



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Frölunda HC och coronapandemin.

Covid 19 pandemins påverkan på kundlojaliteten hos Frölunda HC:s
supportrar som köper singelbiljetter

Kandidatuppsats HT 2020/2021

Uppdragsgivare: Frölunda HC

Handledare: Martin Öberg



Josefina Oskarsson

Ellen Nilsson

Företagsekonomiska institutionen

Institutionen för marknadsföring

Sammanfattning

Under slutet av 2019 och hittills 2021 har vi levt under ovanliga omständigheter till följd av Covid-19 pandemin. Virusets påverkar människors hälsa såväl som många sektorer ekonomiskt i samhället. Pandemin och de begränsningar som tillkommit påverkar samhället i stort och särskilt evenemangssektor, eftersom publikkapaciteten begränsats drastiskt.

I samarbete med Åsa Nathell och Nathalie Martín på Frölunda HC har vi undersökt huruvida supportrarnas kundlojalitet påverkats vid en tidpunkt där de får stötta laget hemifrån soffan. Supportrarnas lojalitet är viktigt för hockeyklubben eftersom intäkterna från biljettförsäljningen är en betydande inkomstkälla för Frölunda HC.

Studien är en kvantitativ studie med inslag av kvalitativ metod ur ett abduktivt synsätt. En enkät som skickades till Frölunda HCs singelbiljettköpare har analyserats, vilket vidare har kompletterats med två kvalitativa intervjuer med Nathell, kommersiell chef på Frölunda HC och Martín som är biljettkoordinator för klubben, detta för att få ytterligare förståelse kring området.

Studien belyser de faktorer som är viktiga för att konsumenterna ska vara lojala mot ett varumärke, vilka är självuppfyllelse, varumärkesupplevelse, tillhörighet och värdeskapande. Således visar studien även på att arenan också en viktig komponent att skapa värde för supportrarna. Vidare visar studien att supportrarnas lojalitet till viss del förändrats till följd av pandemin. Dessutom visar studien att varumärkeslojalitet nödvändigtvis inte behöver förändras när konsumtionen av varumärket förändras. Avslutningsvis finns förslag på vidare forskning kring området.

Nyckelord

Varumärkesupplevelse, värdeskapande, självuppfyllelse, tillhörighet, varumärkeslojalitet

Abstract

During the end of 2019 and so far in 2021, we have lived under unusual circumstances as a result of the Covid-19 pandemic. The virus affects human health as well as many sectors economically in society. The pandemic and the following restrictions have an impact on all parts of society, in particular the event sector as it is not allowed to have any audience at events.

In association with Åsa Nathell and Nathalie Martín at Frölunda HC, we have examined whether the supporters' customer loyalty has been affected at a time when supporters are obligated to watch the games at home. The loyalty of the supporters is important for the hockey club as the income from ticket sales is a significant source of income.

The data is conducted quantitative, with elements of a qualitative method from an abductive approach. A survey, which was sent to Frölunda HC's single ticket buyers, has been analyzed, which has been supplemented with two interviews from a qualitative perspective with Nathell and Martín in order to gain further understanding in accordance with the topic.

The study illuminates the factors that are important for consumers to remain loyal to a brand, which are self-fulfillment, brand experience, belonging and value creation. Thus, the study also shows that the arena is also an important component in creating value for the supporters. Furthermore, the study shows that the supporters' loyalty has to some extent changes as a result of the pandemic. In addition, the study shows that a brand's loyalty does not necessarily have to change when the consumption of the brand changes. Finally, there are suggestions for further research on the subject.

Keywords

Brand experience, value creation, self-fulfillment, belonging, brand loyalty

Förord

Vi vill rikta ett särskilt stort tack till Frölunda HC för ett givande och roligt samarbete men i synnerhet till Åsa Nathell och Nathalie Martín för ert stora engagemang och intresse under hela denna perioden. Tack för att ni alltid tagit er tid och för alla givande samtal, det hade inte varit möjligt utan er! Vidare vill vi tacka vår handledare Martin Öberg som varit ett stort stöd och bidragit med goda råd genom hela vår uppsatsperiod. Utan dig hade vi säkerligen begått betydligt fler misstag. Vi vill även tacka alla respondenter som engagerat sig och tagit sig tid för att svara på enkäten, studien hade inte varit möjlig att genomföra utan er.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
Förord	4
Innehållsförteckning	5
1. Introduktion	8
1.1 Bakgrund	9
1.1.2 Covid-19	9
1.1.3 Påverkan på svensk elithockey	10
1.1.4 Omsättning i SHL redovisningsåret 2019/2020	12
1.1.5 Frölunda hockeyklubb	15
1.1.6 Frölunda HC årsredovisning säsongen 2019/2020	16
1.2 Syfte	18
1.3 Frågeställning	18
1.4 Avgränsningar	18
2. Teoretiskt ramverk	19
2.1 Efterfrågan av elitidrott	20
2.2 Marknadsföring av sport	21
2.2.1 Arena konceptet	21
	5

2.3 Varumärkesupplevelse och konsumentlojalitet	23
2.3.1 Varumärkesupplevelse och design	23
2.3.2 Varumärkesupplevelse i relation till tidigare forskning	24
2.3.3 Varumärkesupplevelse och konsumentlojalitet	25
3. Metodologi	27
3.1 Förståelse	27
3.2 Vetenskapligt angreppssätt	28
3.3 Metodval	29
3.4 Forskningsstrategi	30
3.5 Genomförande	30
3.5.1 Netigate	30
3.5.2 Kvantitativ enkät	31
3.5.3 Kvalitativ intervju	32
3.6 Litteratursökning och källkritik	33
4. Resultat	34
4.1 Enkät svar	34
4.1.1 Undersökningsinformation	34
4.1.2 Support engagemang	37
4.1.3 Förändring av beteende efter pandemin	39

4.2 Semistrukturerade Intervjuer	43
4.2.1 Intervju med Åsa Nathell	43
4.2.2 Intervju med Nathalie Martín	47
5. Analys	51
5.1 Kundlojalitet hos Frölunda HCs supportrar	51
5.2 Efterfrågan hos Frölunda HC supportrar	55
5.3 Elitidrottens betydelse för samhället	56
5.4 Upplevelsen och arenan	58
5.5 Pandemin och förändringar inför framtiden	59
6. Slutsats	63
6.1 Studiens slutsatser	63
6.2 Framtida praktiska rekommendationer	65
6.3 Förslag för vidare teoretisk forskning	66
7. Referenslista	67
7.1 Böcker	67
7.2 Artiklar	67
7.3 Elektroniska källor	68
8. Appendix	70
8.1 Enkät	70

1. Introduktion

I slutet av 2019 insjuknade människor i en ny virusinfluensa kallad Covid-19 vilket i början av 2020 resulterade i att det blev en pandemi. Nationella restriktioner har införts i försök att minska spridningen av viruset men Covid-19 har fått stor påverkan människors hälsa såväl som att pandemin orsakat sociala och ekonomiska effekter på många sektorer i samhället (Folkhälsomyndigheten, 2020).

Evenemangssektorn är en av de branscher som drabbats hårt av de restriktioner som införts där ishockeyn är en av de sporter i Sverige som är mest populära sett till publikdeltagandet (Faskunger & Sjöblom, 2017). Frölunda HC är ett av lagen som spelar i ishockeyns högsta serie i Sverige, SHL, vilket gör det intressant att studera klubbens supportrar.

Genom att tappa stor del av publikintäkterna till följd av begränsad kapacitet i arenorna drabbas många föreningar hårt ekonomiskt, då försäljning av singelbiljetter normalt är försäljningsdrivande (EY, 2020). Trots att supportrarna inte får besöka arenan för att se laget spela en match stöttar vissa fortfarande laget i form av att swisha in pengar för fiktiva biljetter till klubben. Huruvida detta har påverkat lojaliteten hos supportrarna nu och i framtiden är dock oklart. Det var således intressant att undersöka hur lojala Frölunda HCs supportrar är och om ett starkt varumärke trots nollkapacitet på läktaren kan fortsätta generera intäkter till föreningen.

Sammanfattningsvis är området aktuellt för Frölunda HC eftersom biljettintäkterna är av stor betydelse för klubben och supportrarna viktiga för att sälja biljetter.

1.1 Bakgrund

Studiens första kapitel innehåller bakgrunden till problemet som Covid-19 pandemin gett upphov till. Tidigare forskning av ämnet har sammanfattats för att ge en övergripande förståelse av detta. Vidare behandlar kapitlet Frölunda HC:s historia samt nyckeltal från tidigare årsredovisningar. Syfte, avgränsningar, frågeställning och disposition tillämpas slutligen i detta inledande kapitel.

1.1.2 Covid-19

Den 17 november 2019 började människor i Kina insjukna i en ny virusinfluensa kallad Covid-19 som tillhör virusfamiljen coronavirus. Idag finns det sju olika typer av coronavirus som är kända att smitta människor där Covid-19 är det senaste kända. Viruset Covid-19 leder till feber, luftvägsbesvär, lunginflammation och i värsta fall döden (Folkhälsomyndigheten, 2020). Covid-19 viruset har sitt ursprung i staden Wuhan i Kina där människor smittades via djur på djurmarknader (Ibid). Till en början fanns inte mycket information om det nya viruset men redan en månad senare hade ca 60 människor insjuknat i Kina och ett till fem nya fall rapporteras varje dag (Davidson, 2020). Sedan 11 mars 2020 har World Health Organization klassat Covid-19 som en pandemi, vilket syftar till när ett nytt typ av virus sprids världen över (Läkemedelsverket, 2020).

Den 25 December 2020 har hittills 77 920 564 personer insjuknat i viruset och 1 731 901 har avlidit till följd av smittan runt om i världen (WHO, 2020). Det första fallet av Covid-19 i Sverige rapporterades i slutet av januari 2020 och Sverige har hittills rapporterat 396 048 bekräftade fall med smittan där 8279 avlidit till följd av Covid-19 (Folkhälsomyndigheten, 2020). Åtgärder har vidtagits i större delar av världen, där nedstängningar av städer har förekommit och reserestriktioner mellan länder införts (Europeiska Kommissionen, 2020). Restriktioner som påverkat evenemangsektorn i Sverige är bland annat det begränsat antal människor som får samlas vid allmänna sammankomster och offentliga tillställningar, där tävlingar och uppvisningar i sport tillhör det sistnämnda. Restriktionerna för allmänna

sammankomster och offentliga tillställningar begränsades till en början med max 500 personer vilket sedan sänktes till max 50 personer (Krisinformation, 2020). Ytterligare en sänkning gjordes i November 2020 då max åtta personer och nu i december stramades det åt ytterligare till att fyra personer tillåts samlas vid offentliga tillställningar (Regeringskansliet, 2020).

1.1.3 Påverkan på svensk elithockey

I ett personligt samtal beskriver Åsa Nathell, kommersiell chef för Frölunda HC att begränsningen av personer vid offentliga sammankomster har påverkat bland annat evenemangssektorn i form av begränsad eller ingen publik. Frölunda HC har sedan de första restriktionerna kom begränsat sin publik vilket senare även resulterat till att de inte haft någon publik alls på plats i Scandinavium på sina matcher under stora delar av säsongen 2019/2020 (Ibid).

Faskunger och Sjöblom (2017) beskriver i sin rapport att idrotten i Sverige har en värdefull funktion vilket genererar samhällsnytta för såväl individer som för samhället i form av integration, känsla av samhörighet och ekonomi till statskassan. Idrotten i Sverige omfattar 3.2 miljoner medlemmar i 20 000 ideella föreningar. Evenemangssektorn har med sina många medlemmar en positiv inverkan på både ekonomin och sociala förhållanden i samhället (Faskunger & Sjöblom, 2017). Idrottsevenemang är till skillnad från många andra evenemang inte kopplat till politik, kultur eller religion vilket bidrar till ett mer blandat socialt nätverk där olika typer av individer möts endast på grund av ett delat intresse (Ibid).

Hockeyn är en av de sporter i Sverige som är mest populära sett till publikdeltagandet. Svenska hockeyligan (SHL) som är sportens högsta liga i Sverige bidrar dels till statskassan i form av av skatter och avgifter men även till sysselsättning då föreningarna ägnar sig åt restaurangverksamhet och souvenirförsäljning (Faskunger & Sjöblom, 2017). I en undersökning gjord av EY (2020) presenteras hur svensk elithockey har påverkats ekonomiskt under rådande pandemi och för säsongen 2019/2020. Eftersom restriktioner

tillfördes i slutet av säsongen 2019/2020 spelades endast den sista omgången i grundserien helt utan publik. Svenska hockeyligan valde även att ställa in hela slutspelet i svenska mästerskapen i ishockey gällande säsongen 2019/2020 (SHL, 2020). Undersökningen gjord av EY (2020) visar klubbarnas ekonomiska uthållighet och efter bara åtta hemmamatcher utan publik skulle minst fem klubbar uppvisa negativt eget kapital. I undersökningen konstateras att samtliga klubbar i SHL drabbats ekonomiskt till följd av förlorade publikintäkter och att det inför nästa säsong blir avgörande om man kan hitta alternativa intäkter i kombination med minskade kostnader (Ibid). I en artikel av Rund och Gottfridsson (2015) beskrivs att för att föreningar ska överleva långsiktigt har biljettintäkterna stor påverkan på lönsamheten och det blir därför viktigt att locka konsumenter till arenorna. Det blir således viktigt för klubbarna i SHL att hitta alternativa intäktskällor till följd av den minskade biljettförsäljningen på 38 miljoner kronor från säsongen 2018/2019 till säsongen 2019/2020 (EY, 2020).

Vidare förklarar Nathell (2020) att Frölunda HC likt många andra sektorer i samhället har drabbats hårt av rådande pandemi och det främst till följd av förlorade publikintäkter. I dagsläget sker ingen försäljning av singelbiljettsköp och det finns eventuella krav på återbetalning av säsongskort och sponsorintäkter, det råder därmed oro kring vilken typ av kompensation säsongskortsinnehavare och sponsorer vill ha för de obrukbara biljetterna och om klubben har råd att finansiera en sådan förlust (Nathell, 2020). Trots förlorade publikintäkter uppgår nettoomsättningen i SHL under 2019/2020 till 1904,2 miljoner kronor vilket är en ökning från föregående år med 2,3 miljoner. Frölunda HC är trots rådande pandemi en av de hockeyklubbar som i EY:s undersökning som uppvisar högst nettoomsättning och har därmed större beredskapsgrad under rådande pandemi än många andra föreningar i SHL. Det ger klubben en viss trygghet i att man inte drabbas lika hårt ekonomiskt till följd av pandemin och riskerar därmed inte kravet som SHL ställer på att uppvisa eget kapital på 6 miljoner kronor för att fortsatt få spela i serien (EY, 2020).

