viktigt att rätt folk kommer till platsen. Rätt folk är i detta fall en engagerad hejarklack som skapar en stämning som smittar av sig. De bidrar till att förstärka upplevelsen på ett positivt sätt. Det är även viktigt att ens vänner är med en så att man delar upplevelsen med dem och umgås samtidigt. Så som Martin och Pranter (1989) samt Lovelock (1996) påstår, är det viktigt att en bra kundmix skapas.

5.6.2 Personalens inverkan

Personalens inverkan är viktig under ishockeymatchen. Spelarna, speaker och andra som är med och jobbar under arrangemanget påverkar upplevelsen. För Sofia och Christian är ishockeyspelarna nästan som skådespelare som ger en show. Det sportsliga resultatet spelar dock mindre roll för deras upplevelse eftersom att de i första hand söker det sociala umgänget.

För Frida och Jonas som är engagerade fans är spelarnas inverkan av annan betydelse. Deras sportsliga prestation på plan är mycket viktig för vilket värde upplevelsen får. Om spelarna är samspelade och gör sitt bästa upplevs det som en bättre match som ger ett större värde, men om de slarvar eller inte "ger allt" blir de missnöjda. För Jonas, som tycker att det viktigaste är att Frölunda vinner för att få en god upplevelse, är spelarnas roll av stor betydelse. Det är något som även framkommer i den kvantitativa undersökningen där säsongskortsinnehavarna till större del tycker att det är viktigast att de vinner matchen än att de får en trevlig kväll. Som Lovelock (1996) påstår är engagemang och kunnighet viktigt för dessa kunder.

Även det andra laget spelar in, Frida säger att hon väljer matcher efter vilket motståndet är, för utifrån det vet hon om det kommer bli en het match eller inte, vilken i så fall skulle ge en bättre upplevelse.

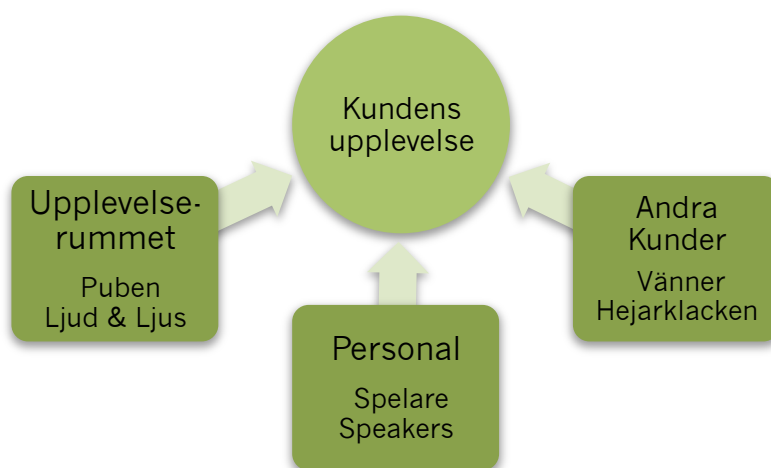
Vad gäller annan inverkan från personalen framkom vid den kvantitativa undersökningen att pausunderhållningen inte är uppskattad som den ser ut idag. Indianen som spelarentré tycker man däremot är positiv. De prestationer personalen kan göra som höjer stämningen under en match är det som eftersöks. Den kvantitativa undersökningen visar att det här finns ett visst missnöje med dagens insatser. Det eftersöks ett större fokus på ishockeyn, mer tillbakablickar, analyser, intervjuer med spelarna och liknande, som enligt respondenterna saknas. Den mer engagerade supportern uppfattar att det idag är som ett "jippo" men vill tillbaka till fokuset på ishockeyn.

5.6.3 Upplevelserummet

Scandinavium uppfattas som en bra arena och vid våra kvalitativa intervjuer är respondenterna överlag positiva till arenan. Även i enkäten är respondenterna överlag positiva till Scandinavium.

Den facilitet som främst påverkar upplevelsen enligt de kvalitativa intervjuerna är puben i Scandinavium. Respondenterna söker i pauserna en möjlighet till att umgås och det bästa stället i Scandinavium är då puben. Puben är även ett ställe där man får möjlighet att träffa andra kunder och prata om matchen. Denna möjlighet bidrar till en positiv upplevelse. Vid den kvantitativa undersökningen framkommer att befintliga restauranger och butikerna anses vara okej men inte mer. Vad som också bidrar är ljud och ljus till den stämning man eftersöker i arenan.

De faktorer som främst påverkar kundens upplevelse på ett positivt sätt sammanfattas i figur 11 nedan.



Figur 11: Integrationer som påverkar kundens upplevelse positivt

5.7 Sammanfattning

I detta kapitel har vi analyserat de kvalitativa intervjuerna och vår enkätundersökning utifrån den teoretiska referensram som presenterats i kapitel 2 för att få svar på forskningsfrågorna och för att nå syftet med uppsatsen. Vad som framkommit är att målgruppen använder sig till störst del av traditionella medier för att se och få information om ishockey samt att fotboll är största konkurrenten vad gäller annat sportintresse. Tidsbristen upplever målgruppen som ett problem då mycket ska hinnas med. Respondenterna tycker att varumärket Frölunda är svårt att identifiera sig med då det står för "goa gubbar" men att varumärkets lokala förankring är positiv. Andra viktiga kontaktpunkter är familj, stjärna och som social funktion. Det som ger värde under en match är stämningen som uppstår samt det sociala umgänget. De faktorer som påverkar den sociala upplevelsen är hejarklacken, vänner, spelarna, speakern, puben, ljud och ljus som alla hjälper till att leverera den stämning som söks. Myten om priset gör att det finns en uppfattning om att det är dyrt att se ishockey i Scandinavium. Men det som målgruppen anser vara ett rimligt pris stämmer till stor del överrens med vad det faktiskt kostar för en biljett. I nästa kapitel presenteras de slutsatser vi drar utifrån denna analys.

Kapitel 6 Slutsatser och rekommendationer

Med utgångspunkt i syftet; att undersöka varför det inte är fler 15-30 åringar som går på ishockey i Scandinavium idag samt hur man kan öka andelen 15-30 åringar på Frölundas matcher i Scandinavium, presenteras här utifrån analysen de slutsatser och rekommendationer vi kommit fram till. Det presenteras med hjälp av de tre forskningsfrågor som ställts upp.

6.1 Hur uppfattas ishockey och Frölunda bland 15-30 åringar?

Det finns stark uppfattning om att Frölunda är ett Göteborgslag och det är självklart att som göteborgare hejar man på Frölunda när det kommer till ishockey. Frölunda har en stark lokal förankring som är en fördel. Respondenterna ser sig gärna som göteborgare och är stolta då de berättar att de hejar på sitt Göteborgslag.

Vår målgrupp har dock överlag en uppfattning om att ishockey är en aktivitet för medelålders män. På grund av detta har de svårt att identifiera sig med ishockey. Det finns en uppfattning om att det är "gubbar" som sitter på läktarna och detta påverkar om de kommer att välja att gå på ishockey eller inte. Ishockey uppfattas som en dyr aktivitet och målgruppen anser sig inte ha råd med den.

6.2 Varför se Frölunda spela live i Scandinavium? Vad är viktiga faktorer för 15 – 30 åringar?

När respondenterna går på en ishockeymatch är det upplevelsen de är ute efter. Det som eftersöks är stämningen, umgänget och underhållningen.

Viktiga faktorer som påverkar detta är andra kunder, framförallt hejarklacken som ger stämningen och som engagerar kunden. Men ens egna vänner som är också mycket viktiga då respondenterna inte skulle gå utan dem överhuvudtaget.

Vad gäller personalen är det särskilt spelarna som påverkar upplevelsen för de engagerade supportrarna. Genom att de levererar en bra match och gör sitt bästa kommer värdet på upplevelsen att höjas. Men även personalen som jobbar kring arrangemanget och som påverkar stämningen har en viktig roll då det är stämning respondenterna främst eftersöker. Att till exempel ha en speaker som kan höja trycket och spänningen är viktigt.

Upplevelserummet uppfattas som bra då man har tillgång till puben där det går att köpa dryck. Tekniken påverkar upplevelserummet positivt om den höjer stämningen samt att den uppfattas som professionell.

6.3 Hur kan fler 15-30 åringar lockas till att gå på Frölundas matcher i Scandinavium på ett lönsamt sätt?

Framförallt bör kommunikationen fokusera på följande tre faktorer:

- Social upplevelse. Frölunda bör vara tydlig med att det är en upplevelse och en kul grej som man kan göra *ihop* med sina vänner, mer socialt än mycket annan underhållning, något som sätter guldkant på kvällen och förmedla att TV:n inte är ett alternativ, då detta inte ger den stämning som uppkommer i arenan.
- Identifikation. Det finns ett identifikationsproblem, där Frölunda också genom kommunikation kan förändra bilden av vem som går på ishockey.
- Pris. Vad vi kan läsa av både vår kvalitativa och kvantitativa undersökning är att priset är tillräckligt för det uppskattade värde som idag erbjuds. Målgruppen vet bara inte om det.

6.3.1 Social upplevelse

För att gå på en match vill målgruppen ha en vän att gå med, det är viktigare än priset. 71 % av dem som sällan eller aldrig gått på en match angav att de skulle gå på en Frölundamatch om en vän bjöd med dem. På andra plats kom ett bra erbjudande, som exempelvis halva priset, med 24 %. Det pekar på att det oavsett priset är viktigare att ha en vän att gå med som också är intresserad eller nyfiken på det. De som kan påverka dem att se fler matcher är att deras vänner vill se den med dem eller bjuder med dem. Långsiktigt är det bra att fler unga spelar ishockey och fler tjejer då detta ger ett större intresse för sporten överlag. Familjens påverkan är också stor, minnen från detta är positiva, vilket har gjort att man hejar på laget.

Frölunda behöver kommunicera att ishockey i Scandinavium är en upplevelse, något minnesvärt och en kul grej som man kan göra med sina vänner. Den stämning som uppstår är oersättlig och kan inte fås hemma vid TV:n eller på en pub, det måste upplevas på Scandinavium. Det är viktigt att visa att detta inte kommer ge samma upplevelsevärde genom kommunikationen.

Genom att lägga matcher på fredagar och lördagar kan fler i vår målgrupp lockas, då detta ses som ett kvällsnöje och en helkväll med för- och eftersnack. Frölunda kan inte påverka sina matchtider fullt ut men bör jobba för att så många matcher som möjligt är på fredagar eller lördagar vilket kommer generera mer publik i denna målgrupp.

Ett förslag är att Frölunda tillsammans med Svenska Hockey Ligan arbetar för att spela så kallade "back-to-back" hemmamatcher på fredagar och lördagar.

6.3.2 Identifikationsproblem

Då kundgruppen idag har svårt att identifiera sig som ett "Frölundafan" behöver kommunikationen fokusera på att förändra denna bild. Genom att visa att det inte endast är en aktivitet för medelåldersmän utan även en "kul grej" för 15-30 åringar kan bilden förändras. Då ishockey är något som man ofta pratar om i sin vardag kan det vara bra att uppmana till positiv Word-Of-Mouth genom sociala medier eller liknande. Att använda sig av en stjärna kan vara ett alternativ. Det är viktigt att denna stjärna på ett positivt och engagerat sätt kan länkas till laget och att målgruppen kan associera sig med denna stjärna så att identifikationen med laget underlättas.

6.3.3 Pris

Den kvantitativa undersökningen förtäljer att 85% anser att priset är viktigt när de skall gå på match. Av de 85% som anser att priset är av stor vikt anser 65% att 200 kronor eller mer är ett rimligt pris för en match. Vad vi ser i figur 10 (kapitel 5.5.1.1) är att det faktiska priset för studenter överensstämmer med vad de själva kallar för ett "rimligt" pris. Samma sak gäller för de som är arbetande; 22% av dem är redo att betala 300 kronor eller mer för en match. Med de här siffrorna och uttalandena finner vi att det nuvarande priset stämmer överens med vad folk är redo att betala.

Ett sportevenemang såsom ishockey, är en upplevelse där det är svårt att på förhand veta vilket underhållningsvärde som bjuds på. Priset blir således en subjektiv värdering där vissa är redo att betala mer än andra. Vad vi kan läsa av både vår kvalitativa och kvantitativa undersökning är att dagens pris motsvara vad respondenterna är villiga att betala. Problemet är att ishockey uppfattas som ett dyrare nöje än vad det egentligen är.

Frölunda bör försöka förändra uppfattningen om att det är dyrt att se på ishockey i Scandinavium genom sin kommunikation och marknadsföring. Att betala max 200 kronor för en match känns rimligt, det är nästan vad det kostar i genomsnitt idag för en biljett till en match på Scandinavium. Det finns dock en uppfattning om att det kostar mer än så och därför är det inte ett alternativ som målgruppen överväger. Det finns ett behov av att kommunicera att det inte är en dyr aktivitet och att förändra målgruppens nuvarande bild.

6.3.4 Ge bort det bästa för att få lojala kunder

För att kunden ska bli nöjd vid första besöket och återkomma fler gånger krävs att matchen levererar det som förväntas, ett tryck på läktaren och en maffig stämning. Om Frölunda delar ut gratisbiljetter till "tråkiga" matcher utan stämning kommer kunderna inte tillbaka då de inte kommer vara nöjda med upplevelsen i och med att förväntningarna inte uppnåtts. Så som en respondent svarat i vår kvantitativa undersökning:

"varit på hockey en gång men det var långtråkigt..."

Att ge bort gratisbiljetter till mindre attraktiva matcher kan därför vara en risk. Word-Of-Mouth får motsatt effekt och det kommer vara svårt att övertyga kunden att komma tillbaka och då betala för sin biljett. Om man istället satsar på att locka målgruppen till matcher som motsvarar eller överträffar kundens förväntningar kommer de troligen att återkomma. Detta innebär att relationen mellan kunderna och Frölunda kommer bli långsiktigt lönsamma.

6.4 Förslag till vidare forskning

Det har funnits många områden vi endast tagit upp ytligt på grund av tidsramen. Om mer tid funnits hade det varit intressant att fördjupa sig i undersökningens olika delar. Det hade varit intressant att endast titta på exempelvis hur man kan få fler unga tjejer intresserade av ishockey genom att göra fler intervjuer och mer riktade undersökningar mot denna målgrupp. Samma sak gäller de mer engagerade supportrarna där resan till att bli ett Frölundafan skulle vara intressant för att förstå vilka faktorer som påverkar.

Andra förslag till vidare forskning som kommit upp under studiens gång är:

- Begreppet stämning återkommer i vår studie. Detta är något som vi inte definierat men som skulle vara mycket intressant att titta närmare på. Vad innebär stämning egentligen? Vad är det som gör stämningen under en match? Hur kan det påverkas? Vilka är de faktorer som är positiva eller negativa?
- Finns det något samband mellan andra varumärken eller aktiviteter som skulle kunna kopplas samman målgruppen med Frölunda och på så vis ge en synergieffekt till varandra för att locka en större publik.
- Undersöka vad staden har för effekt på identifieringen med ett lag. Exempelvis New York Rangers som ses som glammigt och flashigt och har ett väldigt starkt varumärke. Göteborg har arbetarbakgrund med "goa gubbar". Spiller denna uppfattning om staden över på sortklubbens varumärke?

Kapitel 7 Referenser

I detta kapitel redovisas studiens källor så som elektroniska, tryckta och muntiga.

7.1 Litteratur

- Ahrne, G., & Svensson, P. (2011).** *Kvalitativa metoder i samhällsvetenskapen. Handbok i kvalitativa metoder.* Liber
- Ary, D., Jacobs, L. C., Razavieh, A., & Sorensen, C. (2010).** *Introduction to research in education.* Cengage Learning.
- Bateson, J. E. (1983).** *Perceived control and the service encounter.* London Business School. London.
- Beech, J. G., & Chadwick, S. (Eds.). (2007).** *The marketing of sport.* Pearson Education.
- Bryman, A., Carle, J., & Nilsson, B. (1997).** *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning.* Studentlitteratur. Lund.
- Evans, M., Foxall, G. R., Jamal, A., Nilsson, B., & Gyllendorff, L. (2006).** *Konsumentbeteende.* Liber.
- Graham, S (2001)** *Ultimate guide to sport marketing,* McGraw-Hill, New York.
- Kotler, P, Armstrong, G, Wong, V, Saunders, J (2008)** *Principles of marketing,* Prentice Hall, Europé.
- Krag Jacobsen, J. (1993).** *Intervju: Konsten att lyssna och fråga* (B. Nilsson, övers.). Studentlitteratur, Lund. (*Originalarbete publicerat 1993*).
- Kvale, S. och Brinkmann, S. (2009)** *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Studentlitteratur, Lund.
- Larsson, S., Lilja, J., & Mannheimer, K. (2005).** *Forskningsmetoder i socialt arbete.* Studentlitteratur, Lund.
- Lovelock, C. S. (1996)** *Services Marketing,* 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Mossberg, L. (2003).** *Att skapa upplevelser: från OK till WOW.* Studentlitteratur, Lund.
- Mullin, B, Hardy, S, Sutton, W (2007)** *Sport marketing,* Human kinetics publishers, USA.
- Mårtensson, R. (2008)** *Marknadskommunikation: Kunden, varumärket, lönsamheten* Studentlitteratur, Lund.
- O'Dell, T. (2002).** *Upplevelsens materialitet.* Studentlitteratur, Lund.
- Patel, R. och Davidson, B.(2011).** *Forskningsmetodikens grunder.* Studentlitteratur, Lund.
- Pine, I. I. (2000).** BJ, & Gilmore, JH (1999). *The Experience Economy.* Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts.
- Rein, I. J., Kotler, P., & Shields, B. (2006).** *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace.* McGraw-Hill Companies.
- Shank, M (2005)** *Sport Marketing A strategic perspective,* Prentice Hall, New Jersey.
- Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (2003).** *Strategic sport marketing.* Allen & Unwin, Melbourne.

Svenning, C (2003). *Metodboken: samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling: klassiska och nya metoder i informationssamhället: källkritik på Internet*. (5., omarb. uppl.) Eslöv: Lorentz.

Thurén, T. (2005). *Källkritik (2: a upplagan)*. Stockholm: Liber AB.

Zeithaml, V. och Bitner M. J. (2000) *Service Marketing, 2nd ed., McGraw-Hill*

7.2 Artiklar

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24.

Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.

Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., & Kada, F. (2011). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport management review*, 14(1), 42-53.

Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing. Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Ferrand, A., & Pages, M. (1996). Football supporter involvement: Explaining football match loyalty. *European Journal for Sport Management (EJSM)*, 3(1), 7-20.

Fillis, I., & Mackay, C. (2013). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, (ahead-of-print), 1-30, 3/4, pp. 334-363, Business Source Premier, EBSCOhost

Gelb, B., & Johnson, M. (1994). Word-of-mouth communication: causes and consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), 54-58.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2000). Cultivating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.

Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2010). The formation and effect of attitude importance in professional sport. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1017-1036.

Grover, R. (2005). Trading the Bleachers for the Couch, *BusinessWeek*, August 22, 2005.

Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5-15.

Shamir, B. (1980). Between service and servility: role conflict in subordinate service roles. *Human Relations*, 33(10), 741-756.

Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 3-3.

7.3 Elektroniska källor

Aftonbladet (2009) *Nu är rekordet slaget* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/sportbladet/hockey/sverige/shl/frolunda/article12207250.ab> [2014-05-22]

Frölunda (2014) [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.frolundaindians.com> [2014-04-03]

Frölundas Årsredovisning (2013) [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.frolundaindians.com/om/arsredovisningar> [2014-04-01]

Got Event (2014) *Arenafakta* [Elektronisk] Tillgänglig: (<http://www.gotevent.se/arenafakta/SCA.asp>) [2014-04-24]

Svenska ishockeyförbundet (2014) *Statistik* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://historical.stats.swehockey.se/> [2014-03-30]

7.4 Muntliga källor

Lindegaard, Martin – Säljchef på privatmarknaden för Frölunda Indians.