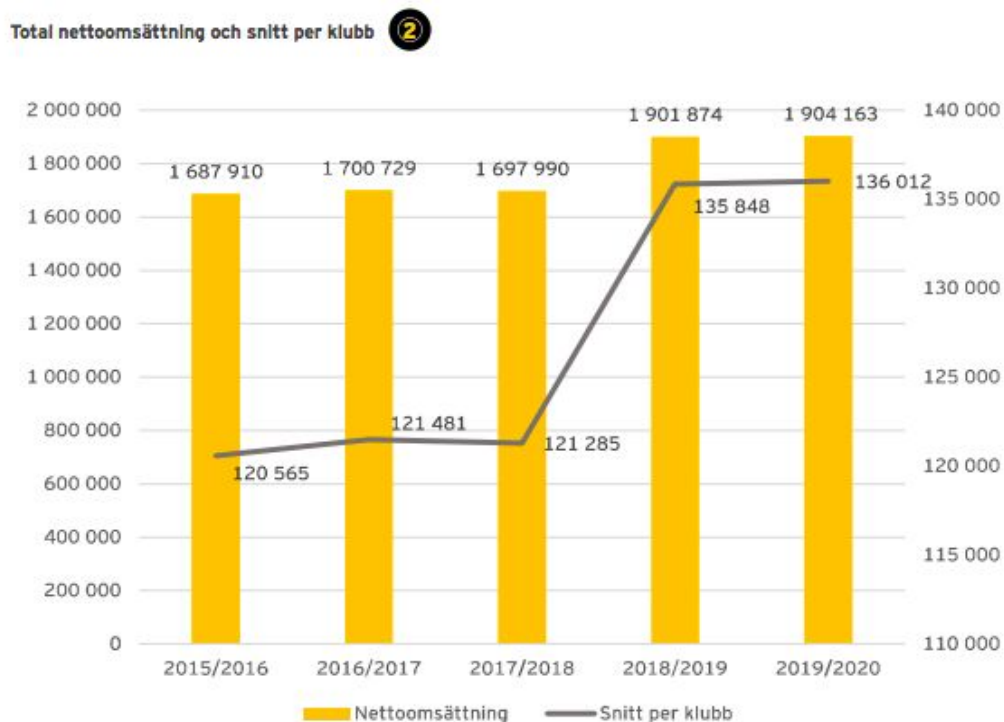
Idrottsföreningar försöker nu finna alternativa sätt att generera intäkter motsvarande de man tidigare fått genom försäljning av matchbiljetter (EY, 2020). Frölunda HC har nu en försäljning av "soffbiljetter", vilket innebär att supportrar kan swisha in minst 50 kr för en fiktiv biljett i syfte att stötta klubben med dess bortfall av vanliga publikintäkter och på så sätt förbättra klubbens ekonomiska situation (Nathell, 2020). Nathell (2020) beskriver att det givetvis är möjligt att swisha in en högre summa per match, vilket vissa supportrar gjort. Det är därför intressant att undersöka hur en hockeyförening beroende av supportrarnas stöd och engagemang ska fortsatt generera intäkter när Scandinavium står tomt och trots detta uppvisa positivt lönsamhetsmässigt resultat.

1.1.4 Omsättning i SHL redovisningsåret 2019/2020

I en undersökning gjord av EY (2020) beskrivs den finansiella påverkan på elithockeyn under rådande pandemi när läktarna står tomma. För att möjliggöra en analys av ekonomin inom klubbarna under pandemitider har man dividerat intäkter relaterade till publiksevenemanget av en hemmamatch såsom kiosk, restaurang, publik och souvenirintäkter. Man påvisar att detta är en stor uppskattning, då exempelvis sponsorintäkter också kan hänföras till publiksevenemang men rapporten syftar till att påvisa hur bortfallet av intäkter har en inverkan på klubbens eget kapital. Vidare beskrivs att två SHL klubbar skulle uppvisa negativt eget kapital och vara i behov av kapitaltillskott efter bara fem hemmamatcher utan publik, och att om hela säsongen spelas utan publik så skulle det innebära att 10 av 14 klubbar hamnar i samma situation (Ibid).

I undersökningen av EY (2020) menar man att det därför blir viktigt för klubbar att hitta alternativa intäktskällor under pandemin vilket man påvisar att exempelvis allsvenska fotbollsklubbar lyckats bra med. Intäkterna från entrébiljetter minskade med 38 miljoner kronor under delar av säsongen 2019/2020. Om inte alternativ till publikintäkter eller relaterad intäktskällor är det således bara 4 av 14 klubbar i SHL med ett eget kapital som är

större eller motsvarande tidigare matchintäkter. Vidare förklaras att om klubbarna inte skulle finna andra lösningar återstår det att man får statligt stöd eller att klubben får kapitaltillskott genom aktieägartillskott eller nyemission. (Ibid).



Figur 1, "Hur mår svensk elithockey?" (EY, 2020)

I EYs (2020) undersökning menar man att matchintäkterna har stor betydelse för klubbarnas ekonomi i och med att vinstmarginalen redan är pressad i många av SHL klubbarna. Vidare beskrivs klubbarna tillsammans uppvisa ett positivt resultat under säsongen 2019/2020 på cirka 5 miljoner kronor, vilket är motsvarande 31 miljoner från föregående säsong 2018/2019. Att beaktas är dock att bara intäkterna från entrébiljetter minskade med 38 miljoner kronor från säsongen 2018/2019 till säsongen 2019/2020 (Ibid).

Nettoomsättningen är klubbarnas återkommande intäkter vilka utgör 98 procent av klubbarnas totala intäkter och de uppgår till 136 miljoner kronor per klubb under första delen av 2019/2020. Denna siffra är något högre än föregående år, detta kan bero på att den större delen utgörs av intäkter från rättighetsersättningar (Ibid). EY (2020) presenterar att rättighetsersättningarna enligt SHL uppgår till omkring 552 miljoner kronor vilket motsvarar en ökning med cirka 22 miljoner jämfört med föregående år. Den näst största delen nettoomsättning är för klubbarna marknadsintäkter i form av reklam och sponsring och de uppgår till 21 procent av den totala nettoomsättningen 2019/2020. Föregående år 2018/2019 var publikintäkter den näst största delen av nettoomsättningen men har minskat till följd av pandemin. Utmärkande visar undersökningen att SHLs grundserie i år hade högre omsättning än under den fulla säsongen 2018/2019. (Ibid).

1.1.5 Frölunda hockeyklubb

Frölunda HC grundades år 1943 via att fotbollsklubben Frölunda IF anslöt sporten ishockey som program och året därpå startade klubbens seriespel. Frölunda HC spelar i svenska hockeyligan, SHL som är den högsta divisionen i Sverige. Hockeyklubben föll ur högsta serien 1984 och beslutade samma år att splittras från Frölunda IF där man bildade en egen förening vid namn Västra Frölunda HC. Vidare gjorde klubben ett namn och logotypsbyte under säsongen 1995/1996 till vad som än idag är Frölunda Indians (Frölunda, u.å). År 1964/1965 innan laget tog sitt första SM-guld och det har efter andra guldet blivit en tradition att fira detta tillsammans med supportrar på Götaplatsen i Göteborg. När Frölunda HC vann ytterligare ett SM-guld säsongen 2002/2003 samlades upp mot 50 000 fans och supportrar för att fira tillsammans med vinnarlaget. Totalt har klubben spelat åtta Svenska mästerskap och vunnit tre (Ibid).

I en undersökning från 2019 visade det sig att 821 000 svenskar, drygt en av 10, har Frölunda HC som favoritlag i SHL. Vidare redogjorde undersökningen för att klubbens supportrar består av 60 procent män och 40 procent kvinnor. Göteborgarna har även en stark kännedom

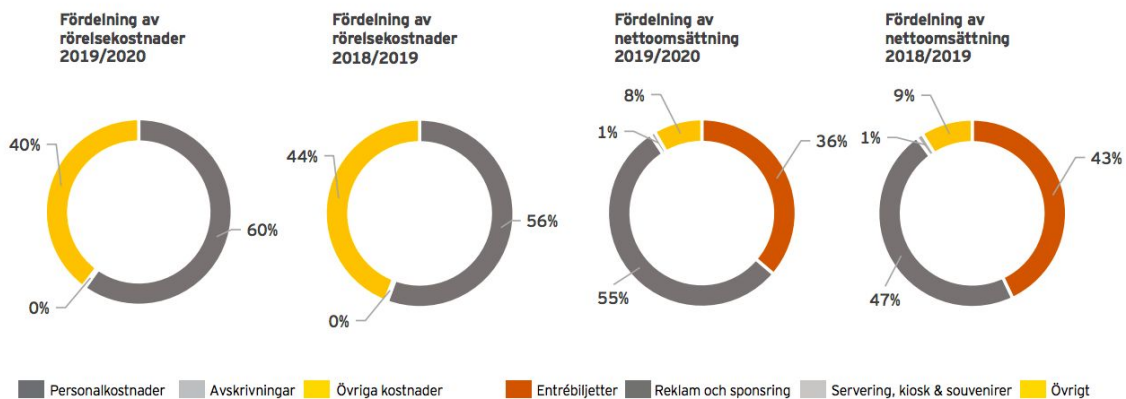
kring Frölunda HC där undersökningen visade att 84 procent av de som är bosatta i Göteborg kände till föreningen samt att 43 procent kände till Frölunda HC väl eller mycket väl (Kantar Sifo, 2020). Tillsammans med Postnord har Frölunda HC gjort en undersökning av sina supportrar där information kring vilka intressen supportrarna har. Klubbens supportrar är mer intresserade av följande intressen än vad genomsnittet i Sverige är; semestra utomlands, motionera, träffa nya människor, inrikespolitik, privatekonomiska frågor, snickra/måla/bygga, ny teknik, personbilar, se/läsa om sport, vin/vinprovning, motorbåtar, golf och segling (Frölunda HC, 2020).

Klubben genomför nu en omfattande marknadsföringskampanj där förhoppningen är ökade intäkter i form av så kallade "soffbiljetter" i syfte att stötta klubben ekonomiskt under rådande pandemi. Nathell (2020) beskriver att förhoppningen är att kunna sälja omkring 2000 fiktiva biljetter per match vilket skulle generera intäkter till klubben på runt 2,6 miljoner kronor för resterande del av säsongen. Under ett möte med Nathalie Martín (2020), biljettkoordinator hos Frölunda HC beskriver hon att klubben har tidigare marknadsfört sina "soffbiljetter" genom sina sociala medier, där störst genomslag var då spelarna i laget själva swishade in pengar och publicerade detta på sina sociala kanaler, som sedan resulterade till att flertalet fans gjorde detsamma. "Soffbiljetterna" marknadsfördes i samband med att Rögle mötte Frölunda HC den 5/12 2020 och matchen spelades till välgörande ändamål till Drottning Silvias barnsjukhus där en del av biljettintäkterna donerades för att genomföra en utbyggnad av sjukhuset (Ibid).

1.1.6 Frölunda HC årsredovisning säsongen 2019/2020

I EYs undersökning (2020) om elithockeyns situation under rådande pandemi beskrivs hur Frölunda HC varit en klubb med god ekonomi i jämförelse med andra klubbar i SHL. Frölunda HC har dock likt alla klubbar i SHL drabbats ekonomiskt till följd av pandemin och uppvisar året 2019/2020 en omsättning på 159,1 miljoner kronor vilket kan ses är en minskning från föregående år med omkring 10 procent (Ibid). Detta belyses i EYs rapport

(2020) vara orsakat av förlorade publikintäkter då försäljningen av matchbiljetter minskade med ungefär 18 miljoner kronor till följd av läktarna i Scandinavium står tomma. Klubben uppvisar positivt resultat på 13 procent vilket motsvarar 9,7 miljoner kronor, vidare har klubben ett eget kapital på omkring 44 miljoner kronor. Det egna kapitalet har ökat med 28 procent jämfört med redovisningsåret 2018/2019 (Ibid).



Figur 2, "Hur mår svensk elithockey?" (EY, 2020)

I rapporten av EY (2020) konstateras att Frölunda HC har påverkats ekonomiskt till följd av att Covid 19 läget inneburit tomma läktare och det anser vidare att det är oklart hur klubben, partners och publik kommer påverkas av en kommande lågkonjunktur. Som kan utläsas av tabellen ovan belyses att Frölunda HCs lönsamhet är beroende av publikintäkter då dessa motsvarade 43 procent av klubbens nettoomsättning under säsongen 2018/2019 (Ibid). EYs undersökning (2020) visar vidare att Frölunda HC har likt tidigare år högst publiksnitt i SHL, intäkterna från entrébiljetter uppgick till omkring 58 miljoner kronor vilket är den högsta siffran i SHL. Frölunda HC präglas av goda resultat vad gäller marknadsintäkter vilka uppgår till 46 miljoner kronor och är seriens högsta. Vidare beskrivs att klubben anses påverkas särskilt av risk och osäkerhet vad gäller nedgångar i sponsor och biljettförsäljning, myndighets regleringar och säsongsvariationer (Ibid).

Sammanfattningsvis har Frölunda HC liksom andra besöksnäringen och sektorer drabbats hårt ekonomiskt och socialt till följd av Covid-19 och de restriktioner pandemin gett upphov till. Intäkter från biljetter är av stor betydelse för klubbens ekonomi vilket således gör Frölunda HC:s supportrar och deras lojalitet viktig för klubben. Vidare presenteras den frågeställning och det syfte som studien grundar sig i till följd av de problem som tidigare kapitel redogjort för.

1.2 Syfte

Uppsatsen syftar till att undersöka hur Frölunda HC kan agera kring sina supportrar under rådande pandemi för att fortsatt behålla lojalitet och generera intäkter.

1.3 Frågeställning

- Förändras kundlojaliteten hos Frölunda HC:s supportrar som köper singelbiljetter till följd av Covid 19 pandemin?

1.4 Avgränsningar

Avgränsning har gjorts till att undersöka de konsumenter som någon gång köpt en matchbiljett, alltså inte till säsongskortsinnehavare eller övriga supportrar. Detta då lojaliteten hos supportrar som ser samtliga matcher under en säsong inte anses lika fluktuerande eftersom denna kundbas är mer bestående (Nathell, 2020). Det blir således intressant att rikta ett större fokus kring den grupp som går på hockeymatcher en eller fler gånger per säsong utan att inneha säsongskort.

En ytterligare avgränsning gjordes till att utesluta potentiella kunder som aldrig tidigare besökt Scandinavium för att se Frölunda HC spela, då det ansågs ge en missvisande bild av hur köpbeteende hos singelköpssupportrar faktiskt såg ut.

Vidare har en avgränsning gjorts till ishockey särskilt för att möjliggöra en djupare analys och mer specifikt en Göteborgsbaserad förening, Frölunda HC. Detta för att det inte ansågs möjligt att undersöka fler sporter eller flera klubbar till följd av alla klubbars olika förutsättningar och därmed olika möjligheter.

Förståelse för bakgrunden till problemet tillsammans med studiens syfte och frågeställning har i detta kapitel presenteras. För att kunna besvara denna frågeställning behövs vidare teoretisk information kring tidigare studier, vilket nästkommande kapitel djupdyker i.

2. Teoretiskt ramverk

Följande kapitel behandlar om det teoretiska ramverk studien utgått från. Kapitlet består av två delar innehållande; efterfrågan- och marknadsföring av sport, arenans betydelse samt varumärkesupplevelse och konsumentlojalitet. Samtliga områden behandlar konsumentens val och beteende.

2.1 Efterfrågan av elitidrott

Artikeln skriven av Borland och MacDonald (2003) syftar till att undersöka tidigare litteratur kring efterfrågan av elitidrott. Första delen av studien presenterar ett ramverk som ämnar att ge förståelse av aspekter som har en påverkan på efterfrågan. Aspekter såsom vad som driver intresset för elitidrott, hur konsumenter påverkas av exempelvis pris och vilken betydelse arenans kapacitet eller lagets framgång har för konsumenternas efterfråga (Ibid). Vidare i andra delen av artikeln redovisar Borland och MacDonald (2003) empiriska bevis för nyckelfaktorer till konsumenters anledningar till besök av idrottsevenemang och författarna påvisar svårigheten i att dra generella slutsatser kring efterfrågan.