7.5 Bilder

<http://www.frolundaindians.com/biljetter/serieplats/klack-serieplats> (hämtat 2014-05-21)

<http://cdn02.nyheter24.se/e7c04a4e0802021d01/old/2011/2/1/sy2d1ba6.jpg> (hämtat 2014-05-21)

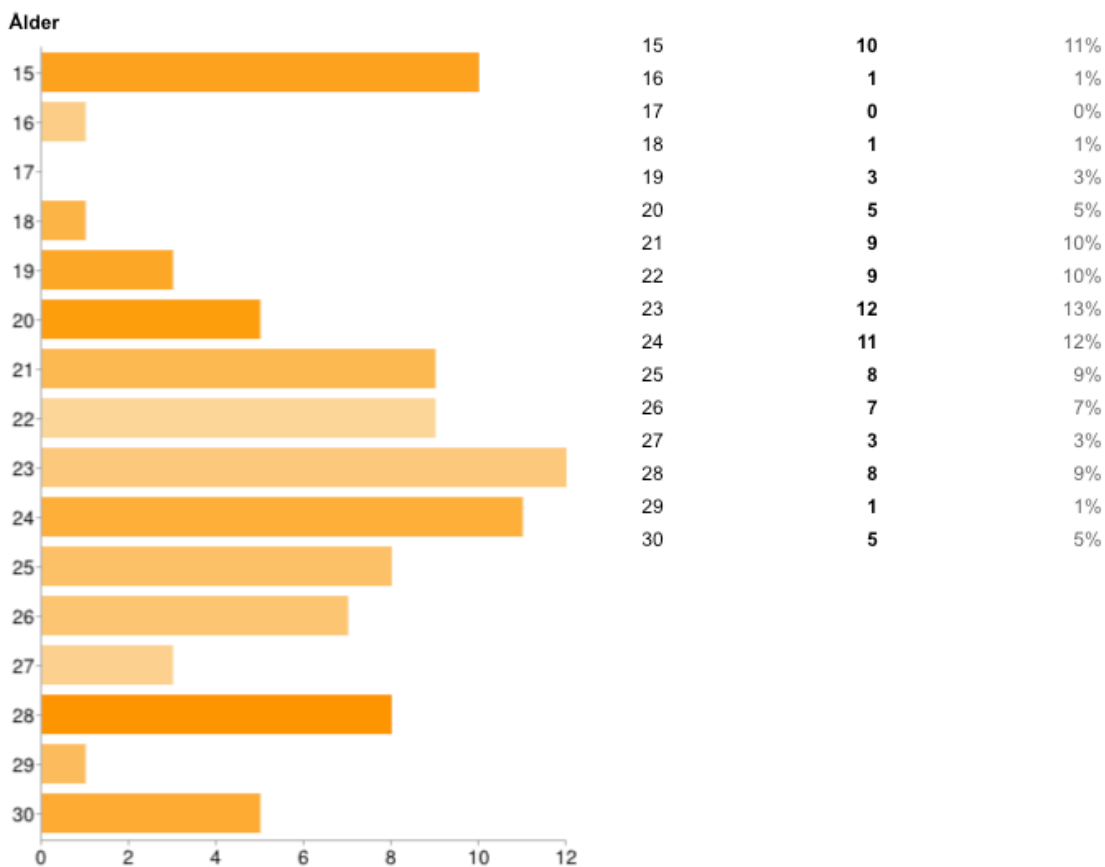
http://www.handels.gu.se/digitalAssets/1333/1333185_lo_handels_leftneg.png (hämtat 2014-05-21)

Kapitel 8 Bilagor

Här presenterar vi de 4 fyra bilagor som vi använt oss av i studien.

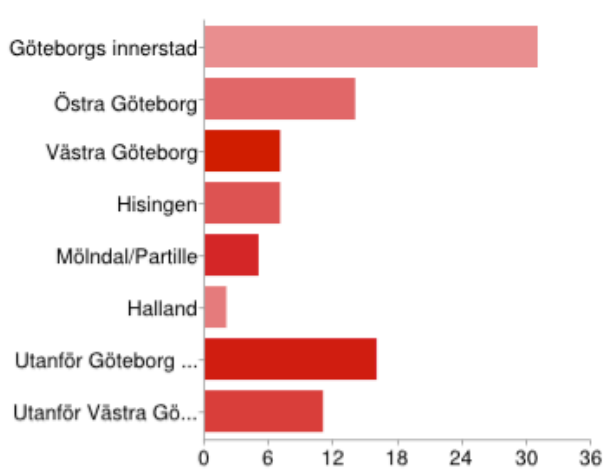
8.1 Bilaga 1: Kvantitativa undersökningen via internet

Sammanfattning:



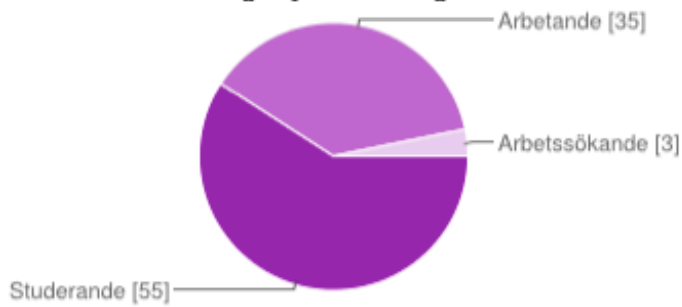
Bostadsort:

Göteborgs innerstad	31	33%
Östra Göteborg	14	15%
Västra Göteborg	7	7%
Hisingen	7	7%
Mölndal/Partille	5	5%
Halland	2	2%



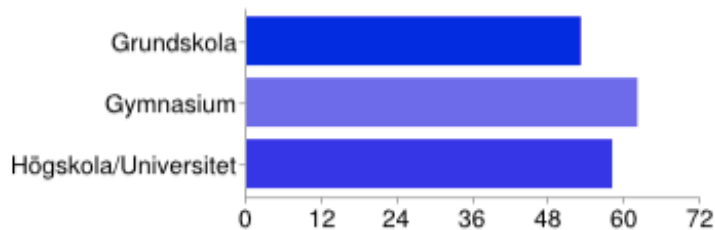
Utanför Göteborg men i Västra Götaland	16	17%
Utanför Västra Götaland	11	12%

Nuvarande huvudsakliga sysselsättning



Studerande	55	60%
Arbetande	35	38%
Arbetssökande	3	3%

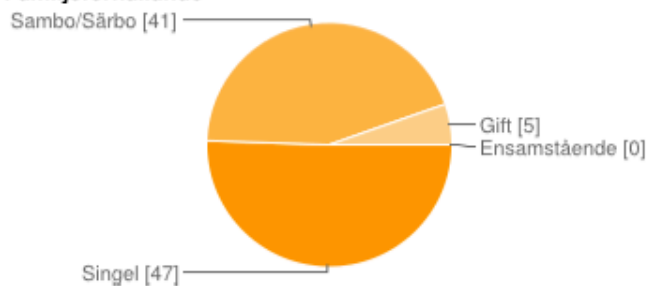
Vilka utbildningar har du genomfört?



Grundskola	53	57%
Gymnasium	62	67%
Högskola/Universitet	58	63%

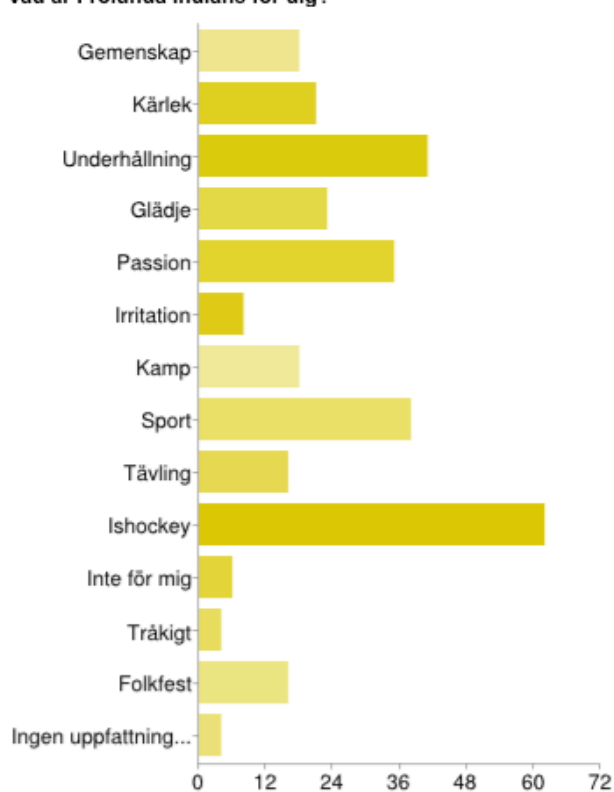
Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

Familjeförhållande



Familjeförhållande	Antal	Procent
Singel	47	50%
Sambo/Särbo	41	44%
Gift	5	5%
Ensamstående	0	0%

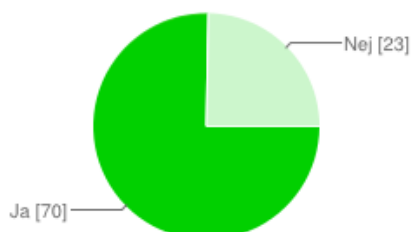
Vad är Frölunda Indians för dig?



Kategori	Antal	Procent
Gemenskap	18	19%
Kärlek	21	23%
Underhållning	41	44%
Glädje	23	25%
Passion	35	38%
Irritation	8	9%
Kamp	18	19%
Sport	38	41%
Tävling	16	17%
Ishockey	62	67%
Inte för mig	6	6%
Tråkigt	4	4%
Folkfest	16	17%
Ingen uppfattning alls	4	4%

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

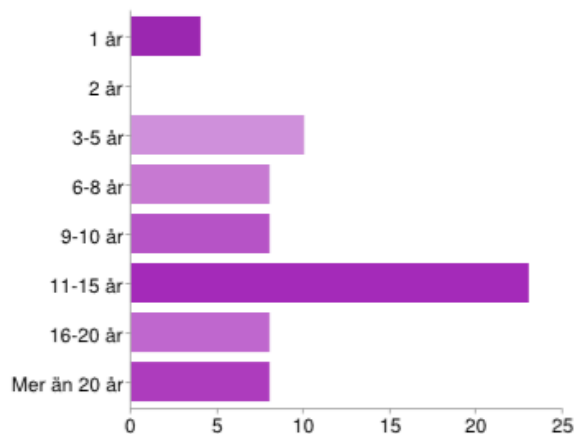
Följer du på något sätt Frölunda Indians?



Svar	Antal	Procent
Ja	70	74%
Nej	23	24%

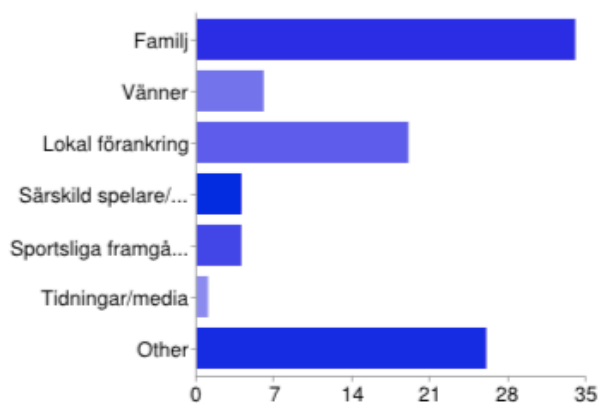
Ditt förhållande till Frölunda Indians

Hur länge har du följt Frölunda Indians?



1 år	4	4%
2 år	0	0%
3-5 år	10	11%
6-8 år	8	9%
9-10 år	8	9%
11-15 år	23	24%
16-20 år	8	9%
Mer än 20 år	8	9%

Hur kom du i kontakt med Frölunda Indians?



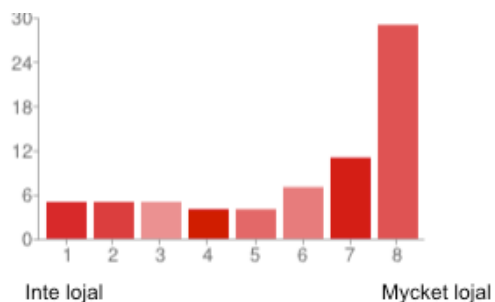
Familj	34	36%
Vänner	6	6%
Lokal förankring	19	20%
Särskild spelare/idol	4	4%
Sportsliga framgångar	4	4%
Tidningar/media	1	1%
Other	26	28%

Är du medlem i någon av Frölunda Indians supporterklubbar?



Ja	12	13%
Nej	58	62%

Hur lojal anser du dig vara till Frölunda Indians?



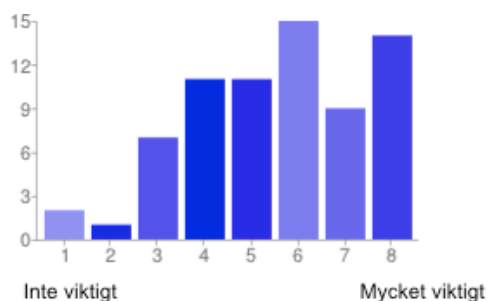
1 - Inte lojal	5	5%
2	5	5%
3	5	5%
4	4	4%
5	4	4%
6	7	7%
7	11	12%
8 - Mycket lojal	29	31%

Hur viktigt är det att det blir en trevlig kväll kontra att Frölunda Indians vinner när du är på match?



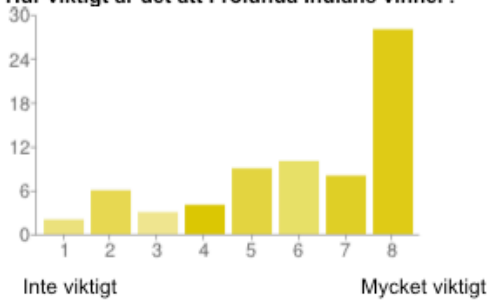
1 - Trevlig kväll	8	9%
2	3	3%
3	4	4%
4	12	13%
5	11	12%
6	10	11%
7	8	9%
8 - Frölunda vinner	14	15%

Hur viktigt är underhållningen och arrangemanget kring matchen?



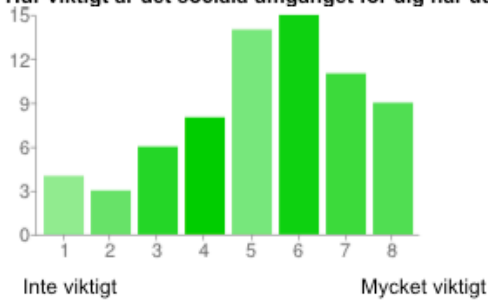
1 - Inte viktigt	2	2%
2	1	1%
3	7	7%
4	11	12%
5	11	12%
6	15	16%
7	9	10%
8 - Mycket viktigt	14	15%

Hur viktigt är det att Frölunda Indians vinner?



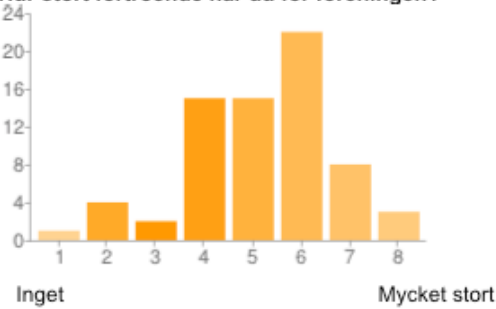
1 - Inte viktigt	2	2%
2	6	6%
3	3	3%
4	4	4%
5	9	10%
6	10	11%
7	8	9%
8 - Mycket viktigt	28	30%

Hur viktigt är det sociala umgänget för dig när du ser på ishockey?



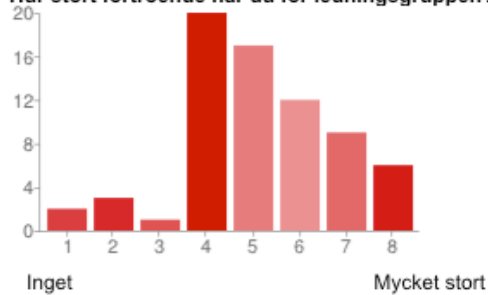
1 - Inte viktigt	4	4%
2	3	3%
3	6	6%
4	8	9%
5	14	15%
6	15	16%
7	11	12%
8 - Mycket viktigt	9	10%

Hur stort förtroende har du för föreningen?



1 - Inget	1	1%
2	4	4%
3	2	2%
4	15	16%
5	15	16%
6	22	23%
7	8	9%
8 - Mycket stort	3	3%

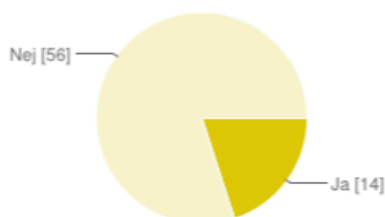
Hur stort förtroende har du för ledningsgruppen?



1 - Inget	2	2%
2	3	3%
3	1	1%
4	20	21%
5	17	18%
6	12	13%
7	9	10%
8 - Mycket stort	6	6%

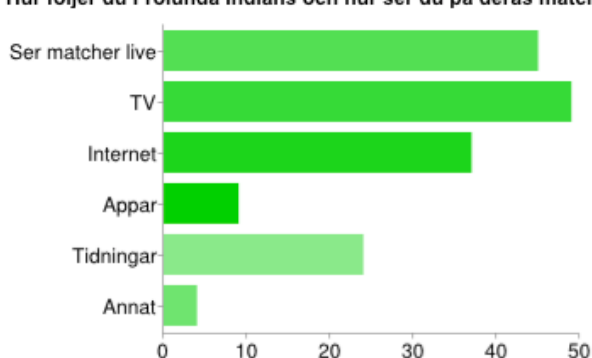
Beteende

Deltar du någon gång i de aktiviteter Frölunda Indians anordnar för fansen?



Ja	14	15%
Nej	56	60%

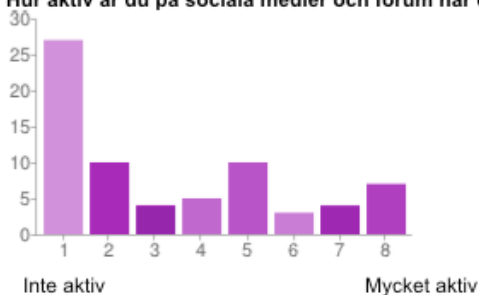
Hur följer du Frölunda Indians och hur ser du på deras matcher?



Ser matcher live	45	64%
TV	49	70%
Internet	37	53%
Appar	9	13%
Tidningar	24	34%
Annat	4	6%

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

Hur aktiv är du på sociala medier och forum när det kommer till diskussioner om Frölunda Indians?



1 - Inte aktiv	27	29%
2	10	11%
3	4	4%
4	5	5%
5	10	11%
6	3	3%
7	4	4%
8 - Mycket aktiv	7	7%

Är det viktigt att ha kontakt med andra supportrar?



1 - Inte viktigt	23	24%
2	4	4%
3	12	13%
4	6	6%
5	10	11%
6	5	5%
7	1	1%
8 - Mycket viktigt	9	10%

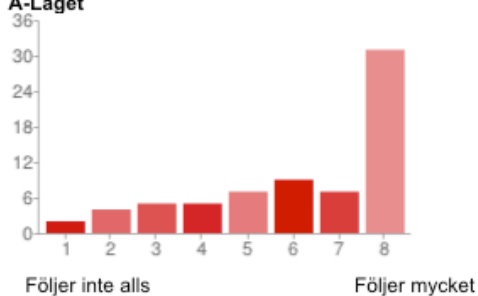
Hur ofta visar du Frölunda Indians logga/namn?



1 - Aldrig	29	31%
2	8	9%
3	8	9%
4	9	10%
5	6	6%
6	2	2%
7	4	4%
8 - Hela tiden	4	4%

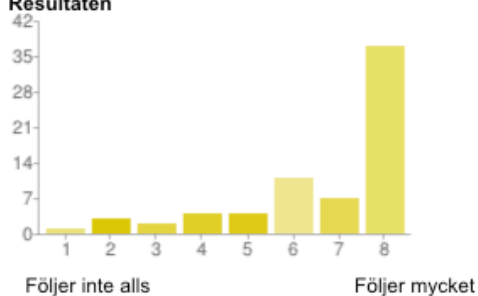
Rangordna för hur mycket du följer följande

A-Laget



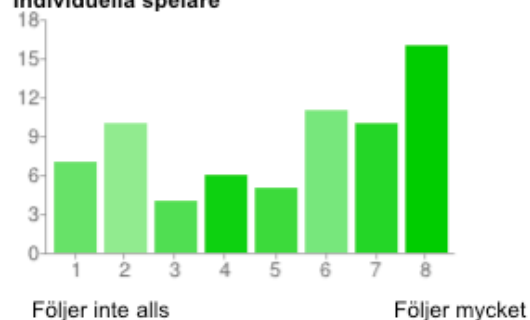
1 - Följer inte alls	2	2%
2	4	4%
3	5	5%
4	5	5%
5	7	7%
6	9	10%
7	7	7%
8 - Följer mycket	31	33%

Resultaten



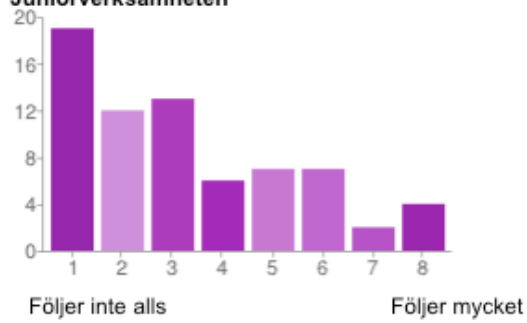
1 - Följer inte alls	1	1%
2	3	3%
3	2	2%
4	4	4%
5	4	4%
6	11	12%
7	7	7%
8 - Följer mycket	37	39%

Individuella spelare



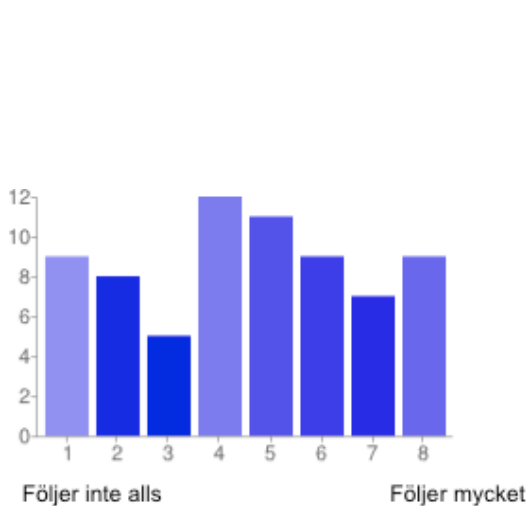
1 - Följer inte alls	7	7%
2	10	11%
3	4	4%
4	6	6%
5	5	5%
6	11	12%
7	10	11%
8 - Följer mycket	16	17%

Juniorverksamheten



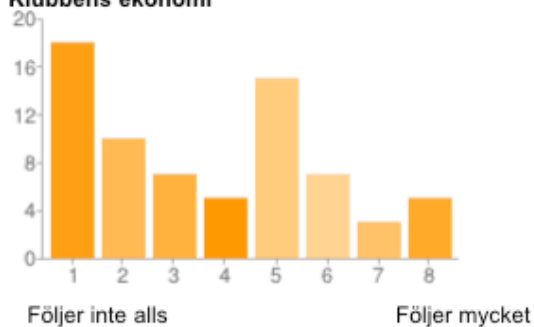
1 - Följer inte alls	19	20%
2	12	13%
3	13	14%
4	6	6%
5	7	7%
6	7	7%
7	2	2%
8 - Följer mycket	4	4%

Verksamheten i sin helhet



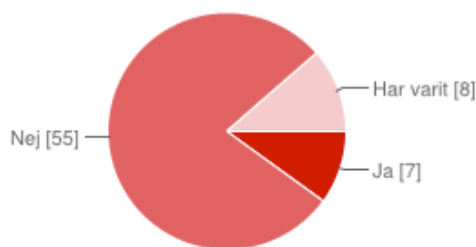
1 - Följer inte alls	9	10%
2	8	9%
3	5	5%
4	12	13%
5	11	12%
6	9	10%
7	7	7%
8 - Följer mycket	9	10%

Klubbens ekonomi



1 - Följer inte alls	18	19%
2	10	11%
3	7	7%
4	5	5%
5	15	16%
6	7	7%
7	3	3%
8 - Följer mycket	5	5%

Är du säsongskortsinnehavare?



Ja	7	7%
Nej	55	59%
Har varit	8	9%

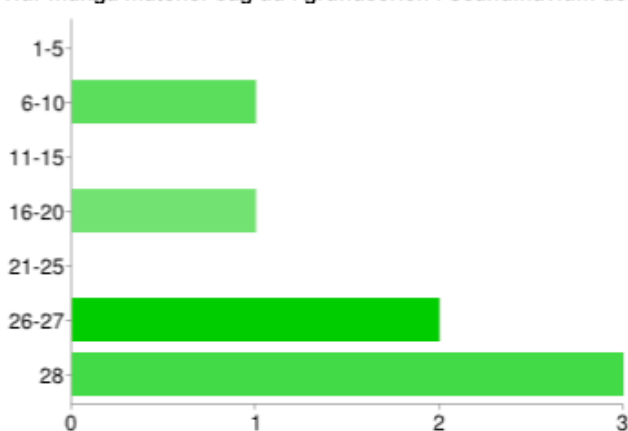
Säsongskortinnehavare

Här följer lite frågor om säsongskortsinnehavandet

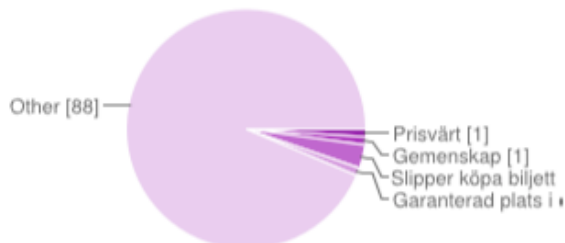
Hur länge har du varit säsongskortsinnehavare?

1 år	0	0%
2 år	0	0%
3 år	1	1%
4 år	1	1%
5 år	0	0%
6 år	0	0%
7 år	0	0%
8-10 år	3	3%
11-15 år	1	1%
16-20 år	1	1%
Mer än 20 år	0	0%

Hur många matcher såg du i grundserien i Scandinavium denna säsongen?



Vad är det bästa med att ha säsongskort?

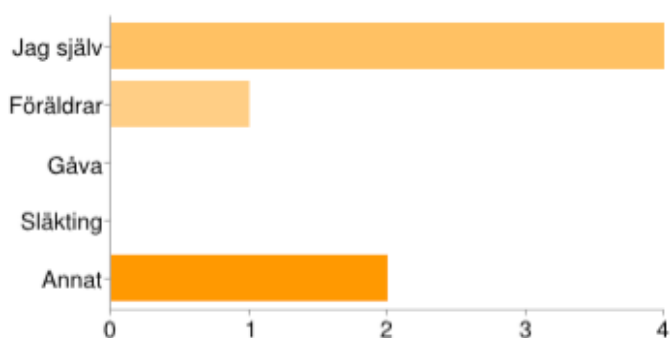


Prisvärt	1	1%
Gemenskap	1	1%
Slipper köpa biljett inför varje match	3	3%
Garanterad plats i ett eventuellt slutspel	1	1%
Other	88	94%

Kommer du fortsätta med säsongskortet även nästa säsong?

Ja	7	7%
Nej	0	0%

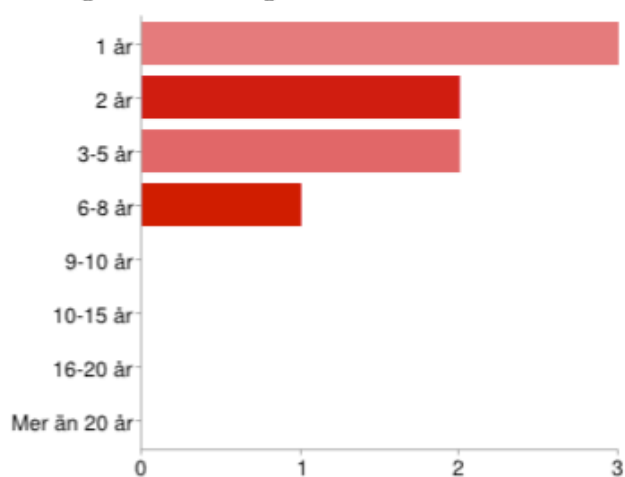
Vem betalade ditt säsongskort?



Jag själv	4	4%
Föräldrar	1	1%
Gäva	0	0%
Släkting	0	0%
Annat	2	2%

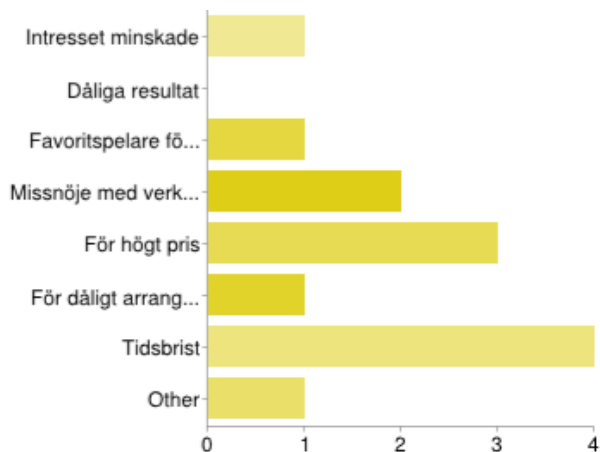
Inget säsongskort längre

Hur länge hade du säsongskort?

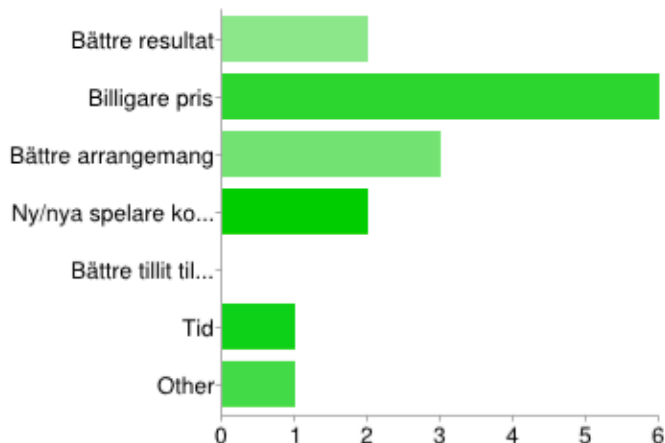


1 år	3	3%
2 år	2	2%
3-5 år	2	2%
6-8 år	1	1%
9-10 år	0	0%
10-15 år	0	0%
16-20 år	0	0%
Mer än 20 år	0	0%

Varför slutade du med ditt säsongskort?



Vad skulle kunna få dig att köpa säsongskort igen?

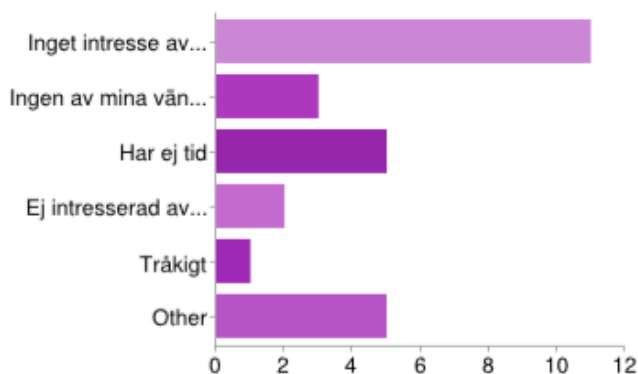


Bättre resultat	2	25%
Billigare pris	6	75%
Bättre arrangemang	3	38%
Ny/nya spelare kom till klubben	2	25%
Bättre tillit till verksamheten	0	0%
Tid	1	13%
Other	1	13%

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

Följer inte Frölunda Indians

Varför är du inte intresserad av Frölunda Indians?



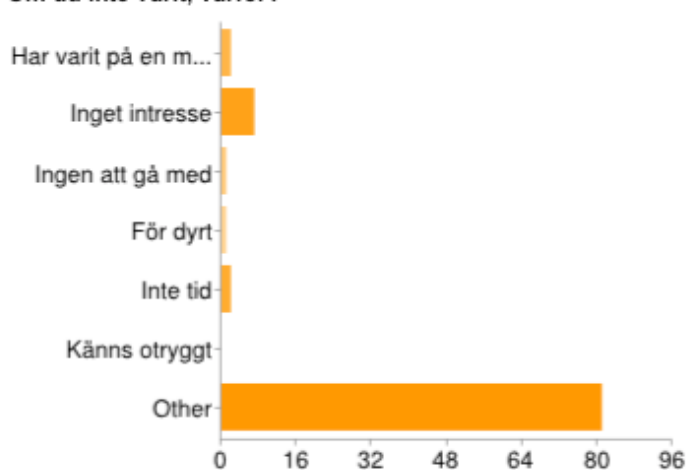
Inget intresse av hockey	11	50%
Ingen av mina vänner är det	3	14%
Har ej tid	5	23%
Ej intresserad av sport	2	9%
Tråkigt	1	5%
Other	5	23%

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

Har du varit på en Frölunda match någon gång?

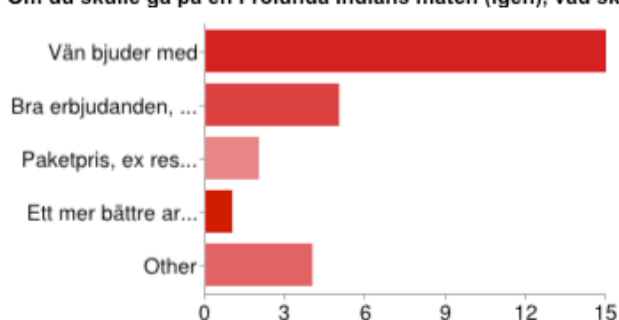
Ja	10	11%
Nej	13	14%

Om du inte varit, varför?



Har varit på en match	2	2%
Inget intresse	7	7%
Ingen att gå med	1	1%
För dyrt	1	1%
Inte tid	2	2%
Känns otryggt	0	0%
Other	81	86%

Om du skulle gå på en Frölunda Indians match (igen), vad skulle få dig att gå?

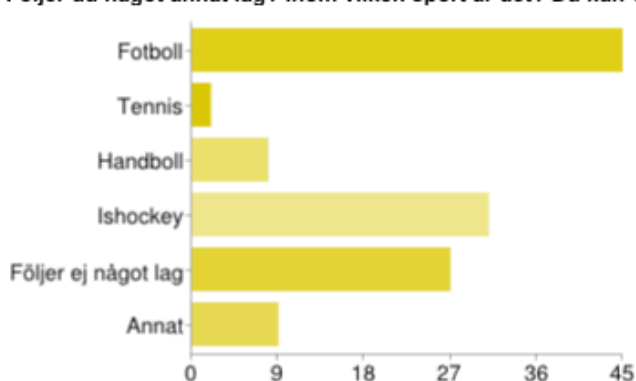


Vän bjuder med	15	71
Bra erbjudanden, ex halva priset	5	24
Paketpris, ex restaurangbesök och biljett till matchen	2	10
Ett mer bättre arrangemang, exempelvis pausunderhållning	1	5
Other	4	19

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

Sportintresse

Följer du något annat lag? Inom vilken sport är det? Du kan välja flera alternativ.



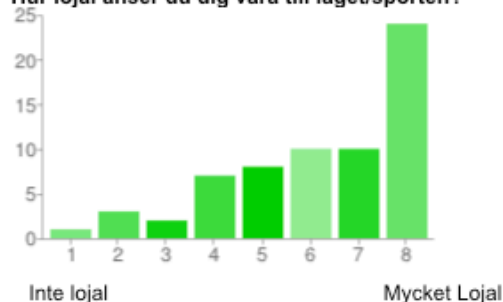
Fotboll	45	49%
Tennis	2	2%
Handboll	8	9%
Ishockey	31	34%
Följer ej något lag	27	30%
Annat	9	10%

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

Intresse av annan sport

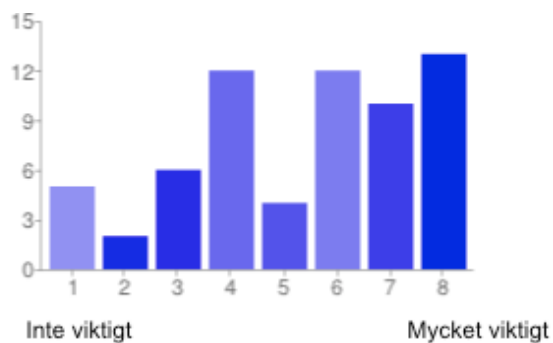
Om du ej följer något lag eller har intresse av annan sport kan du hoppa över denna sida.

Hur lojal anser du dig vara till laget/sporten?



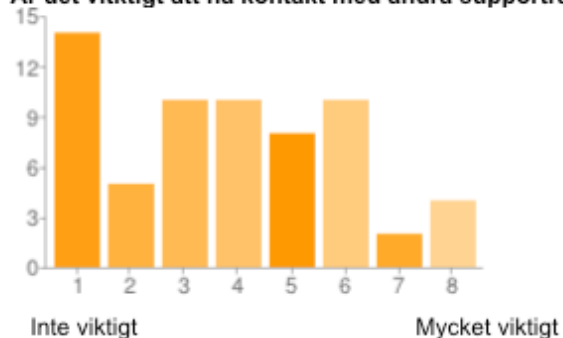
1 - Inte lojal	1	1%
2	3	3%
3	2	2%
4	7	7%
5	8	9%
6	10	11%
7	10	11%
8 - Mycket Lojal	24	26%

Hur viktigt är umgänget för dig när du ser på sport?



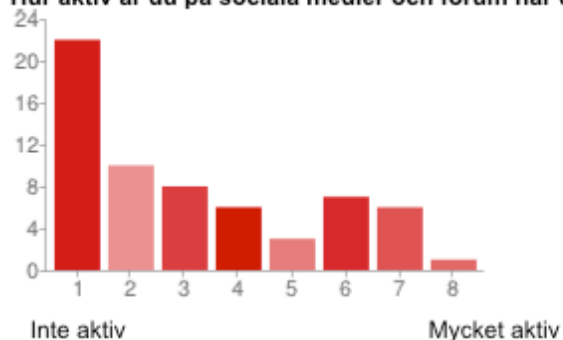
1 - Inte viktigt	5	5%
2	2	2%
3	6	6%
4	12	13%
5	4	4%
6	12	13%
7	10	11%
8 - Mycket viktigt	13	14%

Är det viktigt att ha kontakt med andra supportrar?



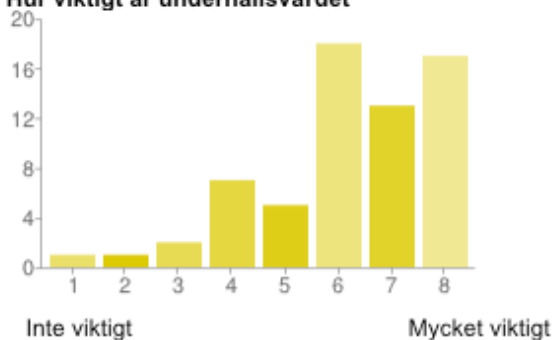
1 - Inte viktigt	14	15%
2	5	5%
3	10	11%
4	10	11%
5	8	9%
6	10	11%
7	2	2%
8 - Mycket viktigt	4	4%

Hur aktiv är du på sociala medier och forum när det kommer till diskussioner om ditt lag?



1 - Inte aktiv	22	23%
2	10	11%
3	8	9%
4	6	6%
5	3	3%
6	7	7%
7	6	6%
8 - Mycket aktiv	1	1%

Hur viktigt är underhållsvärdet

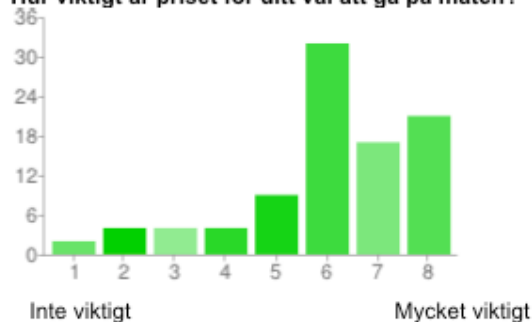


1 - Inte viktigt	1	1%
2	1	1%
3	2	2%
4	7	7%
5	5	5%
6	18	19%
7	13	14%
8 - Mycket viktigt	17	18%

Att gå på Frölunda Indians matcher

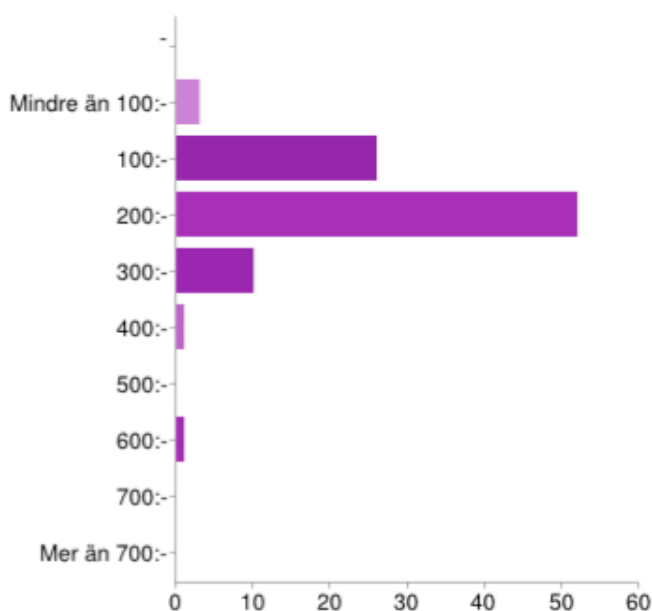
Här följer lite frågor om priset för att se Frölunda Indians spela ishockey live

Hur viktigt är priset för ditt val att gå på match?



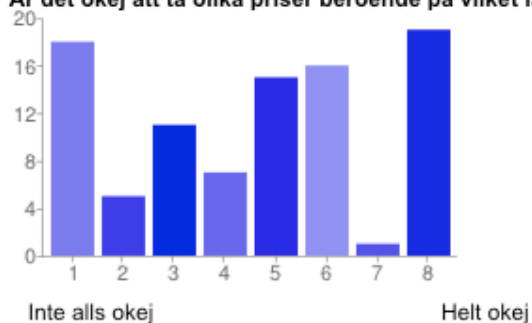
1 - Inte viktigt	2	2%
2	4	4%
3	4	4%
4	4	4%
5	9	10%
6	32	34%
7	17	18%
8 - Mycket viktigt	21	22%

Vad anser du är ett rimligt pris?



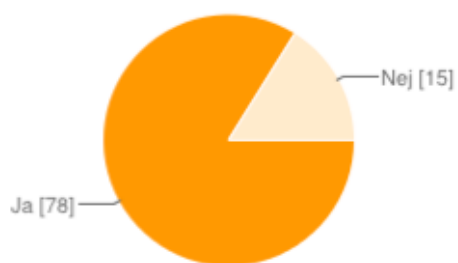
-	0	0%
Mindre än 100:-	3	3%
100:-	26	28%
200:-	52	55%
300:-	10	11%
400:-	1	1%
500:-	0	0%
600:-	1	1%
700:-	0	0%
Mer än 700:-	0	0%

Är det okej att ta olika priser beroende på vilket lag Frölunda möter?