Anledningen till att fans identifierar sig starkt med ett lag är dels baserat på den geografiska och emotionella anknytningen men också utifrån självidentiteten hos personen i att vara en stark supporter. Författarna beskriver två typer av direkt efterfråga, att gå och se en match på plats och live eller att man betalar per gång man kan uppleva en match till exempel via streaming tjänster. Vidare menar Borland och MacDonald (2003) att det är viktigt att få förståelse för drivandet och de bestämmande faktorerna bakom efterfrågan för att möjliggöra en analys av marknaden runt elitidrotten. Försäljning av hemmabiljetter är för många klubbar den större försäljningsintäkten och det blir därför viktigt för klubbledningen att få kunskap i vad som påverkar efterfrågan av biljettköp. Påverkande faktorer kan som Borland och MacDonald (2003) presenterar exempelvis vara arenans läge och skick, biljettpriiser eller tv rättigheters påverkan på publiks engagemanget och antalet sålda biljetter.

Den ekonomiska teorin bakom förståelsen av efterfrågan till sportevenemang är baserad på modellen av teorin om konsumenters efterfrågan (Ibid). En representativ konsument antas välja konsumtion baserad på en önskan att maximera nytta i relation till viss budgetbegränsning, vilken är en grundläggande avvägning för konsumenten då det innebär att konsumera mer av en vara eller tjänst mot avvägningen mellan mängden andra varor och tjänster som istället kan konsumeras (Borland & MacDonald, 2003).

2.2 Marknadsföring av sport

För att definiera marknadsföring sportrelaterade sammanhang definierar Mullin et al (2014) det som att det är en grupp aktiviteter som tillsammans syftar till att uppfylla konsumentens behov. Vidare delas konceptet upp i två kategorier, den ena är att man genom att marknadsföra produkter och tjänster direkt når ut till en konsument. Alternativt att man genom marknadsföring av andra konsumentprodukter eller tjänster använder sig utav partnerskap eller kampanjer som ett sätt att indirekt attrahera konsumenter (Ibid).

Marknadsföring av sport innefattar enligt Mullin et al (2014) såväl materiella som immateriella ting. Det materiella kan bestå av föreningsprodukter med klubbtryck, marknadsföring kring försäljning av biljetter med mera. Marknadsföring rörande det immateriella kring en idrottsförening syftar till stor del till att stärka klubbens varumärke och skapa värde för konsumenter. Oberoende kring typen av marknadsföring är det gemensamma att syftet är att uppfylla konsumentens behov (Ibid). Mullin et al (2014) beskriver vidare att idrottsföreningar genom marknadsföring kan stärka varumärkets identitet vilket i sin tur bidrar till att attrahera konsumenter och sponsorer vilka genererar intäkter för klubben.

2.2.1 Arena konceptet

Artikeln skriven av Rundh och Gottfridsson (2015) syftar till att bidra till marknadsföring i relation till sport genom att analysera marknadssituationen utifrån ett nätverksperspektiv. Rundh och Gottfridsson (2015) menar att när en idrottsklubb ska anordna ett event i samband

med match eller annat innebär det att många aktörer involveras. Det blir därför viktigt för dessa aktörer att samarbeta och interagera med varandra vilket formar ett nätverk.

Rundh och Gottfridsson (2015) belyser att en idrottsorganisation exempelvis inom elithockeyn idag möts av stora utmaningar i en konkurrerande marknad och för att överleva långsiktigt blir det viktigt att attrahera konsumenter till arenan eller andra att köpa deras handelsvaror.

Det innebär likt för all underhållningsindustri att arenan, platsen där evenemang sker blir en central del i att skapa en upplevelse för konsumenter (Ibid). Rundh och Gottfridsson (2015) argumenterar för att i sportrelaterade sammanhang av marknadsföring anser sig konsumenten vara en expert inom sporten denne konsumerar och det får en påverkan på varumärkesstrategin. Det finns således flera element kring hur man kan marknadsföra sport, där en del är genom reklam, där man genom sponsring relaterat till ett evenemang kan bidra till att skapa värde för konsumenter. Det andra sättet att marknadsföra sig är genom att marknadsföra produkter relaterade till evenemang och det tredje är genom marknadsföring av sport i relation till allmänheten vilket kan generera större publiksiffror i arenan (Ibid).

Aktiviteter kring en idrottsklubb är en viktig faktor kring att bygga relationer mellan olika aktörer. Dessa aktiviteter står ofta i centrum för att skapa värde eftersom att aktiviteterna bidrar till att representanter från flera sidor möts, exempelvis konsumenter och den som anordnar ett event. Rundh och Gottfridsson (2015) belyser att besöka ett idrottsevenemang för att se en match har kommit att bli mycket större än matchen i sig. Möjligheten för konsumenter att kunna köpa biljetter har utvecklats och numera är det möjligt att köpa säsongsbiljetter, att beställa online, via transportföretag eller på plats i arenan. Vidare förklaras att hur en klubb presterat och hur väl laget presterar i tabellen har en påverkan på varumärket, en mer framgångsrik säsong bidrar till att en ökad försäljning av säsongskort, biljetter och andra souvenirer. (Ibid).

Rundh och Gottfridsson (2015) belyser vidare att den vinstdrivande delen av sport blivit allt större och att en stor del av ökade intäkter beror på att klubbar kan sälja tv rättigheter till matcher, men också till följd av ett ökat intresse från sponsorer och konsumenter som köper fler biljetter. Det har resulterat i att arenan fått en betydande roll för evenemanget som stort, då platsen står i centrum för evenemang och försäljning av lagrelaterade produkter (Ibid).

2.3 Varumärkesupplevelse och konsumentlojalitet

2.3.1 Varumärkesupplevelse och design

Varumärkesupplevelse och design är ett koncept och teoretisk utgångspunkt inom teorin kring marknadsföringstrender. I artikeln skriven av Brakus et al (2009) behandlas konceptet varumärkesupplevelse och författarna konceptualiserar det som känslor, kognitioner, sensation och beteendemässiga svar som orsakas av en varumärkes relaterad stimuli. Denna stimuli är en del av ett varumärkes paketering, design, identitet, omgivning eller kommunikation. Vidare erkänns fyra dimensioner som bidrar till att skapa en varumärkesupplevelse, vilka är intellektuell, affektiv, sensorisk och beteende. Desto fler dimensioner som uppnås desto större blir upplevelsen för konsumenten att känna av en varumärkesupplevelse (Brakus et al, 2009). Samtliga faktorer som presenterats ovan är relaterade till och viktiga för att kunna skapa en varumärkesupplevelse men påverkan på individen som upplever den kan variera. En konsument kan få en känsla av att exempelvis lukt är stark associerat till känslan medan en annan individ knyter det till sensation eller annat (Ibid).

Brakus et al (2009) beskriver att vissa varumärkesupplevelser är starkare och mer intensiva än andra och att en upplevelse kan vara starkt negativt associerad eller alternativt vara av positiv art. Vidare kan dock en positiv varumärkesupplevelse långsiktigt öka konsumentlojalitet och kundtillfredsställelse, en negativ kan motsatt ge en minskad kundlojalitet (Ibid).

En varumärkesupplevelse uppstår oftast när konsumenter handlar, köper eller under tiden en produkt eller tjänst konsumeras men kan också uppstå genom att indirekt exponeras för ett varumärke via kommunikation i form av reklam (Ibid).

Ytterligare forskning har gjorts i konceptet av varumärkesupplevelser och design. I artikeln skriven av Borghini et al (2009) utvecklar man konceptet vidare och beskriver att ideologi kan ses som en ytterligare dimension till upplevelsen. Ideologi blir central i att göra en varumärkesupplevelse möjlig då en stark relation mellan ett företags produkter eller tjänster i relation till värderingar som företaget förespråkar bidrar till att konsumenter får en känsla av att de gör genomtänkta val. Ideologi bidrar i att hjälpa konsumenten i att de tar del av en aktivitet eller en produkt som av samhället är moraliskt rätt. I artikeln skriven av Borghini et al (2009) exemplifieras denna dimension med en docka men övergripande bevisas att om konsumenten känner en delad ideologi med ett varumärke så skapar det en känsla för autencitet. Deltagande i Brakus et al (2009) forskning beskrev att en varumärkesupplevelse uppstod ur en social kontext då de fick individen att känna att de var en del av ett mer intellektuellt samhälle eller som om de tog del av en exklusiv medlemsklubb. Vidare gör detta en varumärkesupplevelse möjlig i och med att autenciteten är bidragande till att få en känsla för att en produkt är gjord av kvalite (Ibid).

I artikeln av Hamzah et al (2014) utvecklar man hur värdeskapande och lojalitet kan öka hos konsumenter genom att utveckla dimensionerna ytterligare och för att skapa en starkare varumärkesupplevelse tar man upp en ny aspekt i form av mytologi. Mytologin bidrar till att konsumenter kan uttrycka sig själva genom en samhörighet med ett varumärkes signalerade värderingar. Vidare utvecklar Hamzah et al (2014) mytologin som en annan dimension i konceptet vilken bidrar i att skapa identitetsvärde för konsumenten. Dimensionen mytologi nås genom konsumentens identitet i form av status i samhället eller prestigen som ligger till grund för att konsumera ett visst varumärke. Symboliska värden blir betydelsefulla eftersom det ger konsumenterna möjlighet för kommunikation via varumärket (Hamzah et al., 2014).

2.3.2 Varumärkesupplevelse i relation till tidigare forskning

Varumärkesupplevelsen är relaterat till tidigare forskning om varumärkesstrukturer men skiljer sig också i många avseenden. Brakus et al (2009) beskriver att det finns en skillnad i konceptet av varumärkesupplevelse som motsatt till vad som tidigare studerats i att man inte gör någon värdering kring om konsumenter tycker om ett visst varumärken, istället undersöker man känslorna som en varumärkes stimuli väcker och därmed är inte ett gillande relevant. Vidare skiljer sig varumärkesupplevelsen till tidigare forskning kring varumärkesstrukturer i att det inte nödvändigtvis är de varumärken som har mest involverade konsumenter som väcker starkast känslor. Det krävs alltså ingen personlig koppling eller relation till varumärket för att en varumärkesupplevelse ska uppstå men över tid kan en stark upplevelse resultera i att konsumenter känner en koppling till varumärket men det behöver inte vara så initialt (Ibid). Som Brakus et al (2009) vidare förklarar finns det också skillnader till annan forskning om varumärkes anknytning och varumärkespersonlighet utifrån aspekten att varumärkesupplevelsen är ett mycket bredare koncept. Konceptet gör också skillnad i att man inkluderar fler delar, marknadsföring, filosofi, ledning, vetenskap och psykologi (Ibid).

2.3.3 Varumärkesupplevelse och konsumentlojalitet

I artikeln skriven av Iglesias et al (2011) som syftar till att visa den direkta och indirekta relationen mellan varumärkesupplevelsen och varumärkeslojalitet. Iglesias et al (2011) menar att denna relation förmedlas genom känslomässigt engagemang och det var sammanhängande för de tre saker man valde att undersöka, datorer, bilar och för sneakers. Artikeln syftar till att utveckla konceptet varumärkesupplevelse och menar på att det är tydligt relaterat till varumärkeslojalitet men uppstår genom ett känslomässigt engagemang (Ibid).

Iglesias et al (2011) föreslår tre hypoteser och gör tester med dessa som utgångspunkt. Den första hypotesen är att desto starkare varumärkesupplevelsen är desto mer känslomässigt engagemang kommer konsumenten ha i relation till varumärket. Vidare påvisas att varumärkeslojalitet kan generera större marknadsandelar eftersom att en lojal konsument är

villig att betala ett högre pris då man har starkare tillhörighet till varumärket. Vilket följaktligen bidrar till att upplevelsen kring varumärket sprids genom ”word of mouth” och det i sin tur stärker varumärkets position på marknaden. (Ibid).

Den andra hypotesen Iglesias et al (2011) utgår ifrån är att desto starkare individens känslomässiga engagemang är, desto större blir den individuella lojaliteten gentemot varumärket. Trots att man argumenterar att varumärkesupplevelsen och varumärkeslojaliteten är direkt associerade genom känslomässigt engagemang finns det också studier som styrker att de först två nämnda skulle vara direkt engagerade. Iglesias et al (2011) menar att om individens upplevelse kring ett varumärke är positivt är det troligare att man upprepar sina köpbeteenden och därför blir mer lojal. Den tredje hypotesen är att desto starkare varumärkesupplevelse som individ, desto mer troligt att en individuell varumärkeslojalitet uppstår (Ibid).

Resultatet av studien visade att det fanns stöd för hypotes ett och två men inte för den tredje, vilket indikerar på vad Iglesias et al (2011) belyser inledningsvis att varumärkesupplevelse och varumärkeslojalitet har en stark relation och att den uppstår genom ett känslomässigt engagemang. Iglesias et al (2011) menar därför att en stark varumärkesupplevelse bara kan leda till lojalitet om ett känslomässigt engagemang mellan varumärket och dess konsument har blivit utvecklat. Artikelns resultat påvisar således att det är viktigt för företag och varumärken att uppmana och utveckla känslomässiga engagemang genom hela upplevelsen för att uppnå lojalitet hos konsumenten (Ibid).

De teoretiska materialet som lyfts fram i detta kapitel kommer vidare användas för att knytas samman med det empiriska materialet som återfinns senare i studien. De teorier som använts ligger till grund för att skapa en bredare bild av kundlojalitet och varumärkesupplevelse som är huvudområden inom studien. Fortsättningsvis kommer vi redogöra för det metodval som studien baserats på.

3. Metodologi

Följande kapitel inleds med att redogöra för valet av ämne samt de vetenskapsteoretiska utgångspunkterna som uppsatsen präglas av. Vidare redogörs vilket angreppssättet som tillämpats och även valet av kvalitativ- och kvantitativ metod tas upp. Kapitlet redovisar även de verktyg som använts och hur de anpassats till val av metod. Slutligen hanteras litteratursökning samt källkritik.

3.1 Förståelse

Förståelse syftar till författarnas kunskap, insikter och erfarenhet (Bryman & Bell, 2017). I ett mail tillfrågades Åsa Nathell som vi vid ett annat tillfälle under vår studietid på Handelshögskolan träffat på om Frölunda HC skulle vara intresserade av ett samarbete med oss under vår uppsats period. Vidare förklarade vi att vi önskade skriva om ett ämne relaterat till konsumentbeteende och tillsammans med Nathell kom vi sedan överens om ämnet för uppsatsen där vi valde att fokusera på singelbiljettköparens lojalitet och den speciella situation klubben befinner sig i till följd av Covid 19 pandemin. Samarbetet med Frölunda HC och den nära kontakt som funnits med Åsa Nathell och Nathalie Martín genom personliga möten och mailkontakt har givit en djupare förståelse för den kundbas Frölunda HC har och hur klubben arbetar med marknadsföring i olika verktyg för att nå ut till sina fans.

Vidare har en mängd data hämtats genom dels elektroniska källor såsom nyhetsartiklar och andra hemsidor för att få en bättre helhetsbild för ishockeyn och klubbarnas verksamhet. Utöver det har en litteratursökning gjorts för att bättre förstå vad som påverkar efterfrågan av sportevenemang och mer specifikt ishockeyn. I syfte att skapa förståelse har också en ekonomisk analys gjord av EY tagits del av och legat till grund för hur lönsamhetsmässigt resultat påverkats till följd av Covid 19 pandemin. En större förståelse för singelbiljett köparnas uppfattningar om Frölunda HC har givits genom att granska de enkätsvar som resultatet redogör för. Vidare har en mer specifik förståelse för hur arbetssättet inom Frölunda

HC som förening givits till följd av personliga samtal och genom de två intervjuer som genomförts.

3.2 Vetenskapligt angreppssätt

Studien syftar till att undersöka hur Frölunda HC ska agera kring sina supportrar för att de fortsatt ska vilja stötta föreningen trots att de inte är möjligt att se Frölunda HCs matcher på plats i arenan. Studien tillämpar en abduktiv metod vilket är en kombination av deduktiv och induktiv metod (Saunders et al, 2016). Metodvalet av en abduktiv metod möjliggjorde att använda tidigare teoretiska perspektiv som utgångspunkt för den datainsamling som genomförts vilket medförde en mer objektiv syn på lojalitet aspekter och faktorer som kan ha en påverkan på varumärket. Vidare har vi inte haft någon hypotes att dementera eller bekräfta vilket gav oss möjligheten att dra mer generaliserande resultat utifrån de enkätsvar som legat till grund för delar av studiens resultat. Fortsatt har vi fått tillgång till ny information vid undersökning av området genom de två intervjupersonerna som är anställda på Frölunda HC och den unika situation som Covid 19 pandemin gett upphov till. Vilket vidare speglar ett abduktivt synsätt. Studien är rörlig gällande teori och empiri vilket inte kan appliceras på att endast använda ett induktivt- eller deduktivt synsätt vilket gjorde att tillämpningen blev ett abduktiv metodval.

3.3 Metodval

Valet av metod ligger till grund för den stora population som behöver studeras för att nå ett mer generaliserbart och tillförlitligt resultat. Frölunda HCs supporterbas av de som någon gång köpt en singelbiljett är omkring 29912 konsumenter. Genom att skicka ut enkäter till köpare av singelbiljetter blir resultatet mer tillförlitligt och omfattande än om personliga intervjuer med ett fåtal supportrar istället använts. Enkäten möjliggör en större mängd svar som kan anses ha mer representativ grund än om bara ett fåtal hade tillfrågats. Stängda frågor med fler valmöjligheter tillämpades vid enkäten då detta kräver mindre tid och engagemang

från deltagarnas sida som i sin tur resulterar i fler svar (Bryman & Bell, 2017). Den kvantitativa ansatsen var strukturerade och siffermässig vilket gav oss möjlighet att dra slutsatser som låg till grund för fortsättningen av studien.

Vidare tillämpas kvalitativ ansats senare i studien i form av intervjuer med två anställda på Frölunda HC, Åsa Nathell som är kommersiell chef för Frölunda HC och med Nathalie Martín som är biljettkoordinator för klubben. De två intervjupersonerna valdes att intervjuas till följd av deras olika arbetsområden. Nathell är som nämnt kommersiell chef och driver de marknadsföringskampanjer som Frölunda HC använder sig av för att nå ut till sina fans, därav är hon väl insatt i ämnet som vi valt att undersöka och har god insyn i klubbens olika typer av supportrar. Martín ansvarar för biljettintäkter och vet således mer konkret vad Frölunda HC presterar resultatmässigt och vilka produkter eller biljetter som säljer bäst. De båda arbetar med att marknadsföra och identifiera de målgrupper som Frölunda HC riktar sig till och anses därför bidra till förståelse för det lojalitets ämne vi valt att undersöka. De två intervjuerna genomfördes i syfte att ge flera infallsvinklar och perspektiv till studien och för att bidra till större kunskap i området. Under intervjuerna ställdes öppna frågor som gav deltagarna möjlighet att fritt utveckla sina svar och inte bli styrda av oss.

Sammanfattningsvis utgår vår studie således utifrån en metod med kombinerad kvantitativ- och kvalitativ ansats. Den kvantitativa ansatsen av undersökningen har tagit form genom en stor samling av enkätsvar från biljettsingelköpare och den kvalitativa genom att två semistrukturerade intervjuer med Frölunda HCs anställda genomförts.

3.4 Forskningsstrategi

Begreppen reliabilitet och validitet är av betydelse vid utvärdering av en företagsekonomisk studie (Bryman & Bell, 2017). Kvantitativa metoder genererar mer siffror från en större population än vid kvalitativa metoder där en djupare undersökning görs och därför anses definitionerna vara av mer betydelse vid användning av kvantitativ metodik.

Validitet avser trovärdigheten som stödjer den insamlade datan och huruvida insamlingen är

tillförlitlig eller inte (Ibid). Frågorna som använts i enkäten är av betydelse för studien och svaren har hanterats på ett riktigt sätt. God validitet avser att studera det korrekta ändamålet för undersökningen vilket vi följt (Patel & Davidson, 2011). Begreppet reliabilitet beskriver hur trovärdig studien är. Undersökningar kan upprepas flera gånger för att se ifall samma utfall nåtts vid de två tillfällena. Ges samma svar båda tillfällena anses studien ha god reliabilitet (Bryman & Bell, 2017). Enkäten gjordes via verktyget Netigate där frågorna utformades tillsammans med Nathell och Martín för att ge relevant information till studien. Verktyget Netigate som använts har genom ett system många företag använder sig av beräknat den datan som ligger till grund för vår undersökning och kan därför anses trovärdig. Utfallet presenteras i procentform men även i motsvarande andel svarande per alternativ, det kan således inte antas fått ett annat resultat om samma beräkningar skulle gjorts igen. Vidare kan anses att verktyget bidragit till mer trovärdiga resultat än om beräkningar gjorts av oss själva och valdes därefter.

3.5 Genomförande

3.5.1 Netigate

Netigate är ett företag som hjälper andra företag och organisationer att samla in information om deras kunder (Netigate, 2020). Tillsammans med Åsa Nathell och Nathalie Martín har vi utformat frågor som är relevanta att ha som underlag för uppsatsen. Vi har använt oss av Netigates tjänst consumer experience och skapat vår egen enkät i form av egna frågor. Vidare har Frölunda HC skickat enkäten via mejl till den kundbas av singelbiljettköpare vilken omfattar omkring 29912 personer. Denna kundbas innefattar alltså de som någon gång köpt en biljett till Frölunda HCs matcher under en säsong och det görs således ingen skillnad i om de sett en eller fler matcher. Avgränsningar som att inte skicka ut enkäten via sociala medier eller till de som innehar säsongskort har gjorts då vi tillsammans med Frölunda HC ansåg att detta kan ge en missvisande bild då denna kundbas ofta har ett väldigt stort engagemang och inte fluktuerar på samma sätt.

3.5.2 Kvantitativ enkät

Enkäter valdes som ett första steg i insamlingen av data då ett större urvalsunderlag ansågs nödvändigt. Enkätens svarsalternativ valdes till större del av alternativ som går snabbt att svara på som "Hade du köpt en fiktiv biljett?" med svar ja, nej, kanske istället för att formulera frågan "Hur stor sannolikhet är det att du hade köpt en biljett?" med svarsalternativ 1-10. Detta för att undvika att en andel svarande föll bort till följd av tidsbrist eller komplexitet i frågorna. Vid enstaka frågor valdes det senare då vi tyckte detta var relevant i mer komplexa frågor för att skapa en informativ bild av hur de svarande såg på förändringar exempelvis. De svarande fick då ange något av följande presenterade alternativ och i vissa frågor fanns det en möjlighet att lämna en egen motivering om så önskades. Frågorna har formulerats utifrån att ge svar kring hur stark kundlojalitet och önskan till att stötta klubben som supportrarna har under rådande pandemi. Viss informationsfrågor har ställts, så som kön, sysselsättning och ålder för att ge en tydligare bild av vilka segment klubben främst attraherar och för att möjliggöra en djupare analys. Fortsatt formulerade vi tillsammans med Nathell och Martín frågor som kunde ge svar till konsumenters lojalitet och köpbeteende och som kunde vara av nytta för deras aktuella och framtida arbete. Vi ansåg att det var speciellt viktigt att undersöka om köpbenägenheten hos konsumenterna kunde ses bli starkare om det fanns ett pris att vinna eller om delar av intäkterna skulle skänkas till välgörande ändamål än om syftet enbart var att stötta klubben ekonomiskt. Vidare enades vi om att det var intressant att få förståelse i hur konsumenter ser på sitt köpbeteende innan pandemin och hur man tror sig agera när det återigen är möjligt att besöka stora publiksevenemang. Detta då framtiden i nuläget är oviss ansågs det av vikt att få svar på inställningen supportrar har när väl arenan öppnar. Informationsbladet förekom tidigt i enkäten. Bryman & Bell (2017) rekommenderar dock att förtroende skapas innan personliga frågor ställs men det var inte möjligt utifrån verktyget som valdes. Frågorna var inte av sådan personlig karaktär, de tillfrågades om kön, sysselsättning och ålder där det fanns ett stort spann av alternativ. Vi ansåg att trots risken för visst bortfall fanns det en stor skara som inte skulle uppleva att den typen av frågor var för privata. Verktyget Netigate möjliggjorde att få informationsrik data genom att enkäten nått ut

till hela Frölunda HCs kundbas av de som tidigare köpt singelbiljetter vilket annars inte varit möjligt i samma utsträckning.

3.5.3 Kvalitativ intervju

Studien är baserad på en kombination av kvalitativ- och kvantitativ metod med ett abduktivt synsätt vilket medförde att mer information utöver enkäten behövde samlas in. De två intervjupersonerna, två anställda hos Frölunda HC valdes som nämnt till följd av sin särskilda kompetens inom området för målgrupper och marknadsföringsaktiviteter som klubben arbetar med. Utifrån tidigare kontakt med de två intervjupersonerna skickade vi ett mail med frågan om de ville ställa upp på en intervju via Microsoft Teams vilken klubben använder som kommunikationskälla nu när arbete sker på distans. De två intervjuade fick via mailkontakt information kring intervjuens upplägg och att det var önskvärt att de utifrån det semistrukturerade intervjusätt som använts var av stor vikt att de själva fick utveckla sina svar.

Vidare är de två intervjupersonerna drivande i klubbens marknadsföringsarbete och har goda kunskaper om den kundgrupp klubben säljer matchbiljetter till. Därför använde vi oss av semistrukturerade intervjuer då det gav oss möjligheten att ha en intervjuguide med viss struktur där vi utgick från teman och ställde öppna frågor utan krav på en viss svarsordning. Detta för att ge intervjupersonen möjligheten att beskriva sina egna erfarenheter och vidareutveckla den kunskap de har inom området. En semistrukturerad intervju tillät oss även att komma in på frågor och ämnen som uppstod under intervjuernas gång. Vidare gavs möjlighet för den svarande att bidra med sin egen tro och syn på det som undersöktes, vilket gjorde att intervjuerna var öppna att skifta i riktning beroende på vem som intervjuades.

Intervjun genomfördes på distans där de svarande befann sig i en lugn och trygg miljö vilket ansågs mest gynnsamt för intervjun. Både transkribering och inspelning gjordes av intervjun

eftersom det är viktigt att veta exakt vad de svarande sagt men också hur de sa det (Bryman & Bell, 2017).

3.6 Litteratursökning och källkritik

Litteratursökning påbörjades i syfte att forma underlag för studien eftersom detta är en viktig komponent vid utförandet av studier (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) belyser vikten av att använda sig av korrekta källor och referenser för studier. Relevant litteratur från tidigare studier och forskning har inhämtats från Google scholar och Göteborgs elektroniska universitetsbibliotek. De vanligaste sökorden som använts är; Frölunda HC, sports marketing, varumärkesupplevelse, varumärkeslojalitet, ishockey och pandemin. Vidare kombinerades orden vid tillfällena för att finna mer lämplig information. Med hjälp av litteratursökning har vi erhållit en bra grund för tidigare forskning relaterat till området som hjälpt oss i vårt arbete.

Studien har tillämpat flera olika källor såsom vetenskapliga artiklar, litteratur och tidigare undersökningar för att öka tillförlitligheten (Bryman & Bell, 2017). Till viss del har information hämtats från Åsa Nathell och Nathalie Martín som har god förståelse för den undersökta klubben Frölunda HC. Vidare har annan information så som objektivt granskade rapporter av EY och Faskunger och Sjöblom hämtats och använts som underlag för att ge en bakgrundsförståelse för elitidrottens funktion men också mer specifikt för ishockeyn. Studien har således utgått från en mängd källor med olika syften som bidragit till en större objektivitet av informationen.

4. Resultat

Inledningsvis presenteras resultat av de enkätfrågor som genomförts i detta kapitel. Svaren visualiseras via figurer i form av stapeldiagram och förklaras vidare skriftligt. Fortsatt redovisas resultatet av de intervjuer som genomförts samt det intervjuunderlag som använts.

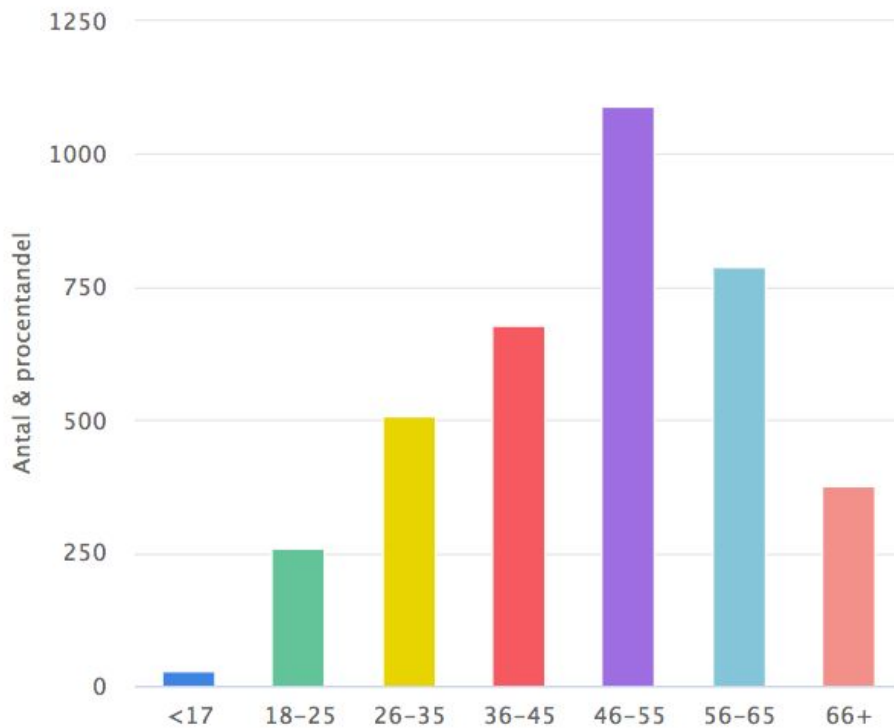
4.1 Enkät svar

4.1.1 Undersökningsinformation



Figur 3. Svarsfrekvens av enkäten (Netigate, 2020)

Enkäten genererade en svarsfrekvens på 17 procent vilket motsvarade 3725 slutförda svar där kön hos de svarande var 71 procent män och 29 procent kvinnor. Det fanns även ett alternativ att inte identifiera sitt kön vilket motsvarade 0 procent.