1 - Inte alls okej	18	19%
2	5	5%
3	11	12%
4	7	7%
5	15	16%
6	16	17%
7	1	1%
8 - Helt okej	19	20%

Har du någon gång besökt Scandinavium för att se när Frölunda spelar ishockey?

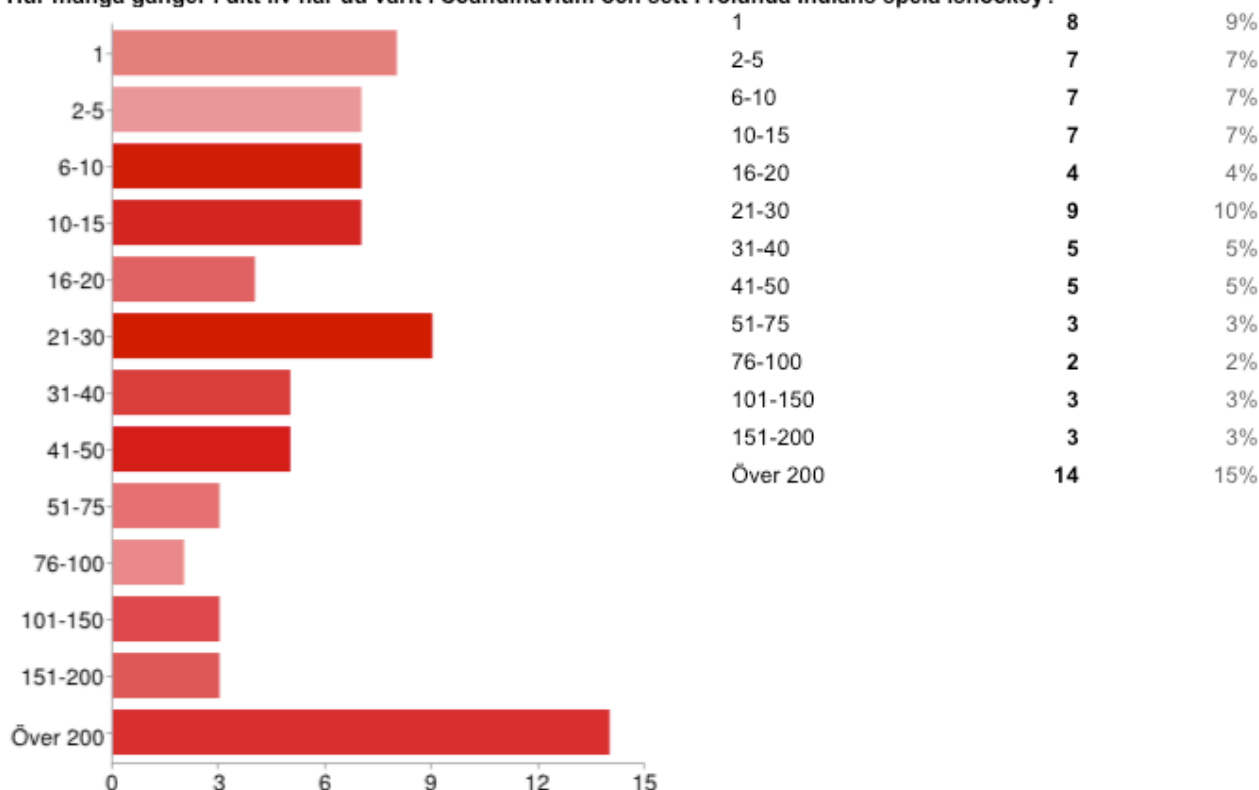


Ja	78	83%
Nej	15	16%

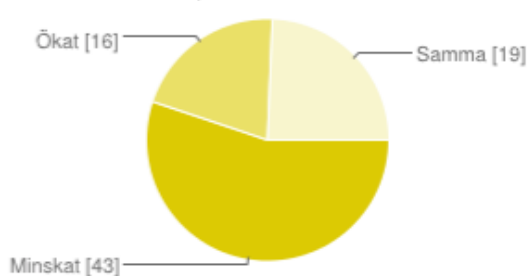
Besök i Scandinavium

Lite frågor om vistelsen i Scandinavium och hur viktigt olika aspekter är för dig när du är på plats.

Hur många gånger i ditt liv har du varit i Scandinavium och sett Frölunda Indians spela ishockey?

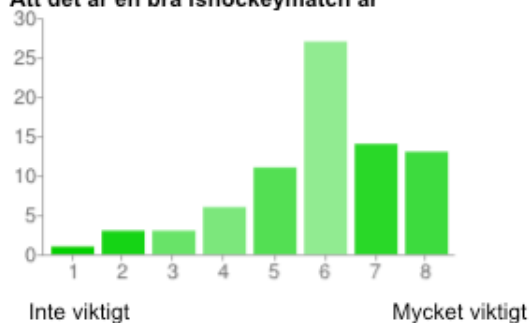


Har dina besök minskat, ökat eller är det oförändrat under de senaste 5 åren?



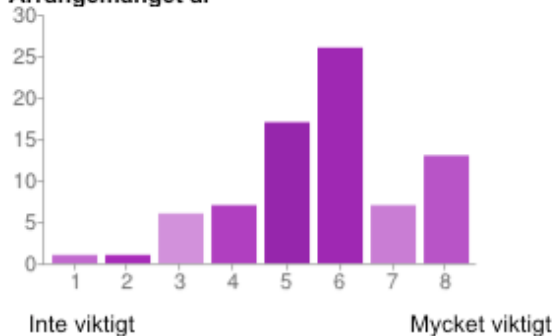
Minskat	43	46%
Ökat	16	17%
Samma	19	20%

Att det är en bra ishockeymatch är



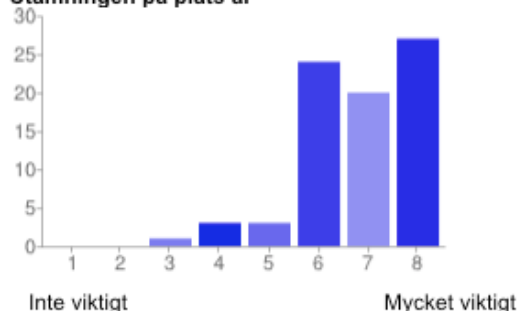
1 - Inte viktigt	1	1%
2	3	3%
3	3	3%
4	6	6%
5	11	12%
6	27	29%
7	14	15%
8 - Mycket viktigt	13	14%

Arrangemanget är



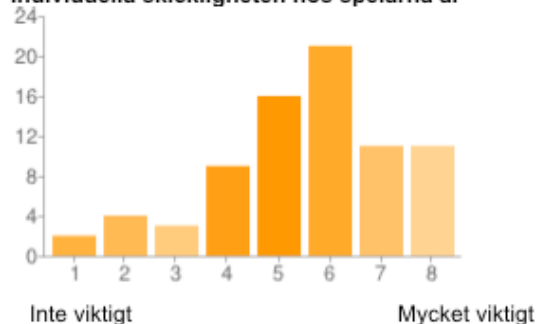
1 - Inte viktigt	1	1%
2	1	1%
3	6	6%
4	7	7%
5	17	18%
6	26	28%
7	7	7%
8 - Mycket viktigt	13	14%

Stämningen på plats är



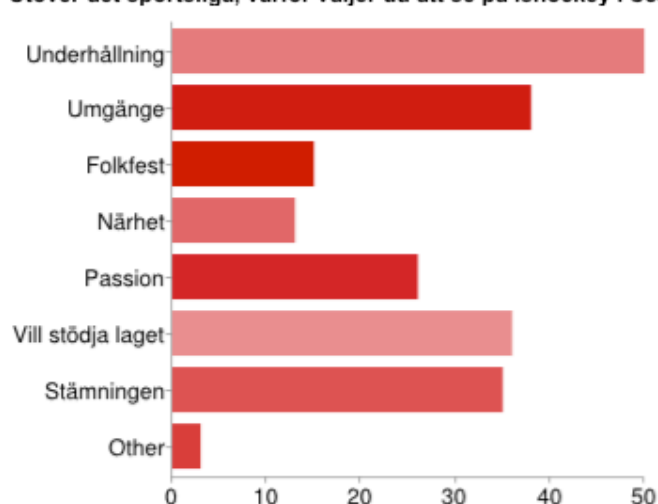
1 - Inte viktigt	0	0%
2	0	0%
3	1	1%
4	3	3%
5	3	3%
6	24	26%
7	20	21%
8 - Mycket viktigt	27	29%

Individuella skickligheten hos spelarna är



1 - Inte viktigt	2	2%
2	4	4%
3	3	3%
4	9	10%
5	16	17%
6	21	22%
7	11	12%
8 - Mycket viktigt	11	12%

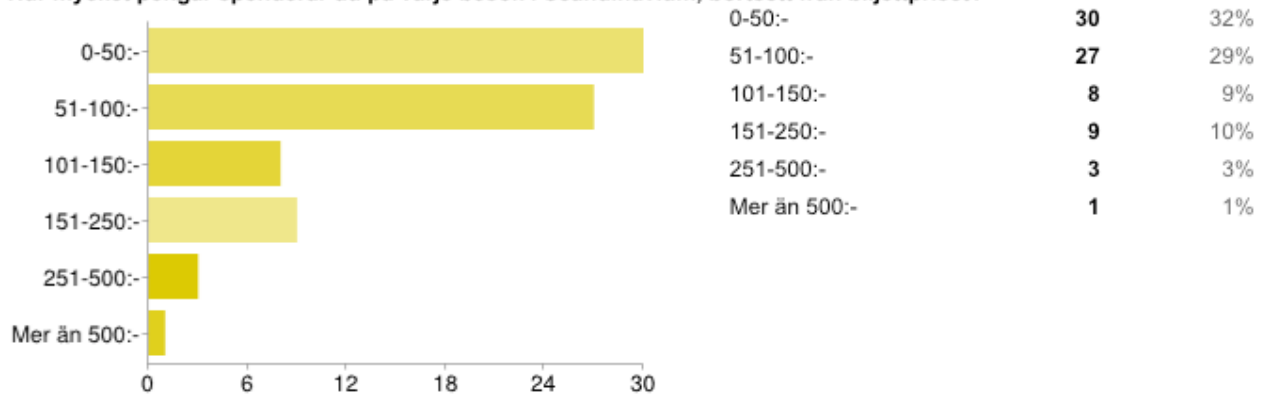
Utöver det sportsliga, varför väljer du att se på ishockey i Scandinavium?



Underhållning	50	66%
Umgänge	38	50%
Folkfest	15	20%
Närhet	13	17%
Passion	26	34%
Vill stödja laget	36	47%
Stämningen	35	46%
Other	3	4%

Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

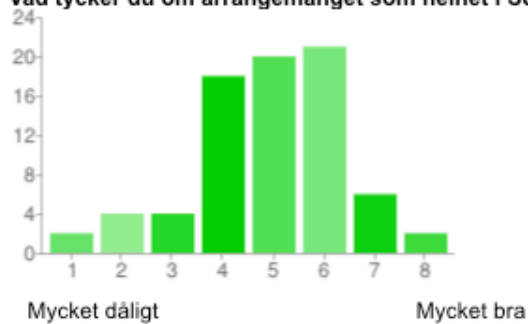
Hur mycket pengar spenderar du på varje besök i Scandinavium, bortsett från biljettpriset?



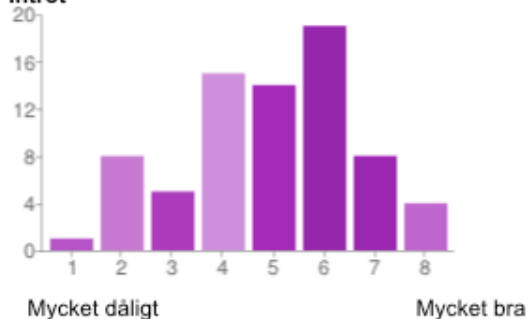
Arrangemanget

Här följer lite frågor om arrangemanget i Scandinavium

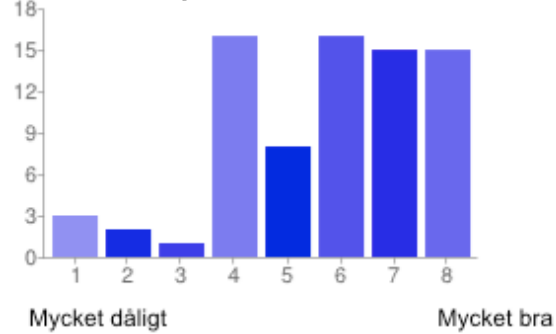
Vad tycker du om arrangemanget som helhet i Scandinavium?



Introt

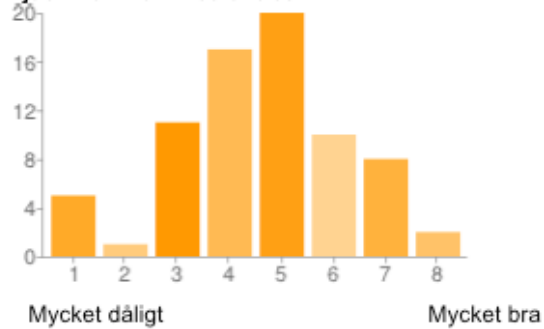


Indianen som spelareentré



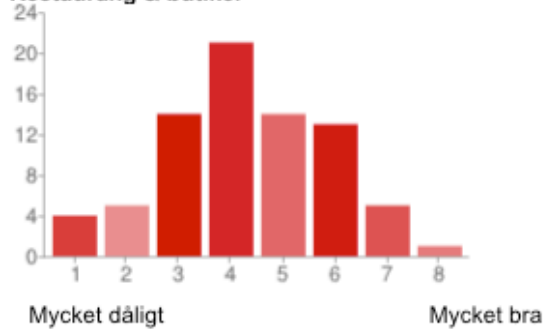
1 - Mycket dåligt	3	3%
2	2	2%
3	1	1%
4	16	17%
5	8	9%
6	16	17%
7	15	16%
8 - Mycket bra	15	16%

Ljudnivån från mediakuben



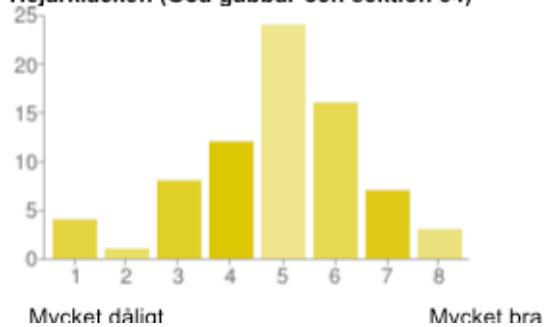
1 - Mycket dåligt	5	5%
2	1	1%
3	11	12%
4	17	18%
5	20	21%
6	10	11%
7	8	9%
8 - Mycket bra	2	2%

Restaurang & butiker



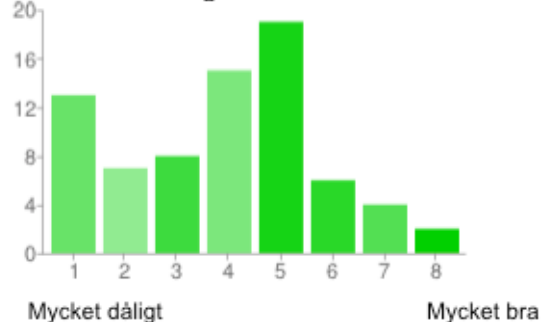
1 - Mycket dåligt	4	4%
2	5	5%
3	14	15%
4	21	22%
5	14	15%
6	13	14%
7	5	5%
8 - Mycket bra	1	1%

Hejarklacken (Goa gubbar och sektion 84)



1 - Mycket dåligt	4	4%
2	1	1%
3	8	9%
4	12	13%
5	24	26%
6	16	17%
7	7	7%
8 - Mycket bra	3	3%

Pausunderhållningen



Rating	Count	Percentage
1 - Mycket dåligt	13	14%
2	7	7%
3	8	9%
4	15	16%
5	19	20%
6	6	6%
7	4	4%
8 - Mycket bra	2	2%

Vad tycker du kan göra att arrangemanget blir bättre?

Rimligare priser för familjer, Mer saker som händer innan/efter match samt i pauserna

Tänk lite mer NBA och NHL. Sälj sälj säl och mer lättklädda fruntimmer

I övrigt tror jag att minskad publik kommer från ökad konkurrens från andra medier såsom TV och Internet. Det är väldigt behagligt att sitta i soffan och kolla match.

Lyssna på fansen.

Bort med allt som har med indianer att göra. Tillbaka till rötterna.

Nedsläckt arena vid starting line-up.

Gyllander ska inte komma ut och skrika JOOOOEL LUUUUNDQVIST när matchsponsorn får matchtröja av Joel.

DJ Denny bör elimineras.

Subway borde vara som en vanlig Subway. Inte erbjuda tre olika subs, KALLA.

inför ståplats på klacksektionerna eller på delar av dessa så man kan få in mer folk på en mindre yta det skapar bättre tryck

Mer hockeyrelaterat. Fler analyser, intervjuer, bakom kulisserna mm. Ibland känns det som att de som sitter med arrangemangen helt enkelt har rätt dålig smak och dessutom lägger fokus annorstädes än hockey.

Ståplats

Ha musik som höjer stämningen vid avblåsningar

erbjud blåvit gais öis häcken klackar årskort för 500 kr max autogiro 49 kr per månad och låt alla sektioner bakom mål bli deras egna borg med egen pub så vi får en gigantisk klack stämningen är viktigare än spelet för dom flesta kanske skulle gå åt 2000 platser till detta men tror att dom andra

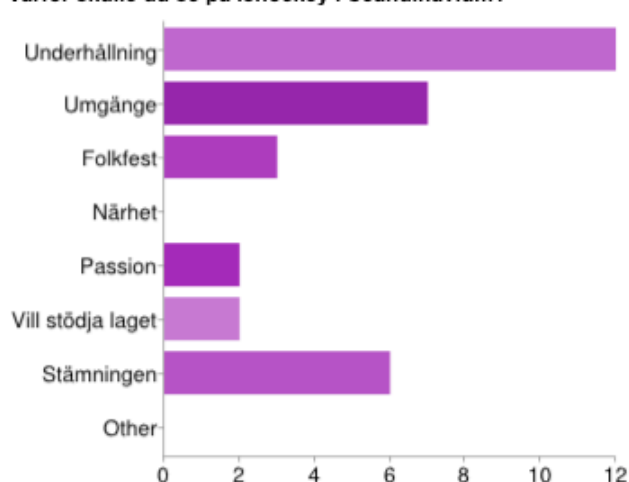
10000 platserna skulle bli mer lättsålda .jag själv skulle lätt betala 500 för en match om jag visste att det är en bra stämning.

Förstora klacken och satsa på sektion 84 så vi kan få en ordentlig klack. Får vi en klack värd namnet kommer det mer publik när det blir bättre tryck i hallen från våran klack och inte bortaklacken... Sedan ska man använfa ice projection mer! Jag vet att nuvarande är dålig, men det hade blivit jäkligt maffigt! Pausunderhållning kan de ha som förr. Tävlingar på isen

Sluta nissa runt så mycket och fokusera mer på hockeyn. Hade jag velat så bli krigsmålåd hade jag gått någon annan stans.....

Om du skulle gå på en Frölunda Indians match på Scandinavium

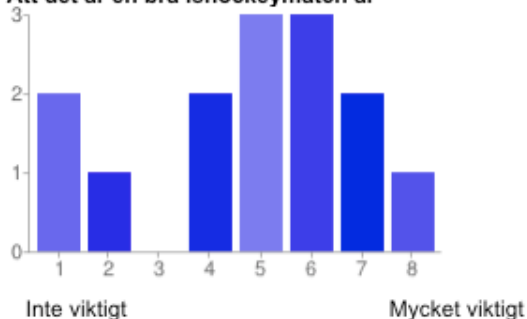
Varför skulle du se på ishockey i Scandinavium?