Figur 4. Åldersspann på de tillfrågade, (Netigate, 2020)

I första frågan tillfrågades om ålder på den svarande där spannet av svar var skalenliga. Skalorna som användes var som visas ovan, under 17 år och sedan en stigande skala med åldersspann på 6-9 år för att sedan ge ett alternativ för åldern av pension eller högre. Flest antal svarande var i ålder 46-55 år och utgjorde 29 procent av totala 3725. Näst flest var de i ålder 56-65 år vilka motsvarade 21 procent och tredje flest svarande var i ålder 36-45 år vilket utgjorde 18 procent.

Till frågan om sysselsättning hos de tillfrågade fick vi ett resultat som visade att 2928 personer beskrev sig vara arbetande vilket som kan utläsas nedan motsvarade 79 procent av totalt antal svarande. Det var vidare 224 personer av de svarande som var studenter och 493 personer som gått i pension.

1 Student	224 (6%)
2 Arbetslös	80 (2%)
3 Arbetande	2928 (79%)
4 Pensionär	493 (13%)
Svar	3725

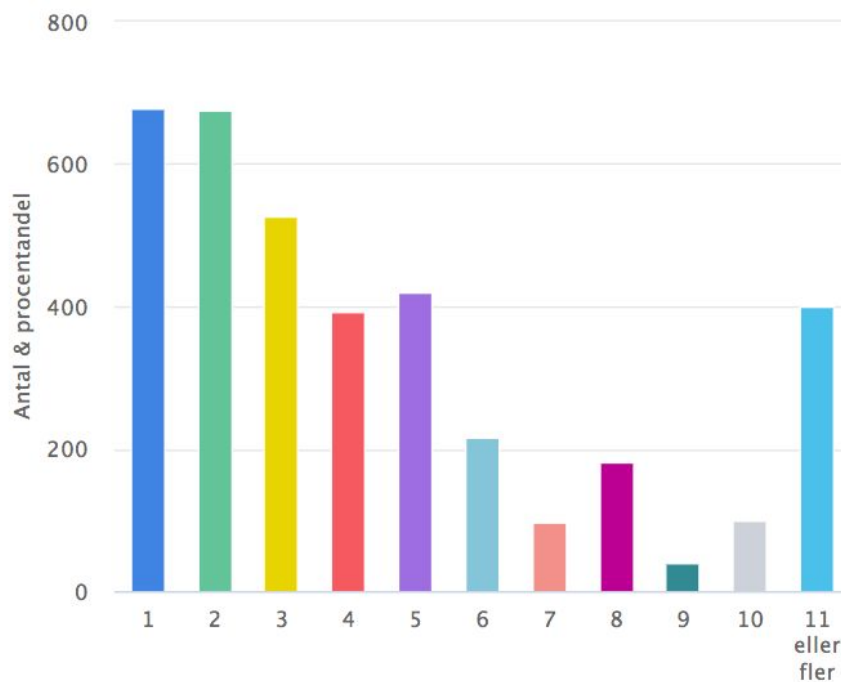
Figur 5, Sysselsättning bland de tillfrågande (Netigate, 2020)



Figur 6, Postort de tillfrågande tillhör (Netigate, 2020)

Resultatet av geografisk spridning hos de tillfrågade visar att 768 är bosatta i Göteborg och en stor andel svarande är bosatta i närområdet. Resultat visar vidare att Frölunda HCs supportrar inte endast är bosatta i Göteborgs området utan har även spridning på andra platser i Sverige men även utomlands. Utanför Göteborgs närområde var andelen dock färre.

4.1.2 Support engagemang



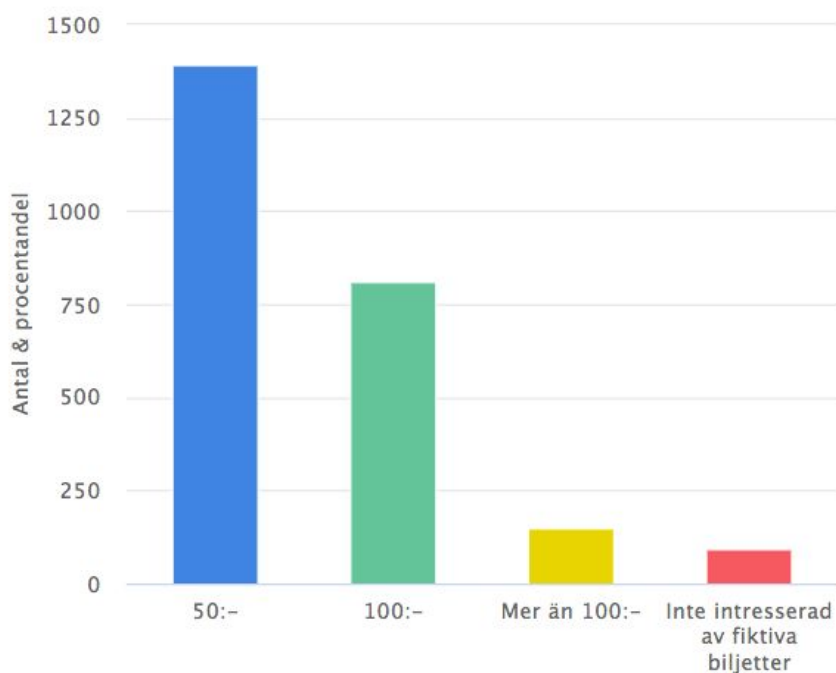
Figur 7, Hur många matcher de tillfrågade sett under föregående säsong 2019/2020 (Netigate, 2020)

Till frågan hur ofta de svarande sett Frölunda HC spela match i Scandinavium säsongen 2019/2020 gavs alternativ från att man sett en match en gång till att man sett 11 eller fler matcher. Resultatet av svar var spridda men visade att 18 procent hade sett en eller två matcher under säsongen 2019/2020 och därefter var det flest som hade sett tre matcher, vilka utgjorde 14 procent. De svarande som hade sett 11 matcher eller fler var 11 procent av de

totalt 3725 svarande. Resultatet visade att de som besökt Scandinavium 4 eller 5 gånger under säsongen också utgjorde 11 procent med något fler i antal som sett 11 eller 5 matcher.

Till frågan om de svarande hade kunnat tänka sig att stödja klubben ekonomiskt genom att köpa en fiktiv biljett eller genom en annan stödprodukt var det 70 procent som svarade ja. Motsvarande 30 procent ville inte köpa en fiktiv biljett eller stötta klubben genom att köpa en annan stödprodukt.

Vidare tillfrågades vilket pris den svarande var villig att betala för en fiktiv biljett, utgångspris idag är 50 kronor och därför sattes det som minimum. De svarande fick även välja alternativet att de inte var intresserade av någon fiktiv biljett vilket 4 procent angav. 57 procent svarade att de var villiga att betala 50 kronor för en fiktiv biljett och 33 procent att de var villiga att betala 100 kronor. Det var bara 6 procent som var villiga att betala mer än 100 kronor för en biljett.



Figur 8, Vilket pris de tillfrågade är villiga att betala vid köp av fiktiv biljett (Netigate,2020)

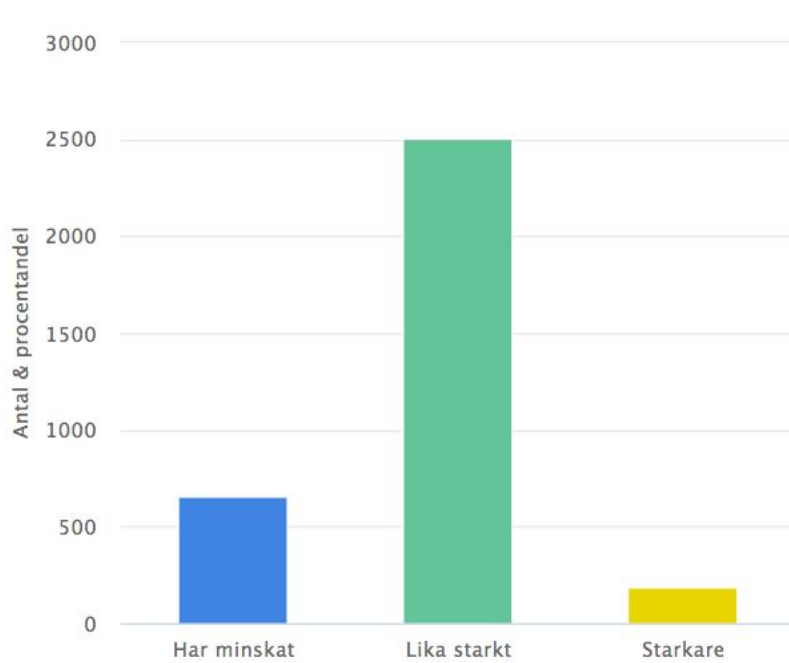
Vi ville undersöka om de tillfrågade var mer intresserade av att stötta klubben om det fanns ett pris att vinna, det visade sig att det var en skala på 50/50. De som svarade ja och de som svarade nej utgjorde båda en 50 procentig andel men det var något fler i antal som svarade ja, cirka 20 fler personer kunde tänka sig köpa en fiktiv biljett om det fanns ett pris att vinna.

Vidare undersöktes om de tillfrågade var mer villiga att donera pengar till klubben om delar av intäkterna skänks till välgörande ändamål, mer specifikt till Drottning Silvias barnsjukhus. Frölunda HC donerade pengar till barnsjukhuset i samband med att man spelade match i en specialdesignad tröja ritad av barnen på sjukhuset den 5 december 2020.

På frågan om man var mer villig att donera pengar om det gick till välgörande ändamål svarade 83 procent av de tillfrågade ja och 17 procent nej. Resultatet visar således att fler var intresserade av att köpa en fiktiv biljett om delar av intäkterna doneras till Drottning Silvias Barnsjukhus.

4.1.3 Förändring av beteende efter pandemin

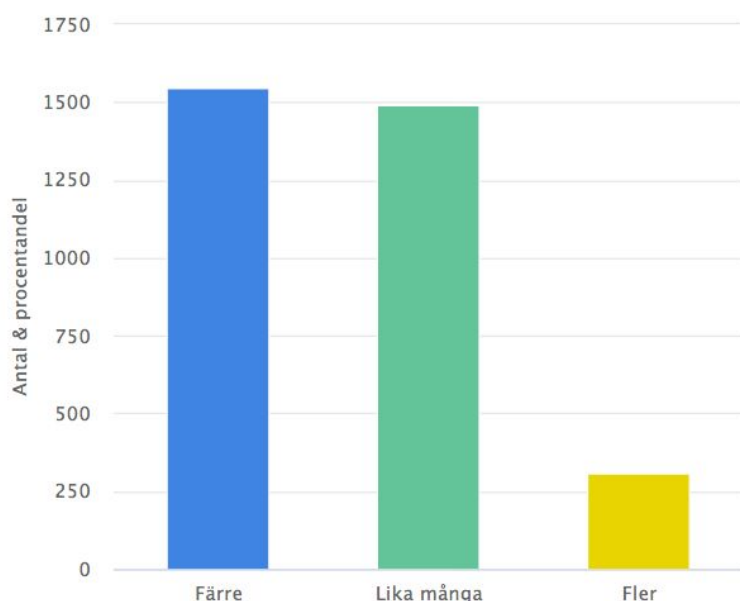
Vidare tillfrågades om den svarandes support var lika stort nu trots att det inte är möjligt att fysiskt gå på matcher.



Figur 9, Hur starkt engagemanget är bland de tillfrågade sedan de inte fått se en match live (Netigate, 2020)

75 procent svarade att deras engagemang för klubben var lika starkt som tidigare, vilket motsvarande 2507 inskickade svar. Vidare visades det i resultatet att 19 procent kände att deras support för klubben hade minskat under rådande pandemi och motsvarande 6 procent uttryckte ett ökat engagemang.

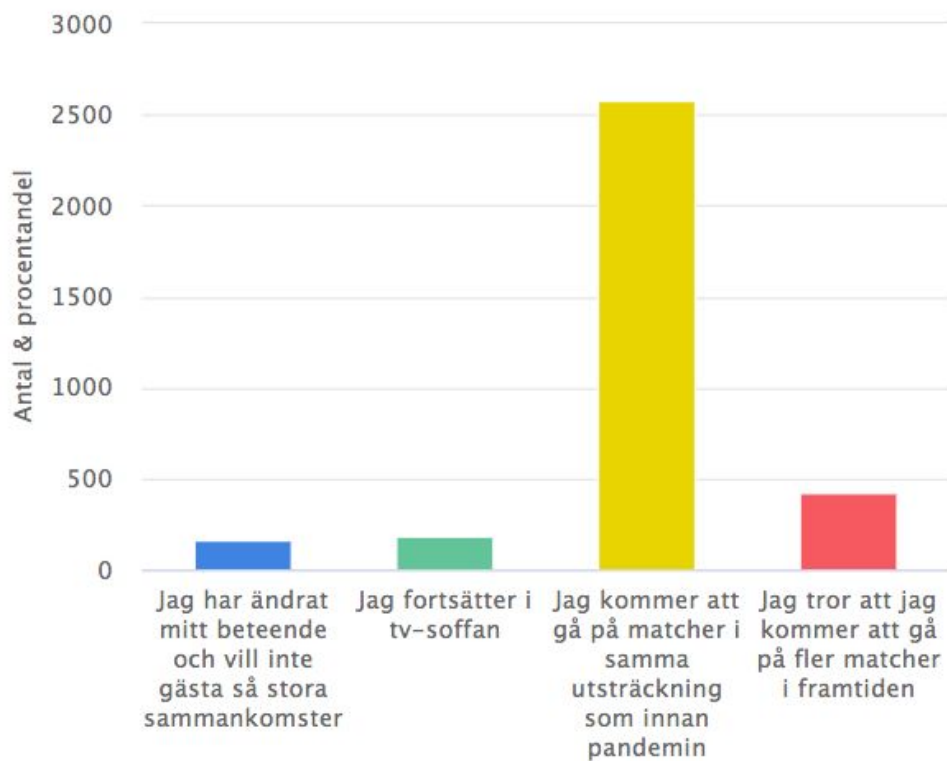
Till frågan om man konsumerat lika många eller färre matcher under säsongen 2020/2021 som tidigare fick vi ett resultat som visas i figuren nedan.



Figur 10, Hur många matcher de tillfrågade sett jämfört med föregående säsong 2019/2020 (Netigate, 2020)

Där något fler hade konsumerat färre matcher som under föregående säsong, dessa utgjorde 46 procent vilket motsvarade 1545 inskickade svar. Motsvarande som angav att de konsumerat lika många matcher under nuvarande säsong var 45 procent och andelen som konsumerat fler matcher än under tidigare säsonger utgjorde 9 procent.

Avslutningsvis i enkäten tillfrågades de svarande hur de ser på större sammankomster efter pandemin. Frågan som ställdes var när Scandinavium återigen öppnar upp för publik och har en kapacitet på 12044 besökare hur ser de svarande då på matchbesök.



Figur 11, Hur de tillfrågade tror deras beteende kommer se ut när Scandinavium öppnar upp som vanligt (Netigate, 2020)

Andelen som svarade att de inte tror att de kommer förändra sitt beteende till följd av pandemin och därför fortsatt kommer gå på lika många matcher som man gjort tidigare säsonger var 77 procent. Detta utgjorde 2580 inskickade svar. Motsvarande var det 5 procent som uppgav att de efter pandemin har ändrat sitt beteende och vidare inte kommer vilja gästa så stora sammankomster. 13 procent angav att de tror sig gå på fler matcher i framtiden och 5 procent svarade att de fortsätter hemma i tv-soffan.

4.2 Semistrukturerade Intervjuer

4.2.1 Intervju med Åsa Nathell

Två intervjuer har genomförts och en sammanställning av den första med Åsa Nathell, kommersiell chef på Frölunda HC presenteras nedan.

Åsa Nathell förklarar under intervjun sin roll i Frölunda HC där hon är kommersiell chef för klubben, hennes arbetsuppgifter omfattar således att ansvara för alla intäkter som klubben genererar. Nathell beskriver att intäkterna dels kan komma från partnerintäkter där man som företag investerar för att sponsra klubben, men utgörs även av försäljning av singelbiljetter och av säsongkort. Därefter ställdes frågan huruvida intäkterna från privatsidan är större än delen från företag eller om det är ungefär samma. Nathell svarade att 60 procent partner intäkter och 40 procent kommer från privatsidan. Vidare får Nathell frågan om hon kan beskriva lite olika typer av supportrar Frölunda HC har och hon förklarar att dels är ju en typ av supportrar klubbens partners. Dessa menar hon stödjer klubben då de har ett affärsintresse i att förknippas med Frölunda HC och för att öka sitt eget värde eller för att de vill göra affärer med andra partners. Dels är det också främst supportrar som är en del av privatmarknaden vilken Nathell beskriver delas upp i två delar, säsongkortsinnehavare och de som köper singelköpsbiljetter. Nathell förklarar att den kategorin supportrar som har säsongkort är bred, det kan vara allt från pensionärer, familjer eller fans med starkt engagemang för Frölunda . Samtliga har som förstått ett stort intresse för klubben och för ishockey. Vidare utgörs privatmarknaden också av de som köper biljetter då och då, Nathell förklarar att denna grupp i snitt köper en och en halv biljett per säsong.

Nathell förklarar att deras publik i förhållande till andras publik har en större köpkraft än det normala genomsnittet i Sverige. Vi frågar vidare vad hon tror att det beror på och hon förklarar att anledningar kan vara många men att det nog delvis beror på att många av klubbens supportrar har en högre inkomst än genomsnittet i Sverige. Nathell vet inte exakt varför men kan konstatera att det är så. Det kan förklara varför klubben ofta i samband med

matcher säljer de dyraste biljetterna först och därmed får svårare att få sålt de "sämre" biljetterna. Hon beskriver vidare att om man bara går på en och en halv gång per säsong kanske man är mer benägen till att betala ett högre biljettpris för den matchen. Nathell gör jämförelsen i att ta med sina barn till cirkus och att man då inte vill sitta i ett hörn där man inte ser föreställningen, lite likadant är det med en hockeymatch. Nathell förklarar en hockeymatch som något mer än idrotten i sig, det är ett evenemang ett event man tar del av när man besöker Scandinavium för att se Frölunda HC.

Vidare beskriver Nathell att marknadssidan av klubben arbetat och lagt stora resurser på att identifiera sina målgrupper. I och med att klubben geografiskt är del av en större stad innebär också det en större spridning vilken klubben arbetat för att identifiera och kommunicera med. Nathell menar att det har visat sig ha stora resultat och det är då Frölunda HC får mest effekt av sina marknadsföringspengar och hon menar att det kan vara en anledning till att klubben innan pandemin haft så höga publiksnitt. Scandinavium har publikkapacitet på 12044 per match och har per match ett snitt på 11000 besökare.

Vidare uppmanas Nathell att beskriva lite hur klubben tänkt och arbetat för att bibehålla lojalitet hos supportrar och fortsatt generera intäkter nu under pandemin. Hon förklarar att det såklart varit en stor utmaning men att man försökt vara transparent i sina sociala kanaler, hon förklarar att de berättat mer om hur den dagliga verksamheten ser ut vilket man hoppas då ska få fansen att känna att de är en del av klubben trots att man inte kan närvara fysiskt. Klubben har till exempel tagit hjälp av spelare såsom Joel Lundqvist som har skickat hälsningar till supportrar som är hemma i tv soffan och ser matchen, istället för i ett fullsatt Scandinavium vilket många har uppskattat. Nathell förklarar att man bryr sig om sina supportrar och vill visa det, hon beskriver vidare att det var glädjande att enkäten visade en majoritet som såg fram emot att besöka arenan igen när det återigen är säkert att ta emot publik. Vidare förklarar hon att klubben också trots att det är en pandemi arbetat för att göra saker som är samhällsnyttiga. Föreningen gör mycket för att addera annat värde till människor nu i dessa tider som till exempel när Frölunda HC spelade en match i välgörande ändamål för Drottning Silvias barnsjukhus i december.

Till frågan hur Nathell ser på engagemanget hos de som köper singelbiljetter har varit nu under rådande pandemi förklarar hon att det varit något större än förväntat. Dels för att de just kanske bara går på en och en halv match per säsong, såklart finns det ett hockeyintresse men många är också i arenan för att ta del av själva eventet. Nathell beskriver att undersökningen som vi gjorde tillsammans visade att det fanns en större lojalitet hos denna kategorin supportrar än vad man tidigare trott. Nathell beskriver att man tidigare försökt locka denna grupp singelbiljettköpare till att gå på två och en halv matcher istället men vet att anledningen för många är brist på tid och att man nu märkte i undersökningen att det kan finnas en andel fans som även innan pandemin följt klubben hemifrån. Vi frågade vidare om hur utfallet under drottning Silvia matchen blev och hur många fiktiva biljetter som blev sålda, Nathell beskrev då att de nådde målet att få intäkter på 400 000 kronor och att biljettsnittet var något högre än under tidigare matcher. Fortsättningsvis ställdes frågan vad Nathell tror supportrar har för inställning till Frölunda HCs välgörande engagemang, om det är en positiv reaktion kring dessa initiativ. Nathell svarade att det definitivt är positiva reaktioner från klubbens supportrar och att engagemanget är stort, hon fortsätter att beskriva att det man kan bidra till Europas största barnsjukhus har en positiv påverkan för barn överallt i Sverige inte enbart i Göteborg. Nathell menar att till nästa år kanske Frölunda HC ska engagera fler klubbar i SHL till projektet för att få större spridning och samla in mer pengar. Nathell påvisar vidare att ishockey eller idrott generellt är en viktig samhällsfunktion då det bidrar till att skapa samhörighet och att ungdomar som knyts till föreningslivet tidigt aktiveras mer i en tidig ålder.

Till frågan hur Nathell ser på förändringar i konsumtionsbeteende hos deras supportrar under rådande pandemi om man skulle jämföra och se tillbaka till förra säsongen. Nathell förklarar att det fanns en rädsla att deras supportrar skulle känna sig bekväma hemma i tv-soffan och därför fortsättningsvis inte vilja gästa större evenemang även när pandemin är över, men att undersökningen vi genomförde visade att många ändå hade positiv inställning och ville besöka Scandinavium i samma eller större utsträckning än tidigare. Nathell menar att hon har en förhoppning att när dörrarna öppnar och folk vaccinerat sig och känner sig säkra igen att

man då kanske kan få andelen singelköpare att bli två och en halv. Nathell tror att deras supportrar kommer vilja vara med på något live och därför besöker arenan. Vidare får Nathell frågan om det är någonting hon märkt som är en förändring hos supportrar och hon svarar att den har varit positiv, Nathell beskriver att hon fått en känsla av att fansen är mer förlåtande denna säsongen. Nathell förklarar att fansen under tidigare säsonger varit mer kritiska när laget presterat sämre men att det i år upplevs mer som att de står bakom sitt lag och även i motgångar hejar på. Nathell påvisar därefter att undersökningen vi genomfört visade att omkring tio procent hade angett att de var i ålder av 65 och uppåt och motsvarande 10 procent angav att de förändrat sin inställning till stora evenemang till följd av pandemin vilket hon tror kan ha en koppling. Nathell menar att detta då blir en grupp av supportrar som kanske blir svårare att få tillbaka till arenan men att det är faktorer man ska beakta inför att arenan öppnar igen, om det är möjligt att få denna grupp att känna sig säkra antingen genom att man har en separat läktare eller vad det kan vara för lösningar.

Nathell påvisar vidare att vår enkät hade ett större antal svarande i yngre åldrar än vad klubben sett tidigare, vilket hon tror kan bero på att många arbetar hemifrån och därför kan ta sig tiden. Vidare förklarar Nathell att anledningen till att andelen svarande i unga åldrar var mindre beror på att de många gånger inte köper sina biljetter själva utan går ihop med familjen men också att ungdomar använder andra kanaler för att kommunicera, och därför kanske inte svarar på en enkät som skickats till dem via mail. Nathell menar att det blir viktigt i framtiden att även nå ut till denna målgrupp då man arbetar för att bygga underifrån och att desto tidigare man går på sin första hockeymatch desto större besöksfrekvens som vuxen. Frölunda HC arbetar således med att finna alternativa kommunikationskanaler för att nå dem via enkätverktygen men i andra format.

Avslutningsvis berättar Nathell att Frölunda HC nu kommer fortsätta med marknadsföringsaktiviteter för att generera intäkter under pandemin. Förutom soffbiljetten och andra kampanjer ska man nu fortsatt engagera sina supportrar trots att de inte kan se Frölunda HC live i Scandinavium. En sådan kampanj är som Nathell beskriver att hon

tillsammans med spelare såsom Joel Lundqvist ska marknadsföra bumper stickers fansen kan köpa som en stödprodukt till klubben, men också att man ska fortsätta lätta ut priser. Vilket Nathell beskriver exempelvis kan vara att få träna ihop med en spelare eller med någon av Frölunda HCs fystränare.

4.2.2 Intervju med Nathalie Martín

Nathalie Martín förklarar under intervjun sin roll och sina arbetsuppgifter i Frölunda HC där hon är publik och biljettansvarig för privatmarknaden. Martín beskriver att hon arbetat för klubben sedan 2014 och att hennes uppdrag är att fylla arenan med betalande publik och säkerhetsställa ett högt publiksnitt. Vidare får Martín frågan hur hon tycker sina arbetsuppgifter förändrats till följd av pandemin och svarar att den primära förändringen är att det inte längre finns några biljetter att sälja i och med att Scandinavium står tomt. Martín förklarar att när pandemin bröt ut uppstod en situation man inte tidigare varit i och där man blev tvungen att finna nya lösningar och därför ser hennes arbetsuppgifter lite annorlunda ut idag. Martín förklarar att hon inledningsvis skulle hantera återbetalning till kunder som redan köpt biljetter i samband med att pandemin blev allt större och att det fanns begränsningar i och med att klubbens anställda blev tillåtna att arbeta 40 procent. Martín beskriver att situationen varit mer långvarig än förutsett tidigare, det fanns en förhoppning i att klubben under hösten skulle kunna få släppa på publik på omkring 25 eller 50 procent men att så inte blev fallet. Martín förklarar att hennes arbete således varit starkt relaterat till att hantera och finna lösningar för att kunna generera intäkter nu under pandemin och att hennes huvudfokus blivit själva stödbiljetten som klubben säljer. Martín beskriver att ett stort fokus har varit att bibehålla intresset från fansen så att när situationen återigen tillåter fulla läktare att klubbens supportrar vill komma tillbaka.

Vidare får Martín frågan hur klubben tänkt och arbetat för att bibehålla lojalitet hos de supportrar klubben har nu under pandemin och hon beskriver att de arbetat mycket för att ha öppen kommunikation med sina fans. Martín ger exempel i att det gått ut informationsrika nyhetsbrev eller att genom djupgående intervjuer i laget för att få fansen att känna sig

delaktiga, men hon förklarar att det varit en stor utmaning men att det är positivt att enkätsvaren visade att många kände en stark lojalitet. Martín beskriver dock att det finns en andel, likt enkäten visade som upplever att de tappat intresset för hockey och klubben till följd av pandemin och att de nu måste arbeta för att locka tillbaka denna grupp till arenan när situationen tillåter. Martín belyser att det är en svår situation där ingen har svar kring hur framtiden kommer att se ut eller hur snabbt samhället kan återgå till som det var tidigare. Martín får vidare frågan om hon kan beskriva lite kring hur klubben kommunicerat och vilka kampanjer man genomfört för att marknadsföra stödbiljetten och hon beskriver då att klubben använt sina sociala kanaler där en utökning av annonseringen köpts för att få större organisk spridning. Martín förklarar att det finns en problematik då det inte är möjligt att härleda exakt utslag av intäkterna från swish, hon menar att det är möjligt att se hur mycket pengar som skickats via swish men det kan inte härledas till om det är ett resultat från kampanjer via sociala medier. Martín beskriver att den kampanj med störst utslag var när Frölunda HCs A-lagsspelare swishade in pengar och delade det på sina sociala kanaler, det gav en ringar på vattnet effekt där fler och fler skickade in pengar till klubben.

Vidare får Martín frågan vad utfallet i fiktiv biljettförsäljning blev under matchen som spelades i välgörande ändamål till Drottning Silvias barnsjukhus och hon berättade att man fick sålt omkring 2200 biljetter. Tidigare snitt per match har varit cirka 2000 så det var ganska likt förklarar Martín, hon menar att det fanns en förhoppning om att kunna sälja för 100 000 kronor på match men att snittet nu är 90 000 kronor så det är nära men inte riktigt målsättningen. Martín tror att anledningen till att utfallet på drottning Silvia matchen blev något lägre än förväntat beror på att det kan vara samma personer som swishat till alla matcher och Martín har svårt att se att supportrar som inte tidigare donerat pengar plötsligt skulle göra det. Hon menar vidare att supportrar generellt under denna och tidigare säsonger haft en positiv inställning till att klubben engagerar sig i välgörenhet och gärna engagerar sig. Martín beskriver å andra sidan att det kan vara svårt under dessa tider att be om stöd utöver det stödet man redan försöker generera till klubben, hon menar att klubben vill engagera sig och gärna deltar i kampanjer för välgörande ändamål men att det blir stöd på stöd nu under pandemin.

Till frågan hur Martín ser för förändringar i supportrars konsumtionsbeteende i relation till tidigare säsonger svarar hon att det såklart är att man inte köper biljetter men att andra stödprodukter såsom föreningsprodukter fortsatt gått bra. Vidare menar Martín att det blir svårt nu att se en helhet av förändring i beteende i och med att det fortsatt inte är möjligt att gå och se Frölunda HC i Scandinavium, först då kan en jämförelse göras mot hur det sett ut tidigare säsonger. Martín menar att man säljer "soffbiljetter" men att fansen själva inte får någon upplevelse anknuten till det utan snarare stödjer då man känner starkt för klubben och vill hjälpa till. Vi frågar fortsättningsvis vad Martín tror det stora engagemanget och lojaliteten hos Frölunda HCs supportrar som vi såg i enkäten beror på och hon tror delvis att det beror på att Frölunda HC är ensamt Göteborgs lag i SHL men också att man arbetat hårt för att positionera sig och har därför högt publiksnitt. Martín fortsätter och förklarar att klubben varit duktiga på att engagera partners och att man tidigt använde sig av sociala medier för att nå ut till sina fans. Vidare beskriver hon att Frölunda HCs stora supporter engagemang inte enbart är relaterat till Göteborg som stad utan att det finns en stor spridning bland fans runt om i Sverige. Martín förklarar att det snarare är tvärtom, hon beskriver att det i mindre städer ofta kanske finns ett starkt lag och därför håller man på det medan för Frölunda HC som förening möter större konkurrens. Hon förklarar att Frölunda HC konkurrerar med andra besöksnäringar i Göteborg såsom biografen, operan, Liseberg eller andra upplevelser konsumenterna deltar i.