Underhållning	12	86%
Umgänge	7	50%
Folkfest	3	21%
Närhet	0	0%
Passion	2	14%
Vill stödja laget	2	14%
Stämningen	6	43%
Other	0	0%

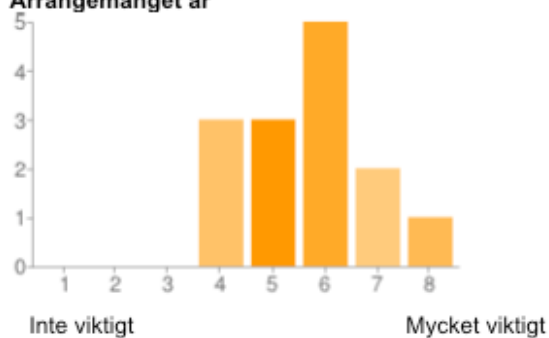
Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

Att det är en bra ishockeymatch är



1 - Inte viktigt	2	2%
2	1	1%
3	0	0%
4	2	2%
5	3	3%
6	3	3%
7	2	2%
8 - Mycket viktigt	1	1%

Arrangemanget är



1 - Inte viktigt	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	3	3%
5	3	3%
6	5	5%
7	2	2%
8 - Mycket viktigt	1	1%

Hemmamatcher

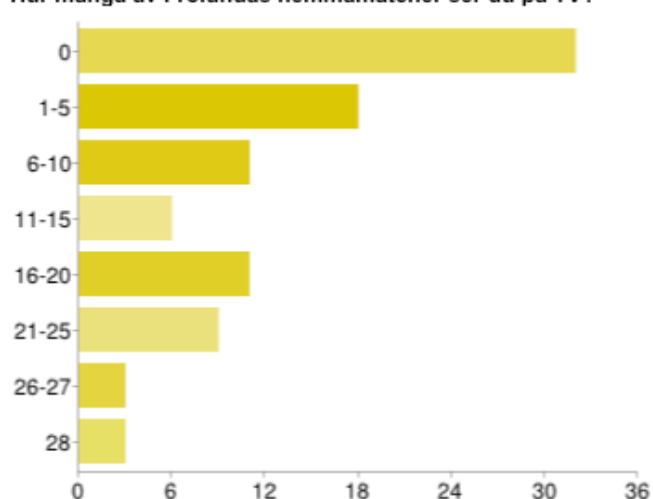
Ser du Frölundas hemmamatcher på någon annan plats än Scandinavium?



TV	54	58%
Streaming över internet	26	28%
Pub	21	23%
Kompis	12	13%
Nej	20	22%
Följer inte ishockey	14	15%
Other	4	4%

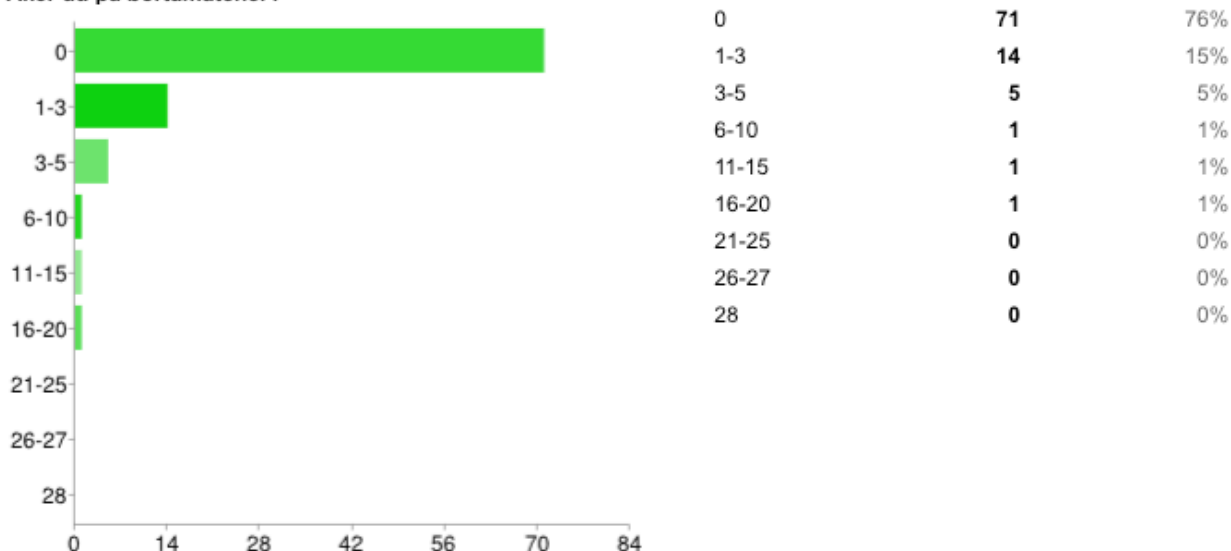
Eftersom det går att välja fler än en kryssruta kan procentsatsen överstiga 100 %.

Hur många av Frölundas hemmamatcher ser du på TV?



0	32	34%
1-5	18	19%
6-10	11	12%
11-15	6	6%
16-20	11	12%
21-25	9	10%
26-27	3	3%
28	3	3%

Aker du på bortamatcher?



Avslutningsvis

Lämna gärna en egen kommentar om varför du sällan/aldrig går på hockey samt vad som skulle få dig att bli mer intresserad.

Jag har aldrig någonsin sett en hockeymatch i hela mitt liv (ej heller på TV), men just därför skulle jag tycka det vore kul att gå någon gång!

känns lite b, som om det är för gubbar.. om jag skulle gå skulle det inte vara för hockeyn utan för upplevelsen eller underhållningen, känns inte så attraktiv idag. Kanske för att få se snygga hockeyspelare.. =)

Det är dyrt och informationen om matcher syns inte till så mycket. Skulle kanske behöva marknadsföra sig lite mer men också satsa på pris och paketerbudanden som att middag efter ingår eller dylikt.

Har varit på en hockeymatch under hela mitt liv. Väldigt långtråkigt... Den enda gången jag skulle kunna tänka mig gå igen är ifall någon av mina vänner spelade hockey och hade gått vidare till slutfinalen.

Vi är väldigt tacksamma för dina egna förslag angående Frölunda och arbetet med att få ett bra arrangemang i Scandinavium. Skriv ner ideér och förslag på förändringar.

Man ska ha billigare pris på kategori 3 biljetter (kortsidorna) och billigare på kortsidan där bortaklacken sitter. Det är där som det ofta är väldigt tomt. Nu höjer de priset på serieplatserna på kortsidorna med 50kr. Tyder på att en sänkning lär det inte bli... Man kunde haft biljetter för max 150kr för vuxna och 75kr för barn/pensionärer på sektion K, L och M. Då hade man fyllt upp de platserna. Kolla in Way back machine eller rekordmatchen.se för att kolla på gamla priser. De har ökat kraftigt sedan 06/07! Folk har inte råd att gå på matcherna längre. Därför sjunker publiksnittet och Frölunda undrar varför...

redan svarat alla som vill stå i klacken skall beala typ 49 kr autogiro i månaden 12 om året egen pub med ansvar givetvis

Satsa på full arena snarare än att prismaximera. Mer effektiv musik för att få igång publiken vid varje sekund spelet är dött (se nhl). Skippa nationalsången och bytt ut den halvfjantiga Lillasyster låten i introt, hjälmar av guld är suverän dock!

Ståplats som jag skrev förut, bättra pausunderhållning.

Lite bättre priser för allmänheten, inget som skadar just mig, men det ska vara "lätt" för alla att gå på hockey, eftersom att det är ändå stort i göteborg

Fokusera på hockeyn. Rockiga och inte så ostiga arrangemang. Barn gillar även vuxnare arrangemang om de är bra genomförda. Vuxna (även trötta föräldrar) tenderar att ogilla för barnsliga arrangemang.

Satsa på att ge understöd till fans som sektion 84 som kan sprida ut sig och få med sig större delen av publiken.

Arrangemanget bör vara mer avskalat, närmare sporten i sig. Som det ser ut idag är det för långt ifrån det vi alla är där för, nämligen ishockeyn. Jag förstår att reklam är ett nödvändigt ont, men måste det vara så mycket jippo över det? Som seriebiljettsinnehavare blir det jobbigt att höra all denna reklam konstant, i match efter match. Bort med fånig kiss cam, bort med rookie cam och dess enerverande musik, bort med matchklappor, vars existens mest sätts i samband med känslolösa landskamper och som således inte borde förekomma vid arrangemang där passionen för laget bör vara viktigast. DJ Denny för också plockas bort, då han inte gör mycket mer än att ge mer bränsle till andra lags supportrars hån om att Frölunda är "plastigt". Låt det vara klackarnas uppgift att skapa stämning. Stämning kan bara komma naturligt, om det ska vara äkta. Alla spelavbrott måste inte fyllas med reklam eller musik. Det utrymmet borde klackarna få.

- Bort med Gyllander

- Bort med DJ Denny

- Bättre högtalare, kan knappt urskilja vad som sägs i intervjuer på rad 19

Sätt ishockeyn i centrum. Det ska inte vara ett företagsjippo som det är nu. Bort med klappor, cheerleaders, DJ, hög musik, indianer.

Lyssna mer på klackens förslag

Back to basics. Förstå att det är hockeyn som är det viktiga och inte allt runtomkring, låt fansen ta en större del i arrangemanget. Lyssna på de som faktiskt bryr sig om laget och sporten, inte sponsorer som inte är insatta och bara tycker en massa.

Tävling i periodpauserna

Studentpriset kan sänkas något - jag samt många av mina vänner tycker att det är lite högt. Exempelvis 60-100kr hade passat bättre, även för att få med de som inte tidigare sett hockey live. Dessa biljetter kan förslagsvis säljas som kampanj till de matcher som inte är fullsatta.

Mer underhållning på isen innan matchstart (innan introt) önskas.

Billigare, bättre information om matcherna och paketerbjudanden!

Prova-på-biljett för oss som aldrig varit på hockey

Lägre pris på biljetter så att man faktiskt överväger att gå på en match eller fler per säsong som vardagsnöje eller helgunderhållning. Likadant låt det vara riktigt billigt för kidsen, det är ju de framtida supportrarna, samt så njuter nog många föräldrar av att se sina barn ryckas med i allt vad hockey och Frölunda Indians heter. En familjegrej helt enkelt!

8.2 Bilaga 2: Kvalitativa intervjuer

8.2.1 Transkribering av intervjun med Christian

I – Vad tänker du på när jag säger Frölunda?

C – Då tänker jag på.... Ishockey, indianer (skratt) och jaa, asså... kul typ, jag gillar o kolla på Frölunda typ.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Ishockey, indianer, kul

I – är du ett fan av dem eller vad?

C – Jag, asså jag är inget fan av hockey i sig, det är inte det bästa jag vet, men jag uppskattar att kolla på hockey och följa Frölunda, inte så fanatiskt, så att nåt fan vet jag inte om jag är, men jag gillar Frölunda, är det nåt jag ska hålla på är det dem, det är alltid kul att hålla på nånting.

I – Hur är man när man är ett fan då?

C – Men då, då, på nåt sätt mer så tycker jag att man brinner för det liksom att man, det är lite mer en hobby för en, och för mig är det inte en hobby att följa Frölunda, det är liksom ett litet intresse som är en, vad ska man säga, ett litet plus.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Ett fan – En hobby

I – Hur många matcher ser du?

C – på en säsong, live, inte så många, men på TV.. Vi har ju paketet hemma så man kan se alla matcher, så då blir det ju att man ser lite, jag tycker att.. på slutspelet ser jag allt, då tycker jag det är roligt, men grundserien är lite så. Jag skiter i det.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Ser mest på TV

I – Hur många har du sett live, iår?

C – En tror jag.. Jag har bara vart på en, då var jag där med en kompis

I – Hur var det då då? Varför går man på en match?

C – Jag går på match för att, för umgänge mer. Inte för att se hockey i sig utan mer att, dels att jag är lite intresserad av Frölunda och det är alltid kul att se nåt man håller på, men framförallt umgänge, det är lite jippo det är en kul aktivitet, framförallt socialt.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Det sociala umgänget

I – Det hade inte varit ett alternativ att gå själv?

C – Näe, jag hade aldrig gått själv nej.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Aldrig ensam

I – Vad är det som är bra och dåligt att gå till Scandinavium?

C – Bra är stämningen, tycker jag. Man kan få, det är liksom det är bra tryck det är även då att jag försöker gå på lördagsmatcher o då kanske man gör det till en stor grej, dricker lite öl, allting, både före och efter matchen. Dåligt asså jag vet inte, det är väl isåfall att det kostar en del att kolla på Frölunda. De flesta gånger har jag ju fått gratis.. men aa. Men ofta är det dumma människor som går o kollar på Frölunda, korkade människor, bönnar.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Heldagsaktivitet

I – Du nämner att ni gör saker innan och efter, vad kan det vara?

C – Ja vi träffas innan o tar några öl, sen efter matchen då kan vi liksom gå vidare och äta nånstans o ta några till öl, det blir till en heldag när man ses o hittar på nånting.

I – Så det är inte ishockey som är huvudgrejen?

C – Näe, det är som sagt mer det sociala som är viktigt för mig. Ishockeyn är mer typ en plats för att ses o träffa polarna.

I – Vad är en typisk Frölundasupporter för dig då?

C – hmm, som jag ser det så skulle det vara en relativt lågutbildad, brötig Göteborgare som jaa, lågutbildad och brötig,

I – Man eller kvinna

C - det kan va både och!

Hur gamla är dem?

C – Mellan 20 och 60 kanske, va faan vet jag? Jag har inte tänkt på det direkt.

I – Men vem är det du ser framför dig?

C – 45-årig gubbe, ölmage, två eller en extrasnus i käften, lite orakad och en öppen mun (visar med uttryck en öppen "frågande" mun) det låter väl lite roligt, men jag är faktiskt allvarlig när jag säger det.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: 45-årig, korkad man

I – Är det positivt eller negativt då? Skapar det mervärde för dig eller stör du dig på det?

C – Okej, om det är positivt för mig att den typen av människa är där? Näe det bekommer mig inte jätte mycket om dem är där, jag tror det kan höja stämningen men det kan nog också höja stämningen på så sätt att det liksom, det är liksom inte något sofistikerat att gå på hockey, inte för att jag känner att jag vill ha det men det är liksom att jag skulle kunna tänka att: "åååh, det där är nån dum jävel" folk gapar ut dumma saker typ: "faan va dåligt, faan va kass han é" då blir det negativ dålig stämning fast ändå ett bra tryck.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Stämningen är viktigt

I – Fast när du går på en match, då är det liksom en upplevelse du vill ha? Socialt?

C – Ja framförallt socialt

I – Och det är stämningen som gör att man ser det på plats?

C- Ja, det blir maffigare att se det live, det är mycket folk när man är där, det blir bra tryck, man kommer närmare själva skådespelet, alltså spelarna. Man kommer ju långt ifrån det hemma, man blir mer engagerad när man är där, eller iaf jag blir det.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Närmare skådespelet, maffigare på plats, mer engagerad på plats

I – Hur kommer det sig att du inte är på fler matcher då?

C – Tid, prioriteringar, det är inte så pass roligt för mig, det är inte jätteviktigt för mig, och tar dyrbar tid, det är ju ändå prime time, jag byter ju inte gärna bort nåt annat för att se på hockey, utan då får man göra det till en grej, som en lördagsmatch när man är ledig och man kan göra något extra, det är nog bara en prioritering det är inte värt, hade det varit värt mer att gå på hockey kanske jag hade försakat nåt annat.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Tid & prioriteringar – inte toppintresset

I – Är det du som drar igång folket?

C – Näe, det är framförallt en vän till mig

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Dras med genom vän

I – Är ni grupp som går då?

C – Näe, det brukar vara vi två som går isåfall

I_ Vad brukar ni göra i pauserna då?

C – Då brukar vi dricka öl

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Puben i pausunderhållningen

I – lämnar ni lokalen då och går iväg o dricker?

C – Ja, vi lämnar och gå till puben o dricker öl

I – Vilken pub blir det då?

C – Det senaste har vi gått där uppe, vid restaurangdelen, sen finns det ju en där nere också.

I – Varför blir det den där uppe då?

C – Jag följer bara med, jag är inte så jätte haj på stället så jag går bara med

I – Finns det något man kan göra då? I puben för att det ska bli bättre?

C – oj, ja just det jag tycker när jag ser det framför mig nu att då finns det halva delen är av bord där man kan äta och andra halvan är där man inte behöver äta. Och jag har sällan sätt att där man äter, där är det fullt, utan mer, jag skulle nog vilja ha utan ofta när jag har varit där är det väldigt trångt och det é jag skulle vilja ha större yta för de flesta är ju där för att dricka öl o stå o tjöta så kanske lite mer ståbord som man kan hänga runt omkring, lite utspridda tror jag, bortanför baran, inte bredvid.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Större yta i baren

I – okej, men är du intresserad av annan sport?

C – Ja jag är sportintresserad, då är det mest fotboll. Det tar min största tid när det gäller sport.

I – Hur mycket tid tar det då? Om du grovt uppskattar?

C – 20 timmar i veckan kanske, eller menar ni tittar på? Att följa och engagera sig i det?

I – Ja, precis

C – hmmm, kanske... säg då 10 timmar i veckan, mellan 5 och 10 timmar i veckan.

I – Hur kommer det sig att du blivit Frölundafan?

C – oj, från början så var jag en motvalskärring när jag var liten, så då höll jag på Luleå av nån anledning, för att det var en spelare jag gillade och för att jag ville säga emot min farsa.

I – Och han är ett Frölundafan eller?

C – Ja, om han håller på nånting så håller han på Frölunda, men han är inte alls engagerad men sen har det blivit mer och mer och att det är Frölunda som är enda Göteborgslaget som tycker jag har en stark anknytning till Göteborg och då känner ju jag en större tillhörighet till Frölunda.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Lokal anknytning och Pappa

I – Din familj är dom intresserade?

C – Näe,

I – Ni har inte vart där när ni var små?

C – Näe, inte alls.

I - hur har det kommit då?

C – Det har nog kommit via kompisar

I – Du har inte spelat hockey?

C – Näe jag har aldrig spelat hockey själv men jag har alltid haft ett litet intresse för det, allmänt sportintresserad, jag minns när jag var lite yngre, när jag ville läsa om fotboll så var jag förbannad över att det stod så mycket i tidningarna om hockey och inte fotboll, när man läste GT var det Faan nu var det skönt att hockeysäsongen var över för nu kan de skriva mer om Öis som var mitt lag.

I – Tror du att du hade höllt på Öis i hockey om de haft ett hockey lag?

C – Ja det tror jag, det hade nog varit närmare till hands att följa samma förening

I – Tillbaka till fotbollen, du tillbringar 10 timmar, vad har du mer för engagemang där?

C – Jag spelar själv fotboll, ja, sen jag var fem år så eehhhh 22 snart 23 år fotbollsspelande. Va gammal ja é! (skratt)

I – Men så du har gått en gång då, vad skulle kunna få dig att gå mer?

C – hmmm, jaadu.. det är en svår fråga, för det handlar ju om asså om att jag kanske inte tycker det att intresset för att följa Frölunda att följa hockey live inte är så pass stort liksom men vad man skulle kunna göra, jag vet inte, det är ju ganska dyrt...

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Priset

I – Vad är ett rimligt pris då?

C – Jag skulle väl kunna tänka mig... max 200:-

I – Vet du vad det kostar nu då?

C – haha jag vet inte, 350 kanske.. eller? Men jag har fått för mig att det är dyrare iaf.. Men typ 150 är bra pris, max 200. Men då vill man inte sitta i nån jävla bortaklack utan då vill jag ha fina, bra platser.

I – Pratar du ofta om Frölunda med andra människor

C – Ehh, jaaa det händer ju, det händer att det diskuteras, inte dagligen kanske men framförallt under säsong så, ja men då pratar vi ändå Frölunda, det är många som är intresserade av Frölunda som till exempel på jobbet då är det ett samtalsämne som man kan hänga med i.

I – Vilka människor diskuterar du med då?

C – På jobbet, och på, eller hemma också, min flickvän gillar Frölunda lite så då blir det lite prat, men inte så mycket, inte så det stör, vi sitter inte hemma o snackar hockey hela tiden, så intresserad är jag inte. Men nån match kanske vi snackar

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Pratar Frölunda på jobbet

I – Hur brukar känslan vara efter att du varit på nån match då?

C – Oj, jaa.. asså det är svårt att säga alltså det är väldigt olika, dels beror det väl på om dom har vunnit då är man ju ganska glad o har dom förlorat så är jag likgiltig mer eller mindre för det bekommer mig inte så mycket och förhoppningsvis har man byggt upp en stämning innan men oftast så tycker jag det är en härlig upplevelse liksom.

I – Vad kan man göra om de förlorar och du går därifrån likgiltig, vad kan man göra för att du skall gå därifrån glad ändå?

C – Jag vet inte, det är svårt att säga, inte så mycket tror jag. Alltså på ett sätt är jag ju, alltså från början, är den största anledningen till att jag går o kollar på det är väl socialt och därav får jag ju det och det är jag ju glad för men, det behöver jag ju liksom inte lägga nån vikt på men tillägget bli ju då kanske att de förlorar så förstärks ju inte känslan över det sociala som det kanske gör vid en vinst.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: En vinst kanske förstärker god känsla av umgänget

I – Om det är umgänget som är det viktiga, om ni inte går på ishockey, vad gör ni då?

C – Ja vet inte vi träffas o tjuatar, hemma hos nån kanske, jag har inte så påhittiga vänner (skratt)

I – Men varför väljer ni inte ishockey oftare, om du har vänner som är intresserade?

C – ofta är det väl så att de flesta gånger är det inte lördagsmatcher, hade det varit lördagsmatcher hemma så hade det varit en annan sak, det hade höjt intresset för att gå dit, då hade det konkurrerat bort andra aktiviteter, det är ju en aktivitet man kan sammaköra med andra, det tar ju inte hela dan, det tar ju ingen större kraftansträngning att göra. Så att lördagsmatcher är nånting som skulle få mig att gå oftare.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Lördagsmatcher och fredagsmatcher skulle få dit honom

I – Fredagkvällar då?

C – Ja, absolut, oftast är det ju så att om jag inte jobbar dagen efter o så så visst då funkar det.

I – Så att du kan dricka öl helt enkelt?

C – Ja, aja, det har jag ju sagt innan att jag dricker öl på matcherna (skratt)

I – Om du ser till arrangemanget överlag i arenan, vad tycker du då?

C – Ja, jag är ju på puben i pauserna så jag vet ju inte vad som försegår då. Jag kan tycka att alltså att speaker och såna grejer är ju bra, om jag jämför med fotboll så tycker jag det är med professionellt i Frölunda, men asså runt omkring... det är ju lite 50/50 lotter som säljs utanför o så.. asså jag har ju inte jättekoll på arrangemanget, vad det är som händer o så.

I – Du går dit, kollar på hockey, dricker öl, kollar hockey och går hem?

C – Ja, så är det ju (flinar)

I – Och runt omkring, spänningen nämnde du?

C – Saken är såhär att jag ser det som ett sätt att umgås socialt (visar med ett finger) och sen är det kolla på hockey (visar med andra fingret för att visa att det kommer i andra hand) är det go stämning så blir upplevelsen att kolla på hockey mycket trevligare, det förstärks liksom så att stämningen inne i arenan har ju när de spelar, sen om det är go stämning utanför när det är paus o så, det är ju inte riktigt det som spelar roll.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Socialt i första hand, sport i andra hand. Sporten förstärker det sociala

8.2.2 Transkribering av intervjun med Sofia

I - Känner du till Frölunda?

S - Ja, jag var faktiskt på en del matcher när jag var yngre. Men det är ju några år sedan nu. Vi snackar när jag var 10-12 år. Min pappa tog med mig. Jag har ju lite koll hur det går för dem, men jag följer dem inte slaviskt, jag läser inte varje dag i tidningen, det gör jag ju inte. Men lite koll har jag.

Ylva Rantfors 14-5-27 14.22

Comment: Familjens påverkan

I - Om du tänker på Frölunda, vad tänker du på då?

S - I grund och botten tänker jag på ett duktigt lag, väldigt satsande och duktigt under många år. Nu har de väl haft nån svacka har på sista tiden men.. Ehh.. men jag följde ju handboll ett tag när det gick bra för dem så jag är nog en sån där som gärna följer när det går bra (skratt). Så det var nog lite så när jag var yngre med Frölunda också, då gick det ju bra för dem.

I - Okej, men om du får välja tre ord om Frölunda vad skulle du säga då?

S - Ehh.. Framgångsrika, satsande, å jag tänker på detta att de är duktiga på att ta fram duktiga talanger från sitt ungdomslag.

I - Följer du någon annan sport?

S - Jag har hållit på med hästar. Jag hade två stycken men har precis sålt dem för 2-3 veckor sedan. Men de tog ju upp väldigt mycket av min tid, jag la nästan 2-3 timmar om dagen på dem. Har haft dem sedan jag var 6 år så det är lite tomt nu. Men min syster har hästar så kan låna dem om jag blir sugen. Men tycker ändå det är lite skönt att ha ett break.

I - Okej, jag förstår! Men tillbaka till Frölunda då, har du gått på några Frölunda matcher?

S - Inte nu för tiden, det var som sagt nu säker 10-12 år sedan. Jag hade kunnat tänka mig och göra det, min pappa brukar gå ibland med sina kollegor så hade de bjudit med mig hade jag nog gärna gått men jag hade inte lagt pengar på det själv.

Ylva Rantfors 14-5-27 14.22

Comment: Medbjuden, pengar

I - Hur mycket skulle det vara värt att lägga?

S - Ehh... jag skulle förmodligen välja att gå på en match som jag tror skulle vara lite roligare då. Nån match i slutspel eller något sånt. Men då hade jag kunnat tänka mig att lägga kanske 200 kr eller så.

I - När du går på en match, hur viktigt är det med det sociala?

S - Vi fick biljetter av någon involverad till bra priser som vi va väldigt många som gick ihop, kanske 10-12 barn och några föräldrar. Så det var ju en väldigt kul tillställning. Då var det väldigt viktigt. Nu hade nog räckt att man va 2-3 stycken så hade det blivit en rolig grej att göra.

Ylva Rantfors 14-5-27 14.22

Comment: Umgänge

I - Vad är det som varit positivt och negativt när du varit på en match?

S - Ehh.. det jag kan komma ihåg, nu har man ju alltid en annan bild när man är barn, asså, men det va ju en väldigt hög ljudnivå i arenan och publiken tyckte jag i alla fall då var väldigt engagerad, så att man själv blev lite engagerad. Det va ju alltid den här hejarklacken som satt på läktaren och man tyckte likasom att det var en kul stämning. Det var väl det som... man brydde väl sig inte jätte mycket om exakt hur det gick. Vann dom så var det ju jätte bra men det var mer att det var ett spännande spel och en upplevelse.

Ylva Rantfors 14-5-27 14.22

Comment: Stämningen, andra åskådare

I - Okej! Var det något som var negativt?

S – Nej, inte vad jag kan komma ihåg. Du åkte dit och fick nån peng å kaka popcorn å korv, som barn hade jag nog bara väldigt kul.

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: Minnen

I – Vad känner du för arenan, Scandinavium då?

S – Ja, assåå.... Då hade vi trevliga sittplatser så att vi såg bra och mycket. Sedan var jag inte van vid glaset och tyckte att jag inte såg så bra. Men det är det ända jag kan tänka på, men Scandinavium e ju lite speciellt...

I – På vilket sätt menar du speciellt?

S – Jag har ju egna minnen, jag har ju ridit där innan, så för mig är det väldigt speciellt. Glada minnen! Jag tycker att det oavsett vad det är för sportsliga sammanhang så är det väldigt glad stämning när jag varit där. Glada associationer överlag!

I – Härligt! Men om vi säger så här, om du skulle gå på ishockey vad skulle göra att du gjorde det? Eller varför gör du inte det?

S – Åh, det skulle nog vara som något komplement till bio eller nått sånt. Men det handlar nog om att man behöver ha, i mitt fall då, tjejkompisar som tycker det e kul å gå på hockey, jag kan nog tänka mig att jag har någon kompis som kan tänka sig å jag hade nog verkligen kunnat tänka mig, jag hade nog tyckt det var jätte roligt, men jag tror att det är lättare för mig att få med mig tjejkompisarna på bio än på ishockey. Då är det nog lättare för mig att fråga pappa.

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: underhållning

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: umgänge

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: identifikation

I – Är din pappa fortfarande intresserad?

S – Han går fortfarande i alla fall 2-3 gånger per säsong...

I – Okej, men du säger ja att du lätt kan tänka dig att gå men varför tror du att du inte gör det då?

S – Jag tror att om han frågar mig då hade jag nog gjort det, men jag känner att det inte är värt för mig att lägga pengar på det. Det är nog det som.... Å hade jag kunnat dra med mig min bästa vän Kristin då hade det nog varit en kul grej. Men jag har nog bara en tjejkompis som är lite intresserad av fotboll liksom annars vet jag ingen som är ishockeyintresserad.

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: pengar

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: umgänge

I – Känner du någon annan än din pappa som kollar på ishockey?

S – Jag hade någon på högstadiet som kollade, men hon gick med sin bror och pappa och de var deras grej! Men jag har ju hållit på med hästar som tagit min tid å inte haft behov av det. Utan mer, ah dom spelar ikväll å så råkar man se det på tv en stund. Det är nog nyckeln till varför jag inte gått.

I – Vilka tänker du går på ishockey då?

S – Jag tänker att det är ett familjeintresse eller annars tror jag överlag att det är mycket killar som går. Kanske varierande ålder, dels som vi när vi va små, föräldrar med yngre barn och sedan så pappa då som jag kalla för "gubbe". Men sedan är det säkert killar i tjuugoårs åldern också.

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: identifikation

I – Ser du ishockey på något annat sätt?

S – Njae, eller eftersom pappa är intresserad så e det på TV:n så e det klart att jag kan kolla en stund, men det hamnar ju en bit ner på prioriteringslistan det får jag ju erkänna.

I – Okej men om jag får fråga för din pappa verkar ju intresserad och hur kommer det sig att han inte bjuder med dig eller frågar om du vill följa med tror du?

S – Jag kan nog tänka mig att det är för att han tror att jag inte är intresserad, vi har aldrig diskuterat det. Sen gå han med våra grannar, eller manen där. Men sedan kan jag tänka mig att om han (grannen) skulle ta med sina döttrar då hade det kanske varit så att "ja men då kan jag

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: identifikation

också hänga med". Men nu är det mer en pappa grej, med kanske tre fyra gubbar som tycker det är kul å typ, ja äta korv och kolla ishockey ihop satt då känns det ju inte som om det är rätt ställe för mig liksom.

I – okej, men om du får spekulera fritt då, vad skulle få dig att gå?

S – det är nog helt klart det sociala, kanske om det hade varit en tjejkompis som tycker att det hade varit kul å gå på en match. Å sedan är det ju pengarna som styr. Jag känner att det är helt klart de två faktorerna som är helt klart avgörande.

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: umgänge

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: pengar

I – Hur känner du kring arrangementet? Jag tänker, du sa att när du va liten så spela det inte så stor roll om de vann eller inte, hur känner du idag?

S – När man väl sitter där så är det ju klart att det spelar in, man är ju göteborgare så då hejar man ju på IFK och Frölunda, å jag är ju en tävlingsmänniska så det e klart att man vill att de ska vinna. Sedan skulle ju inte hela kvällen vara förstörd om de inte gjorde det. Det är mer ett plus i kanten om de gör det.

I – Som jag förstår det då, så är det så att det är det sociala som är viktigt och det är därför som du kanske inte går så mycket idag?

S – Ja så är det.

I – Men hur tror du att dina vänner skulle lockas att se på ishockey?

S – Oj, svårt! Det är väl tjejerna som är svårast att locka kan jag tänka mig.. Om man inte känner någon som spelar eller själv spelat eller har någon annan association till det..

I – Om vi vänder på det då, varför tror du att de inte är intresserade?

S – Asså om jag tänker på ishockey så tänker jag ju på killar som spelar, inte tjejer. Å det är väl, jag vet inte. Jag tänker ju att fotboll är mer en folksport än vad ishockey är. Ishockey känns mer som en killsport på något sätt liksom. Det är ju mer killar som utövar sporten och mindre tjejer överlag som utövar den. Har man åtminstone utövat den när man är liten så har man nån association till det och kanske följer det och är mer intresserad. Jag hade en killkompis som spelade och då gick jag och kollade på honom när han spelade och då tyckte jag ju att det var kul, asså jag tycker ju det är en kul sport i grund och botten. Så det tror jag ändå är viktigt, men jag vet faktiskt inte vad priset ligger på nu för en biljett. Jag vet inte om de har studentpriser heller.. men.. jag tror ändå att det skulle vara en kul grej typ ta med tre tjejkompisar betala halva priset, asså nån sån grej!

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: identifikation

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: vännerns påverkan

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: locka till arenan

Fördelen tror jag är ju att det är inne, du sitter inte på en kall läktare å fryser! Det tror jag är en viktig grej till å börja med. Men jag tror man måste få det till å bli en kul grej å kolla på en hockeymatch om man inte är super intresserad.

I – Intressant! Men om du då fått med dig dina tjejkompisar, vad tror du då hade spelat in för att de skulle få en bra upplevelse?

S – För det första tror jag att det hade varit nåt scenario där vi hade käkat middag innan matchen, eh, å så tror jag att det handlar mycket om att man gör det till en upplevelse, mer än bara själva matchen. Sedan vad det innebär det har jag svårt att sätta fingret på.. Men det måste vara mer än själva spelet! En kul grej, det får liksom inte kännas som att man kommer hem å så har en kväll kostat 800 kronor, det får inte bli för dyrt liksom.. Då kanske man prioriterar något annat istället.

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: underhållning

Ylva Råntfors 14-5-27 14.22

Comment: pengar

I – Du återkommer lite till detta att man prioriterar, som jag förstår det är det tid och pengar som är det som spelar in då?

S- Ja asså, men har jag avsatt en kväll till någonting så har jag inga problem att göra det, jag kan ta plugget imon, det har jag inga problem med som person. Det är ju samma som om jag går på bio, då vet jag att från kl 9 på torsdag kväll så kommer jag att göra detta, det gör inte mig inget.

I – Men Hockeyn är någon slags underhållning som bio?

S – Ja, jag tror att för att locka tjejer så är det och rätt pris som spelar roll.

Ylva Rantfors 14-5-27 14.22

Comment: underhållning

I – Hur tänker du kring underhållning runt själva ishockeyn då?

S – Svårt, när jag var liten va det ju sådana här maskotar som åkte runt på isen å lite typ disney on ice. Kanske hade jag uppskattat det nu med (skratt). Kanske inte konståkare, det blir lite malplacé mer nån rolig grej! Det blir ju kanske lite riktat mot barn men jag vet inte.. Det behöver ju i o för sig inte utesluta att vuxna också kan tycka det är roligt!

8.2.3 Transkribering av intervjun med Frida

I - Känner du till Frölunda?

F - Det gör jag!

I - Mycket?

F - Ja hyfsat!

I - Vad tänker du på då? När du hör Frölunda

F - Jag tänker på ett fantastiskt bra hockeylag!

I - Så det är positiva känslor?

F - Jaaa

I - Hejjar du på dem?

F - Det gör jag!

I - Ser du alla matcher eller?

F - Så mycket jag kan ser jag väl?

I - Är du aktiv på forum o sånt också?

F - Näee, det e ja faktiskt inte

I - Men hur ser du på matcherna?

F - Oftast är det väl på TVn, det händer väl att jag går på matcherna i Scandinavium, eller att man är på plats där de utspelas, det har väl hänt att jag är på matcherna där då...

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Ser oftast match på TV

I - Hur många matcher har du varit på i år?

F - menar du säsongen? Tre har jag varit på då.

I - Är det viktigt med den sociala biten när du går på match? Eller ser den på TV?

F - Ja, jo men det är det väl, man vill ju ha någon att tjöta med eller diskutera det man ser, det är ju klart

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Sociala biten viktig

I - Vem brukar du göra det med?

F - Beror väl på om man kollar med vän, eller familj eller sambo.

I - Vem är det du brukar titta med då?

F - Sambo och vänner?

I - Är det ett gemensamt intresse ni har?

F - Ja det är det ju, sen händer det ju också att jag går med kunder från jobbet också.

I - Har du tröja när du går på match?

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Bär tröja

F - Självklart!

I - Halsduk också?

F - Näe, inte halsduk, men alltid tröja!

I - kan du ramsorna också?

F - JA, några kan man väl...

I – Sjunger du med också?

F – Det gör jag väl, men inte alltid, det händer.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Sjunger med ibland

I – Är du aktiv på läktaren, lever du dig in i matchen?

F – Jag tjoar och gapar, så det får jag väl säga.

I – Vad är det viktigaste i en match, vad är det som gör att man vill gå?

F – Först och främst är det väl vilka de möter, om man vet att det är en het match och om den kommer bli bra, då är det väl klart, att det är det första man tänker, vilka de möter men det är alltid roligt att gå o titta när dem spelar, det tycker jag.

I – Vad är det som är roligt då?

F – Men det roligaste är väl om de gör en bra match, men som sagt det är ju folket runt omkring, man gör det till en grej, det blir väldigt kul.

I – Är det lite underhållning i det hela?

F – Ja, jo men det är det ju, sen vill man ju gå dit o stötta laget, att stötta Frölunda också

I – Hur länge har du följt Frölunda liksom?

F – Oj! Det är ju jätte många år! Ja, va kan d va, sen jag var liten så kanske 15 år kanske..

I – Vad var det som gjorde att det blev just Frölunda och ishockey?

F – eh, mina morbröder har spelat i Frölunda, båda två

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Personlig anknytning till laget

I – Var det familjeaktivitet?

F – Ja precis

I – Så ni brukade gå ihop då eller?

F – Ja vi gick ihop och tittade

I – ofta?

F – När min morbror spelade i juniorerna gick vi på varenda hemmamatch

I – hur gammal var du då?

F – tjaa, femton, sexton kanske

I – Vem va det som var drivande i det då?

F – Det var faktiskt min mormor! (skratt)

I – Gillar hon också hockey?

F – Det gör hon!

I – Har du alltid varit intresserad?

F – Ja jag har alltid varit intresserad av hockey, det har jag.

I – Har du spelat hockey själv någon gång?

F – Nej, det har jag faktiskt inte gjort, inte mer än att bara lattja runt.

I – Är det nånting såhär du kan tänka på under åren som har varit positivt eller negativt i hur mycket du har följt eller om det är något som är positivt eller negativt för att du följt hockey?

F – När jag var som mest aktiv var ju när det var mina morbröder som spelade, det blir ju så, sen så aah, men jag menar ju det trappas ju ner tyvärr, ju mer man har o göra, runt omkring.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Tidsbrist

I – Vad är det då som man har att göra?

F – Jag reser ju ganska mycket i jobbet så jag reser ju ganska mycket, sen har jag bott på andra orter än just... liksom Göteborg. Men jag har ju försökt kolla när dem spelat, när jag har bott i Stockholm så har jag ju försökt kolla när de varit i Stockholm o spelat. Men jag har försökt kolla så mycket som möjligt på TVn när jag inte kunnat gå. Så jag följer ändå lite på distans.

I – Tittar du på någon annan sport också eller är det bara ishockey?

F – det är väl lite fotboll, men inte lika mycket som det är med hockeyn

I – Vad är det där som är intressant?

F – Det har väl vart, jag har ju spelat fotboll själv, så det har väl varit att intresset finns där

I – Hur mycket tid skulle du uppskatta att du la på fotbollen kontra ishockeyn?

F – Oj! Asså fotbollen typ, ingenting. Hockeyn kollar jag ju på nästan varje match under säsongerna, men fotbollen kanske, när min sambo kollar möjligtvis.

I – Du bor ju i Göteborg nu, och du kollar nästa på alla matcher på TV och följer dem över hela Sverige om du är där, samtidigt har du bara varit på tre hemmamatcher, hur kommer det sig tror du?

F – Men du, det blir nog så att, alltså, jag kollar ju, när jag kollar på match så gör jag annat också, jag sitter inte ner och kollar bara på matchen utan jag gör ju annat också runt omkring, sen har man ju inte alltid råd att gå på matcherna, så det är ju en kostnadsfråga också.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Priset spelar in

I – Vad är ett rimligt pris då?

F – Oj! Jaa, det kan, det beror väl på lite vart man ska sitta o sådär, jag menar ska man gå på varje hemmamatch så runt en hundring kanske, om man ska kunna gå o kolla på varje match.

I – Vet du vad det kostar att gå nu då?

F – Hmm (skrattar) näe inte exakt, men det är väl runt 4-500.

I – Vad är en bra match för dig och vad är en dålig match för dig, utöver att de vinner eller förlorar, vad är det som gör att du känner att du fått en bra kväll?

F – Det beror nu på hur trycket har varit å läktarn, om det har varit, beroende på vilket lag de möter så är det ju beroendes på hur det är på läktarn också, men är det är ett bra tryck på läktarn så görs det till en bättre upplevelse än om det är negativt runt än.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Läktaren och folket runt omkring är viktigt

I – Det är trycket på läktarn som spelar in?

F – Ja, o folket runt omkring då..

I – Andra åskådare, är liksom viktiga?

F – Ja men det tycker jag absolut

I – Vad tycker du annars om Scandinavium som arena?

F – Jag tycker det är jättebra! Det är helt klart att det är en av de finaste arenorna jag varit på och jag har ju rest runt lite o sätt så, det tycker jag.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Upplevelserummet, Scandinavium en av de finaste

I – Vad är det som är bra då?

F - Det är liksom snyggt o städat o rent o trevligt personal som jobbar där, ja det är liksom sköna människor!

I – Vad brukar du göra i pauserna o så då?

F – Oftast brukar man gå till baren (skratt) konstigt nog (ironi)!

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Baren som pausunderhållning

I – hur är baren då?

F- ja men det är ju jätte roligt för där samlas ju de flesta! Och då blir det massa tjöt om vad som hänt i perioden.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Social anknytning i pausen

I – Vilket av pubarna går du till? (finns två)

F- Till den där uppe

I - Varför går du just till den?

F – Jag vet inte, det har bara blivit så...

I – Kan du beskriva vad Frölunda är, för dig.

F – Oj, det är ju jättesvårt... Men i och med att det har varit med i hela min uppväxt så har jag ju många stunder som man kan titta tillbaka till när man är med familj och tittar på Frölunda, det är bra minnen, sen så jag blir ju skitglad när det går bra för dem, då kanske jag mår bättre själv också, lite passion liksom.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: enskilda minnen

I – Har du stort förtroende för klubben överlag?

F- Jag är jättedåligt insatt när det gäller klubben i sig, men det är väl klart, går det bra för klubben så går det ju bra för laget också, det blir ju bättre för dem och sådär..

I – Finns det någon spelare som du tycker är liksom "Mister Frölunda"

F – Ja, Joel Lundqvist

I – Okej, på vilket sätt är han det då?