Till frågan hur Martín ser på framtiden när det återigen är möjligt att samla 12044 personer i arenan får vi till svar att hon tror det är viktigt hur samhället kommer hantera denna situation när pandemin väl är över. Martín menar att framtiden är osäker men att det är möjligt att klubben kommer behöva genomföra en del förändringar kring hur man hanterar den publikkapacitet som finns, kanske kommer det finnas digitala lösningar för kioskbeställningar för att förhindra stora samlingar, ett behov av att ha handsprit tillgängligt för åskådarna osv. Hon menar att detta nog är faktorer som fortsatt kommer vara en del av vardagen och som vi behöver leva efter framöver. Avslutningsvis beskriver Martín att de arbetat utifrån många olika strategier för att sedan tvingas ändra dem till följd av nya rekommendationer eller utifrån ett försvårat läge och att det kommer bli intressant när

Frölunda HC väl åter öppnar upp för besökare i Scandinavium. Martín beskriver avslutande att situationen bidragit till en inställning av att vara förberedd på att vad som helst kan hända och så tar vi det när det händer.

Sammanfattningsvis har detta kapitel redogjort för de resultat som framkommit ur enkäterna samt de intervjuer som genomförts. Vidare kommer detta analyseras och knyts samman med den teoretiska grund studien har i nästkommande analyskapitel.

5. Analys

Följande kapitel analyserar tidigare kapitels resultat. Vidare knyts det empiriska materialet samman med det teoretiska ramverket studien använt sig av.

5.1 Kundlojalitet hos Frölunda HCs supportrar

Hamzah et al (2014) beskriver hur värdeskapande och lojalitet kan öka hos konsumenter genom att ytterligare dimensioner av varumärkesupplevelsen utvecklas och tar upp mytologi som en viktig faktor. Det förklaras vidare att konsumenter som kan uttrycka sig och känna samhörighet med ett varumärke och dess värderingar är mer benägna till lojalitet (Ibid). Likt vad vår undersökning visade fanns det en majoritet på 70 procent av singelköpare som angav att de ville stötta klubben ekonomiskt under rådande pandemi. Detta trots att det inte längre är möjligt att ta del av upplevelsen i Scandinavium och att man blir tvungen att följa laget på distans. Detta kan i en förlängning förklaras av symboliska värden som diskuteras av Hamzah et al (2014) som menar att sådana värden får betydelse då det ger konsumenter möjligheten att kommunicera via ett varumärke. Den dimensionen som beskrivs som mytologi uppnås enligt Hamzah et al (2014) när en individs samhällsstatus eller prestige ligger till grund för att konsumera ett visst varumärke. Undersökningen Frölunda HC gjort tillsammans med Postnord visar på att de har en supporterskara med god ekonomi där gemensamma fritidsintressen hos supportrarna är högre än genomsnittet i Sverige för att spela golf, båtliv, delta i vinprovningar eller att semestra utomlands. Under intervjun med Nathell belyser hon även att Frölunda HC har en publik med större köpkraft än genomsnittet i Sverige. Det kan således finnas en anknytning till det som beskrivs i litteraturen, att det är mer troligt att lojalitet gentemot ett varumärke skapas genom att det för konsumenten finns en självuppfyllande faktor som spelar in.

Detta värdeskapande behöver således inte förändras till följd av att konsumtionen av ett varumärke förändras. Trots att lojaliteten tidigare kunde vara starkt anknuten och att resultatet visade sig i antal matchbiljetter som såldes behöver inte det utesluta att lojaliteten bibehålls genom att supportrar istället på olika sätt konsumerar klubbens stödprodukter. I undersökningen Frölunda HC gjort tillsammans med postnord visade det sig att omkring 84 procent av personer bosatta i Göteborg känner till Frölunda HC och att 821 000 personer har det som favoritlag (Frölunda HC, 2020). Om klubbens supportrar sedan tidigare känt en stark tillhörighet till Frölunda HC visar resultatet av enkäten att den till stor del kvarstår och att lojaliteten för en majoritet inte beskrivs ha förändrats. En anledning till det kan som Borland och MacDonald (2003) förklaras i den geografiska eller emotionella anknytningen till klubben men styrker också vad Hamzah et al (2014) benämner som självidentiteten i att vara en supporter. Det kan således ses vilket Martín (2020) beskriver i att Frölunda HC kan antas ha en stark kundbas till följd av att man är den enda Göteborgs klubben som spelar i SHL och majoriteten av supportrar bor i närområdet. Vidare kan ses ett samband i att 71 procent män deltog i undersökningen och motsvarande en andel på 70 procent svarade att de var villiga att stötta klubben genom att köpa en fiktiv biljett, det behöver dock inte utgöra samma grupp svarande men kan ses vara en majoritet män som deltog och som troligt har ett större engagemang.

Vidare beskriver Borland och MacDonald (2003) att intresset för elitidrotten kan påverkas av hur ett lag presterar och att nyttan för konsumenten kan öka i att följa ett lag som vinner och ligger högt i serien. Detta styrks av vad Rundh och Gottfridsson (2015) förtydligar, att hur en klubb presterar eller hur framgångsrikt laget är har en påverkan på varumärkesnamnet och att en mer lyckad säsong bidrar till en försäljningsökning av såväl souvenirer, biljetter som säsongskort. Martín lyfter även fram detta i intervjun där hon berättar att Frölunda HCs stödprodukter fortsatt säljer bra trots omständigheterna. Vidare kan detta förklara att lojaliteten hos Frölunda HCs supportrar som endast köper enstaka biljetter under säsongen även är starkt. Klubben har under många år varit framgångsrika, Frölunda HC har spelat åtta SM finaler och tagit tre SM guld vilket då kan ses som en bidragande faktor till att det finns

en stor skara fans som kan tänka sig stötta klubben ekonomisk även under pandemin, utöver de geografiska och värdeskapande faktorer som benämnts tidigare.

Nathell och Martín beskriver under de intervjuer som genomförts att resultatet från vår enkätundersökning visade att det fanns ett större engagemang och lojalitet hos den andelen supportrar som ett fåtal gånger under en säsong köper biljetter än vad som förväntats. Nathell beskriver att den andelen supportrar som bara ser en eller en och en halv match per säsong såklart har ett hockeyintresse men att känslan i arenan och eventet i sig har stor betydelse. Att eventet får en central betydelse styrks av det som beskrivs av Brakus et al (2009) kring att en stark upplevelse med tid kan skapa kundlojalitet och göra en varumärkesupplevelse möjlig. Resultatet påvisar att engagemanget hos många supportrar, motsvarande 75 procent kände ett lika starkt engagemang som tidigare vilket kan förklaras i att lojaliteten redan uppkommit till följd av starka upplevelser i Scandinavium eller associerade till Frölunda HC etablerats tidigare. Det var 19 procent som angav att de inte kände ett lika starkt support till klubben som tidigare vilket går i linje med det Brakus et al (2009) menar med att upplevelsen ter sig olika beroende på vem som är en del av den. Den varumärkesupplevelse som skapar stimuli för någon och väcker starka känslomässiga band är för någon annan negativ, eller obefintlig.

Övergripande visar resultatet av de enkätfrågor som sammanställts att lojaliteten bland singel biljettköpare av biljetter är stor och som nämnt att det finns en klar majoritet som fortsatt vill stödja klubben även om Scandinavium inte tillåter publik i dagsläget. 45 procent av de svarande hade sett lika många matcher som föregående säsong, 46 procent hade sett färre medans nio procent hade sett fler matcher. Det kan dels bero på att klubben likt vad Martín beskriver har genomfört stora kampanjer för att involvera supportrar hemifrån genom nyhetsbrev och via sina sociala kanaler. Brakus et al (2009) forskning visar att en varumärkesupplevelse ofta uppstår ur en social kontext där individen känner att den är delaktig i en grupp som är begränsad gentemot allmänheten. Såväl Nathell som Martín beskriver under intervjuerna att klubben arbetat hårt för att försöka involvera och vara transparent gentemot sina fans via sociala medier och andra kanaler. Martín beskriver att ett

sådant sätt att involvera supportrar har varit att via nyhetsbrev eller genom intervjuer djupgå i laget för att skapa delaktighet gentemot Frölunda HC även distans. Nathell förklarar under sin intervju vidare att det funnits kampanjer via sociala medier där klubbens egna spelare donerat pengar och uppmanat fans och följare att göra detsamma. Detta deltagande och informations-spridning via sociala medier kan enligt Brakus et al (2009) skapa det man beskriver som indirekt exponering till ett varumärke i form av reklam eller annat. Vilket likväl kan bidra till att skapa en varumärkesupplevelse som på sikt ger upphov till kundlojalitet, det behöver således inte ske genom direkt konsumtion av ett varumärke (Ibid).

Följaktligen kan det också ses att lojaliteten inte kan anses vara särskilt stark anknuten till om det finns ett eget pris att vinna eller om den uppkommit till följd av att klubben ägnat sig åt välgörande ändamål. Enkätundersökningen visade att det var en jämn andel av 50/50 procent som ansåg sig vara mer benägna att stötta klubben ekonomiskt om det fanns ett eget pris att vinn. Detta då likt vad gäller välgörande ändamål då Martín under intervjun beskriver att det inte var någon markant ökning av försäljning utav fiktiva biljetter till den match Frölunda HC spelade i välgörande ändamål till Drottning Silvias barnsjukhus. Resultatet av enkätfrågorna antydde motsägande att det fanns en större benägenhet att donera pengar till klubben om en del av intäkterna skänks till välgörande ändamål då 83 procent svarade ja på den på den frågan. Skillnaden i resultatet av enkätfrågorna jämfört med det faktiska utfallet efter matchen kan förklaras i att det finns en större benägenhet i att svara ja till den typen av fråga, vilket också Martín understryker i intervjun. Borghini et al (2009) ger en förklaring i att det är mer troligt att association och anknytning till ett varumärke sker genom delad ideologi då konsumenten får en indikation på att den gör moraliskt rätt. Det i sin tur kan förklara att det finns en större benägenhet till att svara ja på en fråga som inte handlar om individen utan om att göra något gott för samhället i stort för att det kan anses vara moraliskt.

5.2 Efterfrågan hos Frölunda HC supportrar

Som beskrivs av Borland och MacDonald (2003) blir det viktigt för idrottsföreningar att förstå vad som driver efterfrågan och engagemanget hos klubbens supportrar för att uppnå

goda finansiella resultat. Trots att det som författarna beskriver som en del av den direkta efterfrågan att gå och se en match live nu är mycket begränsat finns det andra sätt att konsumera och skapa direkt efterfrågan. En annan typ av direkt efterfråga sker genom att klubben säljer tv-rättigheter och att konsumtion sker via streaming tjänster (Ibid). Vilket resultatet av vår undersökning också visar, att det finns en grupp av supportrar som är engagerade i Frölunda HC men i fortsättningen även när eller om pandemin är över kommer att fortsätta följa klubben hemma i tv-soffan. Det kan också vara så att en ny dimension av direkt konsumtion uppkommit till följd av att Frölunda HC engagerat sina fans via sociala medier eller med hjälp andra verktyg vilket gjort att engagemanget och lojaliteten hos en majoritet av singelbiljettköpare kvarstår.

Vikten av att ha ett högt publiksnitt har Nathell under intervjun påvisat som något klubben arbetat hårt för och under tidigare säsonger haft ett högt publiksnitt jämfört med många andra SHL klubbar. Det är således ett stort bortfall av intäkter till följd av att publikkapaciteten under pandemin varit mycket begränsad. Likt vad Borland och MacDonald (2003) påvisar är försäljning av hemmabiljetter för idrottsföreningar den större försäljningsintäkten vilket visar sig i den undersökning som EY (2020) gjort kring svensk elithockeys ekonomiska situation under pandemin. Frölunda HC beskrivs förvisso vara en klubb med god ekonomi jämförelsevis med andra klubbar i SHL men kan ses under delar av säsongen 2019/2020 ha gjort en minskning i omsättning på omkring 10 procent från föregående säsong. Den lönsamhet som motsvarar publikintäkter är för klubben 43 procent och i undersökningen beskrivs denna minskning i omsättning vara orsakad av förlorade publikintäkter på omkring 18 miljoner kronor till följd av att inga matcher spelats med full publik (EY, 2020).

Vidare beskriver Borland och MacDonald (2003) att en representativ konsument gör ett val av konsumtion baserat på att maximera nyttan för sig själv i relation till en viss budgetbegränsning. Således måste konsumenten få en känsla av att produkten eller tjänsten de väljer att konsumera är inom sin budget men också fyller någon funktion för individen, antingen genom upplevelsen i sig eller rent praktiskt (Ibid). Det kan förklaras i det som

Brakus et al (2009) poängterar med att skapa varumärkesupplevelser, att denna upplevelse blir viktig för individen och är det som bidrar till att vissa varumärken utmärkes sig. Detta sker till följd av en positiv upplevelse relaterat till ett varumärke och långsiktigt skapar det en lojalitet. Likt vad Martín förklarar under intervjun har Frölunda HC en stor spridning av konkurrenter som också är en del av besöksnäringen i Göteborg, hon ger exempel såsom biografier, operan, Liseberg eller andra upplevelser konsumenter kan välja att ta del av. Det blir således viktigt för Frölunda HC och organisationer i stort att bidra med någonting till konsumenten som gör upplevelsen unik och maximerar nyttan jämfört med andra alternativ. Enkätsvaren visade också att hela 77 procent kommer återgå till att besöka Scandinavium när det tillåts vilket motsvarade fem procent som stannade hemma i soffan, vilket kan knytas samman till att evenemanget är av betydelse för supportrarna och att en match framför soffan inte ger samma känsla.

5.3 Elitidrottens betydelse för samhället

Som Faskunger och Sjöblom (2017) beskriver har idrotten i Sverige en värdefull funktion för samhället i stort och engagerar 3,2 miljoner medlemmar i över 20 000 olika föreningar. Att barn och ungdomar men såväl vuxna engagerar sig inom idrotten stärker hälsoekonomin, besöksnäringen och integrationen och bidrar således till positiva effekter för både ekonomin som sociala förhållanden i samhället (Ibid). I och med rådande pandemi har det fått stor påverkan på besöksnäringen som helhet och påverkar därmed föreningslivet stort. I en undersökning gjord av EY (2020) visade det sig att 10 av 14 klubbar i SHL skulle uppvisa negativt kapital och vara i behov av kapitaltillskott om hela säsongen spelas utan publik. Vilket kan antas vara fallet i och med att undersökningen sammanställdes i början av 2020 och det finns i nuläget ingenting som tyder på att Scandinavium kommer kunna öppna för publik. Det har således blivit viktigt för föreningar inom all idrott att finna alternativa lösningar för att generera intäkter nu under pandemin. Martín beskriver under sin intervju att många av hennes arbetsuppgifter ändrats till följd av att Covid 19 bröt ut och att hon till en början mest arbetade med att undersöka huruvida säsongskortsinnehavare och sponsorer skulle kräva återbetalning till följd av att arenan står tom. Hon har sedan arbetat med

alternativa intäktskällor såsom "soffbiljetten" och andra kampanjer för att fortsatt engagera supportrar i klubben och få in det stöd som nu krävs för att fortsatt vara lönsamma.