F – eehhhh, ja nämen det är nog för att han har varit med så pass länge, han var ju med även när min morbror spelade så jag menar ju det är ju en som man har hållt kvar väldigt länge, tror jag.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Personlig anknytning till spelare

I – Frölunda kom ju tvåa i år i tabellen men åkte ur rätt snöpligt i kvartsfinalen, hur kände du då?

F – Jag var vansinnig, nä men det, jag tycker inte de spelade så bra som de kunde spela och det gör att man blir irriterad!

I – Om vi istället tänker på senaste guldet, som visserligen var nio år sedan nu, men hur kände du då?

F – Då var man ju jätteglad! Och jag var uppe på Götaplatsen och firade dem när dem kom hem så att då var man ju jätteglad, det var ju jättekul!

I – Var det en folkfestkänsla?

F – Ja men det var det ju!

I – Känner du dig stolt personligen då eller delaktig?

F – Jag självklart! Både och!

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Stolt och delaktig

I – Känner du dig lojal till Frölunda

F – Ja det tycker jag.

I – På vilket sätt är du det då?

F – Nej men alltså att jag följer dem o försöker bidra så mycket jag kan, eller så mycket jag kan gör jag ju i och för sig inte, men gå på matcher när man kan och i och med att jag har köpt till alla tv-kanalerna så bidrar jag ju på det sättet också så man försöker ju...

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Anser sig lojal genom TV-köp

I – Vad är lojalitet för dig då?

F – Oj, jag vet faktiskt inte, nämen att man försöker gå på matcherna när man kan, och försöker stötta dem när man kan oså

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Men lojalitet är att gå på matcher!

I – är det närvaron?

F – Det tycker jag!

I – Visar du någon gång i ditt privatliv att du är Frölundafan?

F – Ja det gör jag! Det händer ju att man skriver om det på facebook eller instagram eller sådär, att jag visar upp det i olika sammanhang.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Visar Frölunda på sociala medier

I – Om laget har förlorat eller gått dåligt ett par år, följer du dem även då?

F – Ja men det gör jag ju, men spelar de jättedåligt i fem sex matcher kanske man inte prioriterar att se sjunde matchen

I – Vad är viktigast då, att de spelar bra eller att de vinner?

F – Näe, det är hur de spelar

I – När spelar de bra då, vad är det som spelar in?

F – Det är ju hur samspelat dem är i laget, hur de presterar när dem åker på isen, sen kanske man inte får in alla puckar i mål, men gör man ett bra jobb på isen men de kan ju spela en jätte bra match men ändå förlora..

I – När blir du besviken då?

F – Det är ju när de spelar dåligt när man vet att de kan bättre än vad de presterar.

I – Men vad är det du ser då?

F – Men att dem slarvar på isen, man ser att dem inte gör sitt bästa, det är mycket slarv, pucken kanske inte når fram o sådär.

I – Hur viktigt är det att spelarna på isen ger hjärta tillbaka till fansen? När du är där och tittar?

F – Jo men det är väl inte jätteviktigt, men det gör ju att man uppskattar dem ännu mer!

I – Finns det nåt annat sätt än spelet på isen?

F – Ja men alltså, dem ger ju supportrarna nåt att kolla på!

I – Om du skulle försöka beskriva underhållningsvärdet på en match, och se bort lite från ishockeyn, underhållningen överlag, arrangemanget kring en match, hur ser du på det?

F – Nu är jag ju jättedålig på pausunderhållningen, eftersom att jag går från själva ishallen så det kan jag ju inte svara på, men det är ju pausunderhållningen för mig

I – Finns det nåt man kan göra i puben för att det ska bli bättre där?

F – Oj, näe jag vet faktiskt inte, det är bra som det är tycker jag

I – om du med tre ord får beskriva vad Frölunda är för dig.

F – Oj, Passion som jag sa förut, sen underhållning är det ju, och sen... oj vad svårt... kärlek tror jag.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Passion, underhållning kärlek

I – Diskuterar du ofta Frölunda med andra människor?

F – Ja det gör jag! När man sett en match o sådär, pratar jag ju kanske med kollegor, vänner, familj, beroende på.. kunder! Beror på vilka man träffar på. Oftast så väljer man ju att prata

med dem som är intresserade av ishockey, men om de inte är intresserade av Frölunda, det spelar ju ingen roll. Det är ju svårt att snacka med nån som inte förstår språket.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Diskuterar Frölunda med andra människor

I – Hur är det när du reser då? Om de inte håller på Frölunda? Blir det mycket känslor o så då?

F- Ja det kan det bli! Vi var ju uppe i Luleå i höstas och då kollade jag på Frölunda Luleå, när dem vann! Det var ju lite jobbigt för dem när jag träffade kunder dagen efter när de hade förlorat då (syftar på Luleå) så a men det kan det ju bli och jag ger mig inte för att jag är i tjänst.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Även diskussioner

I – Frölunda går före jobbet?

F- (skratt) Ja det gör det!

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Frölunda går före jobbet
Samtidigt är det jobbet som tar tiden som gör att hon inte kan gå lika mycket

I – Vad tänker du att det är för människor som är intresserade av hockey då?

F – Vilken typ? Oj! Det är ju jätte mycket olika! Men det är ju många av mina kunder, byggbranschen som är intresserade av hockey överlag, sen är det många som... det är mycket familjer som går tycker jag, med barn också och även ganska så små barn o sen liksom unga grabbar o sen vi när vi går, så är det ju unga tjejer.

I – Vilka brukar du gå med då?

F - Jag brukar gå med mina tjejkompisar, eller min tjejkompis.

I – Vad är dom för några då? Är de studenter eller jobbar de?

F – De är både studenter och jobbar

I – Är de intresserade sen innan eller har du dragit med dem?

F – Den ena var intresserad sen innan och den andra drar jag med (skratt)

I – Men hon tycker det är kul ändå?

F – Ja! Hon tycker det är jätteroligt och hon är ju ingen direkt hockeyfan så, men hon tycker det är jätteroligt!

I – Hur länge har din kompis tittat då? Hon som var intresserad?

F – Vi började väl titta tillsammans, o va kan det va 5 år sen kanske. Sen har hennes sambo också påverkat henne ganska bra, så vi har väl lyckats tillsammans kan man säga! (skratt)

I - Vad tror du skulle behövas för att attrahera mer tjejer till ishockeyn?

F – Oj, det är ju så svårt, det är ju en så manlig sport

I – Varför tror du att det är en manlig sport då?

F – öööh,, jaa... eeehh,, det är väl för att det är många killar som spelar, kanske? Att det är lite tuffare liksom, det är ganska hårt.

I – Om du skulle beskriva det genomsnittliga Frölundafanet? Hur blir det?

F – Den typiska Frölundafanet? En go glad Göteborgare som jobbar på Volvo typ

I – Man, kvinna, ålder?

F – Ja det är, Assa det är ju både, men jag skulle nog säga man ändå mellan 40 och 55.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Man mellan 40 och 55

8.2.4 Transkribering av intervjun med Jonas

I – Om du skulle säga tre ord om Frölunda, vad skulle du säga då?

Jo – Ehh, kärlek, passion och kamp.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Kärlek, passion, kamp

I – Okej, hur väl känner du till Frölunda tycker du? Sedan hur länge?

Jo – Mycket väl! Sedan början av 2000-2001 talet, så snart 14 år!

I – Oj, vad är det som är så bra med Frölunda då?

Jo – Det är ett härligt lag å det är kul att vara där och stötta dem!

I – Hur kom det sig att det blev Frölunda då?

Jo – Min pappa har spelat ishockey och spelat lite i Frölunda som ung och han tog med mig på ishockey, sedan första gången jag var på en match så förlora dom men det var mer stämningen och upplevelsen på Scandinavium som var det häftiga. Sedan gick vi en gång till å Frölunda möte HV kommer jag ihåg och det va riktigt häftigt! Frölunda vann med 5-2 och arenan var fullsatt och det var magisk stämning så efter det var jag fast!

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Genom familjen

I – Vilken upplevelse! Vad är viktigaste då, att de vinner eller att det är bra stämning på en match?

Jo – Asså när jag va liten, typ 15, då var det ju mer stämningen som fick mig att fastna men ju äldre jag blivit och ju mer inbiten jag blivit så är det ju viktigare att de vinner! Det är ju inte så kul när de förlorar...

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Vinst viktigast

I – Hur e det då när de förlorar? Hur påverkas du av det?

Jo – Asså, det e ju inte så att jag gråter, resan hem blir tråkig, dagen efter är ju inte så kul när man ser det i tidningen och blir påmind. Det låter kanske lite tråkigt men man mår lite dåligt...

I – Det förstår jag att man kan göra. Men är du aktiv på forum eller något liknande? Eller hur följer du Frölunda?

Jo – Ja det är jag, jag är medlem på ett forum och har varit det sedan jag köpte mitt säsongskort typ.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Forum, aktiv på internet!

I – Vad skriver man om där då?

Jo – nej jag skriver inte så mycket, jag läser mest vad de andra skriver, å det är ju intressant att se vad folk tycker och tänker, det e klart jag kan göra inlägg också. Men det är intressant att se vad folk tycker om Frölunda mer än det som skrivs i tidningarna.

I – Är det viktigt att ha kontakt med andra supportrar tycker du?

Jo – Ja, det tycker jag väl, det är kul!

I – är det bara via internet?

Jo – nej asså har du seriebiljett så blir det ju att du lär känna dom runt omkring, så det blir som en liten familj, å det är jätte kul att komma till match och träffa dem. Även om min kompis inte går så spelar det ingen roll för man känner ju dom andra.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Liten familj på plats, social tillhörighet

I – Men umgås du nått med de andra supportrarna på din fritid också eller?

Jo – Nej, det är på matcherna man ses, kanske tagit en öl efter matchen eller nått sånt, men jag har ju liksom aldrig varit hemma hos dem.

I – Okej, men hur många matcher går du på under en säsong då?

Jo - Ja, jag har ju säsongskort så jag går ju på så många jag kan, nästan alla, jag var på 26 stycken i år.

I - Det var många!

Jo - fast jag missa två..

I - haha, jo det är sant. Men har du på dig tröja halsduk och sånt när du går?

Jo - Tröja har jag på mig, men när jag va liten då va jag helt tokig! Då hade jag tröja, halsduk, mössa och en flagga! Men då satt jag inte i den hejarklacken, utan på långsidan, så jag tror inte alla var så glada över det! (skrattar) Men jag va lite rädd för hejarklacken när jag var liten...

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Tröja på match

I - Varför det?

Jo - Nej men de var brötiga och störiga å ganska fulla.

I - hur känner du idag då?

Jo - det är ju fortfarande det men nu är jag inte så rädd.

I - Sitter du i klacken idag?

Jo - nej men nära, jag orkar inte stå upp hela matchen, det gör ju dom. Jag är ju intresserad av ishockeyn liksom. Men jag sitter nära där.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Inte i klack men nära

I - Varför sitter du nära då?

Jo - Det är ju härligt med stämningen som de har.

I - Sjunger du med i ramsor och sånt?

Jo - Ja, eller, ibland när hela hallen är med, men jag klappar mest, skriker kanske inte med så mycket.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Ramsor ibland, när alla är med

I - Vad gör man i pauserna på matchen då?

Jo - På lördagar brukar vi ju gå till puben, men på vardagar blir det ingen öl för mig utan då blir det kanske att man läser nått matchprogram som nån slängt å bara väntar på att det ska börja igen.

I - Vilken pub?

Jo - Vi går upp på helger eller när det är mycket folk, och ner när det är lite mindre folk om vi skulle gå dit på vardagar.

I - Hur länge har du gått så här intensivt på matcher då?

Jo - Jag har haft seriebiljett sedan 2001 eller 2002 tror jag å då köpte jag den för 975 kr å så ingick det en matchtröja på köpet! Å sen körde det bara på. Det är ju ett intresse, eller en kul grej som sträcker sig över ett halvår!

I - när du säger att det är en kul grej vad menar du så?

Jo - Man blir engagerad, du får tänka på att det pågår ju mellan september och april asså nästan 9 månader! Å asså man följer ju det på dagarna och på kvällarna och veckorna går väldigt fort, då vet att nu e det match på tisdag och på torsdag. Så du vet att det finns alltid nått att se fram emot.

I - Vad är det man ser fram emot då?

Jo - ja, spänningen och förhoppningarna, förmodligen glädje på kvällen...

I - Hur viktigt är det med de individuella spelarna? Hur viktiga är de? Är det någon speciell som du känner har varit Mr Frölunda?

Jo - Det viktigaste är ju laget! Men naturligtvis får man ju kärlek till vissa spelare. Dom flesta skulle nog tänka på Tomi Kallio, men han spelar ju i Växjö nu...

I - Okej, men varför tänker man på honom då?

Jo - Jag vet inte men han sa alltid i tidningarna å så att han älska Frölunda och Göteborg och hejarklacken. Så man tog till sig honom väldigt lätt till hjärtat, sedan gjorde han ju det avgörande målet till när de vann guld 2003, så att det är klart att det påverkade.. men sedan hela tidens hans engagemang och hans uppskattning mot fansen..

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Spelare visar självuttryckande och får kärlek tillbaka

I - Mmm, men hur tror du det påverkade supportrarna när han flyttade?

Jo - det var ju typ uppror! På forum och kanske något utanför stadion... det var inga glada miner. sedan var det ju några som tyckte att det va bra för han va ju inte lika bra längre men när klubben säger att man ska satsa på spelare med hjärta och lokal förankring... han e ju visserligen finne men han har ju spelat nästan 10 år och visar verkligen sin kärlek till klubben.

I - Blev det så att vissa har följt honom som spelare efter att han lämnade Frölunda?

Jo - Ja på sätt å vis tror jag, för när han spelade mot Frölunda i Scandinavium fick han ju stående ovationer och när han gjorde mål mot oss så jublade han ju inte. så att han visar ju fortfarande sin kärlek! Sedan tror jag att det är många som vill se honom tillbaka. men hade de gjort de tror jag att många hade skrattat å föreningen att de sparkar honom först och sedan tar tillbaka honom två år senare, för han har ju inte blivit bättre.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Identifierar sig själv med laget

I - men du säger att han inte är lika bra längre.. och att det är viktigast att de vinner sina matcher så var det inte bra då?

Jo - men han sa ju att han var villig att spela mindre och gå ner i lön och det är inte många som säger något sådant... så nej jag tycker de borde haft kvar honom.

I - För att han hade hjärta för klubben?

Jo - ja det var många som såg honom som Mr Frölunda, även om han var från Finland så kallade man honom göteborgare å nej det var väldigt känslösamt..

I - Visar du på något sätt upp att du är ett Frölundafan i din vardag?

Jo - Ja har ju logga på min bil å flagga fram.. När Frölunda vinner å gjort en jätte bra match så kan jag ha på mig nån t-shirt dagen efter kanske... det har jag ju... men annars kan jag inte komma på... så ibland gör jag ju det..

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Visar loga ofta utanför arenan

I - Finns det någon annan sport du följer?

Jo - Nej! Eller jag kan väl se nån landskamp i fotboll men det händer ju ingenting, å så får de ju så ont hela tiden, mesar (syftar på spelarna).

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Snackar ner annan sport

I - Så du tittar inte på någon sport när det inte är ishockeysäsong?

Jo - fast mellan april och september då är det ju silly season! Då gäller det ju att hänga med på vilka nyförvärv som kan komma att bli å sånt. Det är ju fansens försäsongsträning liksom. Att kolla vilka rykten som går och vilka spelare som är lediga, det är mycket intressant och roligt!

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Aktiv även när det inte är säsong

I - så att det är inte bara resultaten som du följer?

Jo - nej man sitter ju då å kollar vilka spelare som kan komma att bli aktuella och siar om det liksom!

I - Så att det är främst via internet du följer dem?

Jo - Jo det är det, jag läser ju i tidningar också, GP tycker jag är bäst.

I - Prenumererar du på den eller?

Jo - Nej det är ju på internet det med jag läser..

I - Okej, använder du någon app eller nått sånt?

Jo - Nej, eller svenska hockeyligans kollar jag resultat på någon gång. Men oftast ser jag ju bortamatcherna på TV. Jag åker sällan på dom.

I - När du ser dem på TV, är du hemma då? Eller på någon pub? Brukar det vara med vänner?

Jo - Oftast sitter jag hemma själv, ibland med pappa men oftast själv. Mina vänner är inte så inbitna som mig, lite halvintresserade typ. De följer med om jag har någon biljett över eller så.

I - Okej, hur brukar dom tycka att det är då?

Jo - Jo men dom tycker det är kul, men de är ju inte lika insatta..

I - Brukar det vara svårt att locka med dem eller?

Jo - Nej de får ju biljetten gratis så att det brukar det inte.

I - Är de mer intresserade efter en match?

Jo - Nej... konstigt nog.. men de har ju inte samma intresse så de är där för att uppleva stämningen mer å umgås med mig kanske.. jag vet inte riktigt.. för att det är en kul grej.

I - Pratar du om Frölunda ofta med dom i din omgivning?

Jo - ja men det gör jag väl.. jag är ju inne på forum å så. Så på sätt å viss, å med pappa blir det ju varje dag! Innan, på match och efter liksom.

I - så det är en grej då och din pappa gör ihop?

Jo - ja det är det. Vi har ju lockat med varann och fått varann intresserade. När inte han hade säsongsbiljett så fick jag honom att köpa det och det var ju han som lockade med mig från början.

I - Okej! Men vad är ett fan för dig? Hur är man ett riktigt Frölundafan?

Jo - Man stöttar dem i vått och torrt, man är där och visar det.

I - när du säger där, menar du på matcherna då?

Jo - Ja precis, speciellt om det går dåligt är det ju extra viktigt att man är där och visar sitt stöd, om det inte skulle komma någon bara för att det går dåligt så skulle det ju gå bättre liksom.

I - Finns det andra sätt än att vara på matchen som visar att man stöttar dem?

Jo - Nej, det är väl det viktigaste tycker jag, att man är på matcherna som är det viktiga.

Jo - Jag kom på det du sa med kläder o sånt, när jag var liten hade jag täcke o lakan o flagga uppsatt i rummet också, precis allt. (syftar tillbaka på att visa loga utanför arenan)

I - Ja, du ler upp när du tänker på det, är det positiva minnen?

Jo - Ja visst är det det!

I - Men det passar inte in i inredningen nu?

Jo - Näe det gör det inte.

I - Vilka pratar du om Frölunda med, förutom din pappa och internetforum.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Förstår inte riktigt att andra inte har samma intress

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Ett fan stöttar i vått o torrt

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Intensiteten har sjunkit över tiden

Jo – Ja, de flesta av mina kompisar vet ju vad Frölunda är och de flesta har jag ju tagit med också så att det är klart att det diskuteras ibland, det blir ju om de vunnit eller om något speciellt har hänt. De frågar ju mig kanske hur matchen gick igår o då blir det ju lite samtal.

I – Skulle du tycka det var kul om de följde med dig lite oftare?

Jo – Jo det är klart, men det blir lite svårt eftersom att vi har säsongsbiljetter där, så då kan de ju inte sitta jämte mig om det inte blir någon plats ledig alltså om nån runtomkring inte kan gå.

I – Och de vill inte sitta själv?

Jo – En gång fick man gratisbiljetter, jag vet inte det var nåt år sen, då fick man 25 gratisbiljetter när man kunde ta med och då hade jag fest en gång hemma så jag kunde dela ut biljetterna, jag tror vi var tolv stycken som gick, det blev en stor fest av det hela, sen var vi ute på hard rock café och åt. Då var det många som inte varit på ishockey som var med som tyckte det var jättekul och jag tror att det är många av dom som gått igen.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Stort nätverk, fixat fest

I - Satt ni med varandra då?

Jo – Näe, jag satt ju på min plats och de satt på platserna som de fick genom gratisbiljetter, ja vet inte var dem satt riktigt.

I – Varför satt du inte med dem då?

Jo – Jag har ju min plats, den kan jag inte lämna bara sådär.

I – Varför inte det då?

Jo – Det är ju där jag sitter, där sitter också dem jag suttit med flera år, det skulle kännas konstigt att se matchen utan dem, det har som sagt blivit som en slags liten familj där.

I – Vad tror du dina kompisar är villiga att betala för en biljett.

Jo – Jag vet inte men de har ju gått igen, några av dom iaf, inte flera gånger per år men någon gång iaf.

I – Var det en positiv upplevelse för dom tror du?

Jo – Ja, asså dom flesta som går första gången tittar dom inte på ishockeyn över huvudtaget utan mest på allt folk omkring, jag är ju där för att se på ishockey men aaa men det jag hörde efteråt tyckte dom det mest var roligt att sitta o titta på folket och allt annat i arenan, det är en ganska stor händelse om man är där första gången.

I – Vad är ett rimligt pris i dina ögon då?

Jo – Jo, alltså, första gången betalade jag som sagt 975 för en biljett (seriebiljett åsyftas) med matchtröja, det var ju sjukt billigt. Men nu vet jag inte riktigt, det känns inte som att det spelar så stor roll, jag menar 5-6000 är inte så farligt ändå när du är så insatt och det är ju i 9 månader nästan så det blir inte så mycket om man slår ut det.

I – Finns det ingen smärtgräns

Jo – Jo, det är klart, jag har ju inte hur mycket pengar som helst.

I – Men du då? Du är där för ishockeyn, men om du skulle få se till de här åren och säga vad som blivit bättre och sämre. Förutom om de vinner eller förlorar.

Jo – Han den där... DJ.Denny heter han nog. Han é ju töntig. Det är ju fiasko. Det fungerade ju två matcher för nåt år sen. Men nu funkade det inte tycker jag.

I – Vad är det som spelat in om de förlorat, vad kan göra det till en bra upplevelse?

Jo - Det blir det inte om de förlorar.

I - Finns det inget som kan påverka?

Jo - Nämen en bra match kan ju vara om det är jämnt och mycket kamp, och att Frölunda vinner, förlorar dem istället är det ju ännu mer snöpligt och ännu värre.

I - Har du själv spelat ishockey?

Jo - Näe det har jag inte gjort...

I - dina vänner?

Jo - Näe ingen av dom

I - Känner du att du är mer anknuten nu än någonsin eller?

Jo - Näe, det var mycket mer när jag var lite yngre, som sagt jag hade mössa flagga halsduk alltihopa, det var bara det som gällde.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Intensitet minskat

I - Hur kommer det sig att det är annorlunda nu då?

Jo - Jag vet inte jag har lite annat att göra nu

I - Vad menar du med lite annat att göra?

Jo - Jag pluggar ju!

I - Det tar mycket av din tid?

Jo - Ja, det gör det ju, men jag hinner ju med ändå och folk undrar ju hur jag hinner med att gå på 26 matcher eller 28 som jag skulle vilja gå på men det är ju... det är ju bara 2 timmar, 2 och en halv timme per kväll, det är klart att jag hinner det!

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Handlar om prioriteringar

I - Men känner du att du prioriterar bort saker?

Jo - Näe, det tycker jag inte, det är ju mitt största intresse

I - Men du tycker ändå att du blivit ett mindre fan? På vilket sätt har du blivit det då?

Jo - På sätt o vis har jag väl blivit det, de är inte det enda jag tänker på, förut var det det enda jag tänkte på. Det är väl mer vad jag gör på vardagen förut kunde jag sitta på forumet flera timmer, det gör jag inte längre, nu kanske jag kollar bara nån gång varje kväll.

I - Du lägger mindre tid utanför matchern?

Jo - Ja precis.

I - Är det något du vill tillägga? Något som är bra, något som är dåligt?

Jo - HV är dåligt!

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Passar på att dänga till konkurrent

I - haha inget annat?

Jo - Det är för mycket jippo, för mycket disco o sånt, gör det cleanare, sätt på lite hård rock, disco är med mer fotboll lite mesigt sådär, Sätt på lite hårdrock o tuffare, det är för mycket jippo nu.

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Vill ha bort allt jippo

Richard 14-5-27 14.22

Comment: Återigen dissas fotboll



Frölunda HC - säsongen 2013/14

- Data från ticnet databasen
- Enkät



Hur ser vår publik ut?

Frölunda Indians

- Storlek i Sverige
- **SHL 13-14: 262 136 biljetter Frölunda Indians**
- **Allsvenskan 2013: Bara är AIK fotboll (283.500) är en större publikmässig sport i Sverige. Malmö FF är tredjebäst (241.395)**
- **Frölunda Indians har överlägset Sveriges största hockeypublik och är Göteborgs största evenemang i upplevelsesindustrin**



Hur ser vår publik ut?

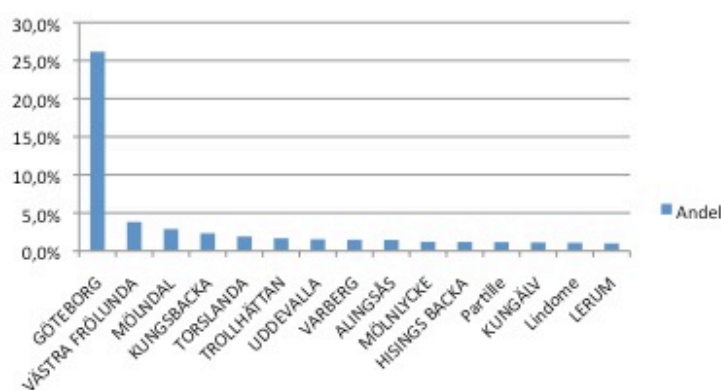


Vilka är våra fans?

- Biljettköpare Tictet databas

- 80 % av våra kunder köper biljetter till 1 eller 2 matcher på tictet
- Antal biljetter per köp är 3 st
- Gns kund köper totalt 4 biljetter på tictet och går på 1,35 matcher som man har köpt biljett till via tictet.se
- +18 000 e-mailadresser

Postnummer tictet databas



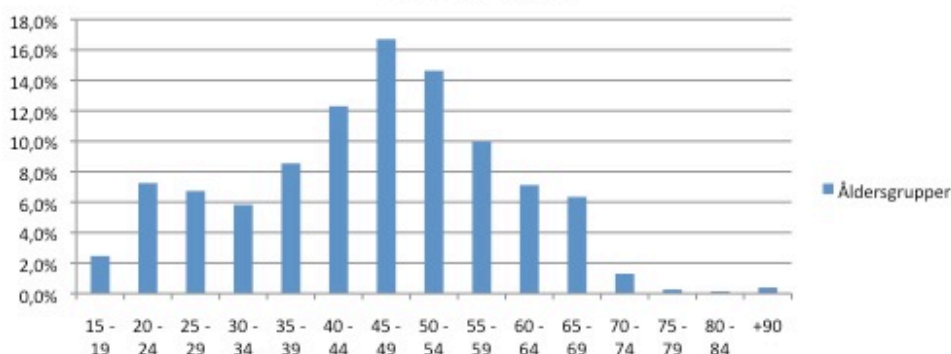
Hur ser vår publik ut?



Vilka är våra fans?

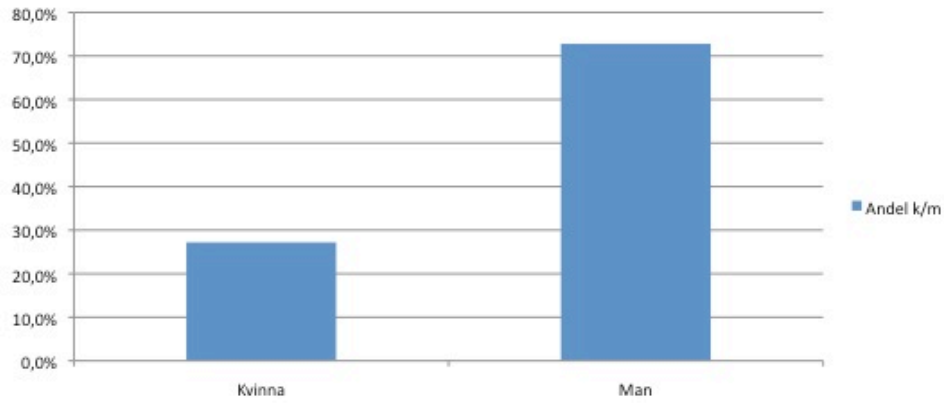
- Enkät mot tictet kunder (772 st respondenter)

Åldersgrupper

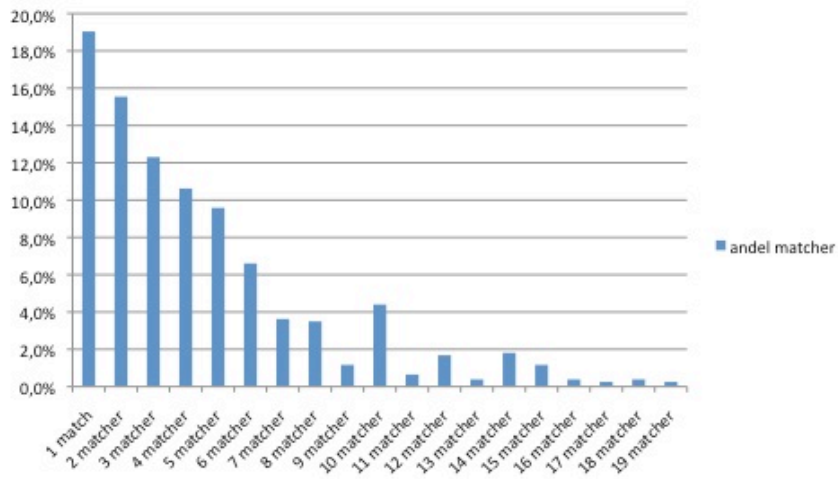


Genomsnittsålder 45,5 år på styckbiljettköpare

Andel k/m

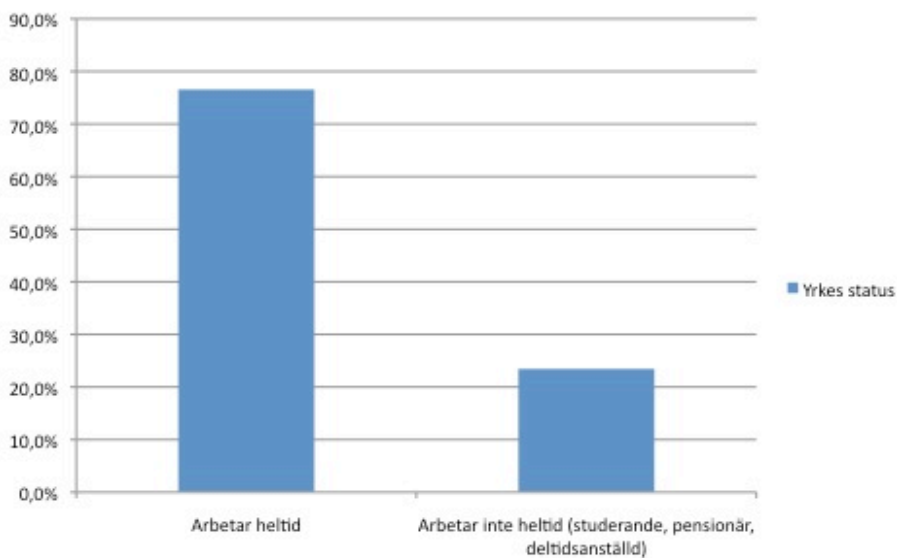


Hur många matcher köper du biljetter till?

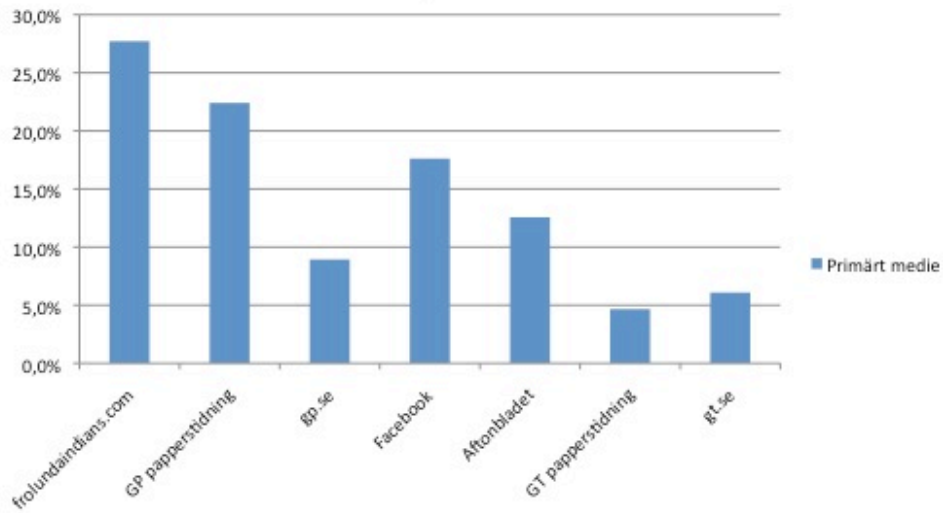


- Snitt: 4,5 matcher – folks egen bedömning (1,35 gjort på ticnet)

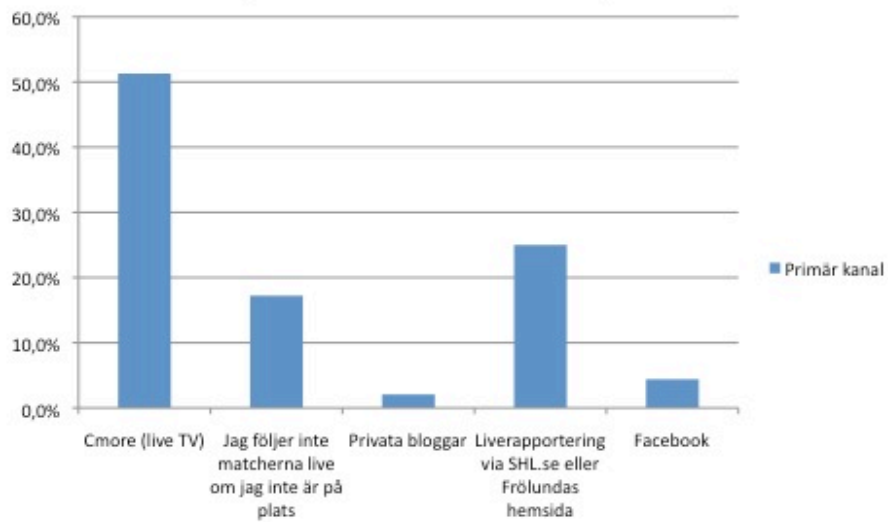
Yrkes status



Var läser du oftast nyheter om Frölunda Indians?



Hur följer du matcherna när du inte är på arenan?



8.4 Bilaga 4: Biljettpriser från förr

2008/2009 -

(<http://web.archive.org/web/20090203194828/http://frolundaindians.com/sv/frolunda/biljetter/biljettslapp/>)

Beige:

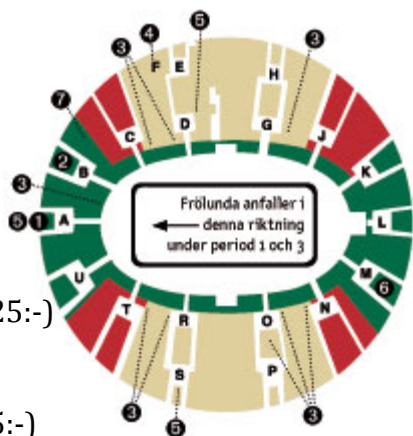
325:-

Röd:

240:- (125:-)

Grön:

185:- (95:-)



Priser inom parantes avser ungdom under 16 år samt pensionärer.

2009-2010 -

(<http://web.archive.org/web/20100103201215/http://frolundaindians.com/sv/frolunda/biljetter/biljettslapp/>)

Beige - Kategori 1:

Matcher mot FBK och HV71

370:- (inklusive Ticnets serviceavgift 30:-)

Matcher mot övriga lag

340:- (inklusive Ticnets serviceavgift 30:-)

Röd - Kategori 2:

Matcher mot FBK och HV71

270:-(inklusive Ticnets serviceavgift 25:-)

Barn upp till 16 år samt pensionär: 145:- (inklusive Ticnets serviceavgift 20:-)

Matcher mot övriga lag

250:- (inklusive Ticnets serviceavgift 25:-)

Barn upp till 16 år samt pensionär: 135:- (inklusive Ticnets serviceavgift 20:-)

Grön - Kategori 3:

Matcher mot FBK och HV71

210:-(inklusive Ticnets serviceavgift 20:-)

Barn upp till 16 år samt pensionär: 105:- (inklusive Ticnets serviceavgift 10:-)

Matcher mot övriga lag

190:- (inklusive Ticnets serviceavgift 20:-)

Barn upp till 16 år samt pensionär: 95:- (inklusive Ticnets serviceavgift 10:-)

Kategori 4 (oavsett lag):

100:- (inklusive Ticnets serviceavgift 10:-)

Barn upp till 16 år samt pensionär: 55:- (inklusive Ticnets serviceavgift 10:-)

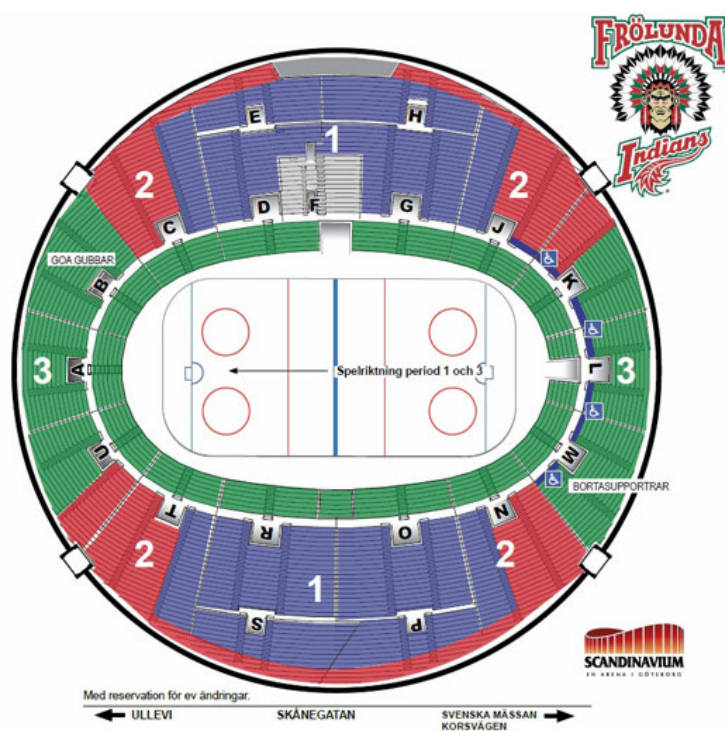
2010/2011 -

(<http://web.archive.org/web/20110113170850/http://frolundaindians.com/sv/frolunda/biljetter/biljettslapp/>)

Kat / Lag	FBK, HV71 AIK, BIF, DIF, LHC, MODO LHF, SAIK, SSK, TIK		
Kat 1	390,-	355,-	340,-
Kat 2	280,- (150,-)	260,- (140,-)	250,- (135,-)
Kat 3	215,- (105,-)	195,- (100,-)	190,- (95,-)
Kat 4 (begränsad sikt)	100,- (55,-)	100,- (55,-)	100,- (55,-)

Priser inom parentes är för pensionärer samt ungdom upp till 15 år. Ticnets serviceavgift ingår.

CSN ca 25 % rabatt på kategori 2 och 3.



Kategoribild för 2010/2011 och 2011/2012

2011/2012 -

(<http://web.archive.org/web/20120130172843/http://www.frolundaindians.com/sv/frolunda/biljetter/styckbiljetter1112>)

Kat / Lag	FBK, HV71 AIK, BIF, DIF, LHC, MODO, VLH LHF, SAIK, TIK		
Kat 1	390,-	355,-	340,-
Kat 2	280,- (150,-)	260,- (140,-)	250,- (135,-)
Kat 3	215,- (105,-)	195,- (100,-)	190,- (95,-)
Kat 4	100,- (55,-)	100,- (55,-)	100,- (55,-)

2012/2013 - skickad från Martin Lindegaard, säljchef privatmarknad Frölunda.

Styckpriser Mecenat (exkl service avg):

Kat / Lag	FBK, HV71	AIK, BIF, LHC, MODO, RBK, VLH	LHF, SAIK, TIK	Serv avg
Kat 2	210	195	185	25/20
Kat 3	160	145	140	20

Utgående styckpriser:

Kat / Lag	FBK, HV71	AIK, BIF, LHC, MODO, RBK, VLH	LHF, SAIK, TIK
Kat 1A	425	390	375
Kat 1B	390	355	340
Kat 2	295 (160) CSN 235	285 (150) CSN 215	270 (145) CSN 205
Kat 3	240 (130) CSN 180	215 (120) CSN 165	210 (105) CSN 160
Kat 4 (begr sikt)	120 (60)	120 (60)	120 (60)
Kat Klack	100	100	100
Kat Rookie	50	50	50
PLUS kat 2	160	150	145
PLUS kat 3	130	120	105
Frölundaborg	Sitt 200	Stå 100	



Kategoribild för både 2012/2013 och 2013/2014

2013/2014 – skickad från Martin Lindegaard, säljchef privatmarknad Frölunda.

Styckpriser CSN (exkl service avg):

Kat / Lag	FBK, HV71, LIF	AIK, BIF, LHC, MODO, VLH	LHF, SAIK, ÖHK	Serv avg
Kat 2	215	200	190	25/25/20
Kat 3	165	150	145	20

Utgående styckpriser:

Kat / Lag	FBK, HV71, LIF	AIK, BIF, LHC, MODO, VLH	LHF, SAIK, ÖHK
Kat 1A	435	395	380
Kat 1B	395	360	345
Kat 2	310 (165) CSN 240	290 (155) CSN 225	275 (150) CSN 210
Kat 3	245 (135) CSN 185	225 (125) CSN 170	215 (120) CSN 165
Kat 4 (begr sikt)	120 (60)	120 (60)	120 (60)
Kat Klack	100	100	100
Kat Rookie	50	50	50
PLUS kat 2	165	155	150
PLUS kat 3	135	125	120