Undersökningen gjord av EY (2020) påvisar likt vad många föreningar redan arbetar för att de nu måste finna andra lösningar och om inte det är möjligt återstår statligt stöd eller att klubbarna får kapitaltillskott genom aktieägare eller genom nyemission. Intäkterna från entrébiljetter var under första delen av säsongen 2020/2021 38 miljoner kronor mindre än under föregående säsong och påverkar således föreningslivet hårt ekonomiskt (Ibid). Som Nathell under sin intervju beskrev har A-laget stor betydelse för juniorerna och är stora förebilder och hon belyser att idrotten generellt är en viktig samhällsfunktion som bidrar till att skapa samhörighet och skapa aktivitet. Hon beskriver att klubben försökt förmedla goda värderingar och att A-lagsspelare gjort besök i skolor för att dela med sig av sin egen resa som kan motivera ungdomar, vilket varit mycket uppskattat. Detta kan ses vara en bidragande faktor till att lojaliteten hos supportrar och viljan att stötta klubben finns.

Mulin et al (2014) beskriver att all marknadsföring rörande det immateriella kring en idrottsförening handlar om att stärka klubbens varumärke och skapa värde för konsumenten som i sin tur genererar intäkter för klubben. Följaktligen kan detta förklara att föreningslivet engagerar många och att Frölunda HC är en klubb med stor juniorverksamhet kan vara bidragande till varför supportrar är villiga att stötta klubben under pandemin. Det är således inte enbart A-lagets framgång som påverkas till följd av förlorade intäkter utan även ungdomssatsningen och föreningslivet som stort. Likt vad Nathell beskriver, desto fler barn som kan knytas till föreningslivet oavsett sport bidrar till att skapa ett sammanhang och det engagemanget och tillhörigheten menar tror hon blir ännu viktigare framöver. Detta går i linje med vad Brakus et al (2009) beskriver angående att det finns fyra dimensioner vilka är intellektuell, affektiv, sensorik och beteende som bidrar till att skapa en varumärkesupplevelse. Desto fler faktorer som påverkas desto starkare blir upplevelsen. Borghini et al (2009) utvecklar dimensionerna och beskriver att ideologin är central då konsumenten får en starkare upplevelse för varumärket om ett företags produkter eller

tjänster speglas av värderingar som förespråkas av företaget. Detta är bidragande till att ge konsumenten en känsla av att göra genomtänkta val och att individen tar del av en aktivitet eller produkt som utifrån samhällsnormer anses moraliskt rätt (Ibid). Således kan samhällsfunktionen elithockeyn och Frölunda HC återspeglar vara en bidragande faktor till den starka lojalitet som finns hos klubbens supportrar. Det är likt vad som beskrivits ovan inte enbart en påverkan på A-laget till följd av minskade publikintäkter under pandemin men får följder som också påverkar ungdomssatsningen till stor utsträckning.

5.4 Upplevelsen och arenan

Rundh och Gottfridsson (2015) förklarar att arenans betydelse är stor för evenemanget som helhet och för att få sponsorer och konsumenter att köpa fler biljetter. Detta kan jämföras med det Brakus et al (2009) skriver om att autenticiteten är en bidragande faktor för att få en känsla för produkten. Vanligtvis köper en supporter en biljett och får en hel upplevelse i form av att se matchen i Scandinavium, köpa dryck och mat i kiosker eller ett besök i restaurangen. Vidare skriver Rundh och Gottfridsson (2015) de utmaningar elithockeyn står för då de befinner sig i en konkurrerande marknad, vilket gör att de behöver attrahera konsumenter till arenan eller sälja sina handelsvaror för att på lång sikt överleva och skapa ett helhetskoncept för supportrarna. Detta för att idrottsevenemangen i sig har blivit så mycket större än att bara gå och se en match (Rundh & Gottfridsson, 2015). Martín förklarar att supportrarna i dagsläget inte får något för sina fiktiva biljetter och att detta endast är ett stöd till klubben.

Vidare beskriver Nathell i sin intervju att Frölunda HC ofta säljer de dyraste platserna först och har svårare att få sålt de billigare platserna. Fortsatt förklarar hon att Frölunda HCs supportrar hellre går på färre matcher och lägger mer pengar på de biljetterna än att gå på fler matcher med sämre platser till en billigare peng. Detta eftersom supportrarna vill ha en så bra upplevelse som möjligt när de går på en match. Det går i linje med vad Rundh och Gottfridsson (2015) redogör för att upplevelsen är en stor del i matchbesöket och är för många det viktiga.

I enkäten ställdes frågan hur många matcher de tillfrågade sett under säsongen 2020/2021 jämfört med föregående säsong. Där hade 46 procent av de svarande sett färre matcher, 45 procent lika många och nio procent hade sett fler matcher. Då det är fler som förväntas gå på lika många matcher eller fler som de tidigare gjort än de som kollar på lika många matcher eller fler i dagsläget kan arenan därmed precis som Rundh och Gottfridsson (2015) beskriver knytas som en bidragande faktor till att supportrarna väljer att gå och se Frölunda HC spela. Detta för att hela upplevelsen skapar ett högre värde för konsumenterna där ett hockeyevenemang är mer än bara en hockeymatch.

5.5 Pandemin och förändringar inför framtiden

Utgångspunkten av vår undersökning grundas i en pandemitid där Covid-19 påverkat evenemangssektorn i sin helhet till följd av att allmänna sammankomster i stor utsträckning förbjudits. Denna påverkan är således inte begränsad till ishockey eller till idrott som helhet utan berör all besöksnäring. Begränsningar på besöksnäringen har inträffat i andra situationer tidigare men inte i den omfattning som det sker nu. Som nämnts tidigare spelar arenan en viktig roll för engagemanget hos supportrar och Frölunda HC har till följd av att Scandinavium står och har stått tomt likt för många föreningar funnit alternativa lösningar för att fortsätta generera intäkter. De krav på förändringar som ställs till följd av Covid 19 och de lösningar man nu etablerat och utvecklar kan komma att bli aktuella igen om en ny pandemi bryter ut i framtiden.

Baserat på utfallet från enkäten som Frölunda HCs supportrar fick besvara visade det sig att majoriteten av supportrarna inte ämnade åt att förändra sitt beteende när arenorna väl får börja ta in publik igen. Enkäten visade att 5 procent inte tänkte återkomma till så stora evenemang och ytterligare 5 procent svarade att de stannade i soffan framöver. Vidare visade enkäten att en majoritet på 77 procent inte tror sig göra någon förändring i beteendet och att de kommer gå på matcher i samma utsträckning som tidigare, vilket såväl Nathell som Martín uttryckt varit positivt. Likt Martín beskriver under intervjun finns det utmaningar i att framtiden är oviss och att det i nuläget är svårt att etablera strategier då situationen är

konstant föränderlig. Undersökningen visade som nämnt att omkring 10 procent av supportrarna angav att de antingen väljer att stanna i tv-soffan framöver eller att man kommer undvika att gästa större evenemang till följd av pandemin vilket är en förändring i konsumtionsbeteende Frölunda HC nu måste forska vidare i. Såväl Nathell som Martín beskrev att det funnits en oro kring att allt fler till följd av pandemin skulle komma att förändra sin syn på matchbesök i framtiden men att enkäten antydde att det var färre än förväntat.

Iglesias et al (2011) belyser att en varumärkesupplevelse och varumärkeslojalitet är stark korrelerade och uppstår i ett känslomässigt engagemang för varumärket vilket kan ge en förklaring till den andelen supportrar som inte längre vill gästa arenan. Iglesias et al (2011) menar att en varumärkesupplevelse bara kan leda till lojalitet om ett engagemang mellan konsumenten och varumärket tidigare blivit utvecklat. Det kan således tolkas vara så att den andel supportrar som i framtiden inte kommer köpa biljetter till Frölunda HCs matcher aldrig utvecklat ett engagemang starkt nog för att känna lojalitet gentemot varumärket och därför väljer att inte stötta klubben. Å andra sidan kan det vara så att denna grupp känner likvärdigt inför alla evenemang i framtiden till följd av en oro utifrån den allvarliga situation som pandemin gett upphov till, men att det delvis kan förklaras i den bristande varumärkesupplevelsen. Det blir därför viktigt för Frölunda HC fortsättningsvis att likt vad Iglesias et al (2011) påvisar att företag och varumärken måste uppmana och utveckla engagemang genom hela upplevelsen för att uppnå kundlojalitet.

Likt vad Martín och Nathell beskriver under intervjun blir det en ny utmaning för Frölunda HC när Scandinavium åter kan öppna dörrarna för publik när det blir möjligt att göra den skaran supportrar som känner oro inför stora sammankomster att bli trygga igen. Till följd av att Covid 19 bröt ut och blev en pandemi har Frölunda HC likt alla idrottsföreningar drabbats hårt ekonomiskt, i EY's undersökning (2020) presenterades att klubben under första delen av säsongen 2019/2020 hade en minskad omsättning på omkring 10 procent från föregående

säsong. Detta är huvudsakligen en minskning som orsakats av tomma läktare och att klubben således förlorat omkring 18 miljoner kronor i försäljning av matchbiljetter.

Frölunda HCs lönsamhet utgörs till stor del av publikintäkter och under säsongen 2018/2019 utgjorde dessa 43 procent av klubbens totala nettoomsättning. Det blir således likt Nathell under sin intervju beskriver viktigt att finna lösningar när arenan väl öppnar för att de 10 procent supportrar som i enkäten fortsatt ville stanna hemma ska känna sig säkra med att besöka Scandinavium. Vidare tror Nathell att vår undersökning visat ett samband av att det var 10 procent svarande i ålder 65 och uppåt och en motsvarande andel på 10 procent hade förändrat sin inställning till stora evenemang.

Såväl Martín som Nathell förklarar att det kommer krävas lösningar för att locka tillbaka den andelen till arenan och Nathell menar att en sådan lösning kan vara att ha en separat läktare för den andelen supportrar som känner oro. Vidare menar Martín att framtiden till stor del är osäker och att klubben kommer behöva genomföra fler förändringar kring hur publikkapaciteten ska hanteras framöver och hon tror att det kommer behöva utvecklas digitala lösningar för kiosk beställningar för att förhindra att stora samlingar bildas eller att handsprit kommer finnas tillgängligt på alla läktare. Martín konstaterar att detta är faktorer som fortsatt kommer vara en del av vardagen och som blir tvunget att efterlevas framöver också. Vilket också kan ses i att trots att vi ännu lever mitt under en pandemi så finns det stora skäl att förvänta sig att en liknande situation kommer inträffa igen någon gång i framtiden. Till följd av vaccinationer och restriktioner kan Covid 19 med tid kontrolleras men nya virus kan etablera sig i världen och skapa en liknande situation.

Martín beskriver i linje med vad som befaras att framtiden är oviss och att det blir viktigt hur samhället hanterar situationen när väl pandemin är över och att Covid 19 inneburit att klubben varit tvungna att hitta nya strategier men sedan till följd av nya restriktioner återigen tvingats ändra strategi. Hon menar att det fanns en förhoppning att klubben under hösten skulle få släppa in publik i arenan på omkring 25 eller 50 procent men till följd av stigande

smitta i landet blev så inte fallet. En helhet av förändring i konsumtionsbeteende blir följaktligen svårt att se nu, Martín menar att det är först när det är möjligt att gå och se en match live som det går att göra en jämförelse utifrån tidigare säsonger. Det var en majoritet av svarande i enkätundersökningen som såg fram emot att åter gå och se Frölunda HC spela match i Scandinavium men när det blir är ännu ovisst. I linje med vad Martín poängterar är detta en situation som inte i denna utsträckning inträffat och i och med att situationen är ständigt föränderlig har det bidragit till att vara inställd på att vad som helst kan hända. Det ställer stora krav på att snabbt anpassa sig och möta situationen när den väl inträffar.

Avslutningsvis har det teoretiska materialet vävts ihop och analyserats med det empiriska materialet som studien samlat in, faktorer kring vad som kan ses påverka lojaliteten hos de supportrar hos Frölunda HCs som är singelbiljettköpare har redogjorts för. Vidare presenteras i nästkommande kapitel de slutsatser och framtida rekommendationer studien enats om.

6. Slutsats

I detta avsnitt presenteras studiens slutsatser utifrån den frågeställning och det syfte som studien utgått ifrån. Vidare redogörs för framtida rekommendationer av praktiskt karaktär för Frölunda HC men också för fortsatt teoretisk forskning.

6.1 Studiens slutsatser

Studiens resultat visar till svar på frågeställningen att kundlojaliteten till viss del förändrats under pandemin. Det finns en majoritet av supportrar som fortsatt vill stödja klubben under pandemin genom att köpa fiktiva biljetter. Vidare visade det sig vara en mindre andel på 10 procent av de respondenter som angav att de i framtiden kommer undvika att gästa större sammanhang och därför fortsatt väljer att stanna hemma. Det kan finnas ett samband relaterat till ålder och till de respondenter som anger att de inte vill besöka Scandinavium igen vilket tros ha en tydlig koppling till pandemins spår hos elitidrotten. Följaktligen finns det en övervägande andel som inte tror sig förändra sitt beteende när arenan öppnar igen och därmed kan ses att en majoritet fortsatt kommer bidra till publikintäkter och att lojaliteten bland supportrarna är fortsatt stark. Studien visar på att det finns en andel på omkring 13 procent som tror de kommer besöka ännu fler matcher än de tidigare gjort när Scandinavium tar emot publik. Således kan antydast att arenan har stor betydelse för supportrarna då det bidrar till att skapa upplevelser och förblir en viktig faktor för den som går och ser Frölunda HC någon eller några gånger per säsong. Huruvida det kan säkerställas att konsumenter åter besöker arenan när tillfället ges eller ej, kan inte garanteras då ingen vet hur situationen ser ut när Scandinavium väl tillåts öppna för publik igen.

Vidare visar studien att en hockeymatch är så mycket mer än bara idrotten i sig. Evenemanget i form av restaurang, kiosker och stödprodukter fyller en viktig funktion för att attrahera besökare till arenan. Fortsatt visar undersökningen att lojaliteten hos fans och supportrar inte är direkt anknuten till vinster eller välgörenhet utan finns i stor skala även utan motiverande

faktorer. I mångt och mycket, med stöd hos litteraturen, påvisas att lojalitet uppstår till följd av starka upplevelser och genom att konsumenten delar ideologin klubben och varumärket förespråkar. Detta utan att underskatta det arbete som gjorts för välgörande ändamål eller genom att klubben lottat ut vinster då dessa kampanjer i sig bidragit till aktivitet, utan att det är genom en helhetsbild av upplevelser som lojaliteten till Frölunda HC uppstått och för många verkar kvarstå.

Fortsättningsvis framgår det att Frölunda HC haft störst genomslag för de kampanjer där spelarna själva involveras och där spelarna genom sociala medier spridit information som därmed bidragit till att supportrar skänkt pengar till klubben. Fortsatt finns det ingen tydlig koppling i att supportrar skulle vara mer villiga att skänka mer pengar om det görs i syfte att bidra till välgörande ändamål. Vidare var det en jämn andel på 50 procent som var mer benägna att skänka pengar om det funnits ett pris för individen att vinna och vinster kan därför inte anses vara en avgörande lojalitetsfaktor. Således kan lojaliteten anses uppstått och kvarstå till följd av tidigare upplevelser eller för att individen själv anser att Frölunda HC fyller en viktig funktion för samhället och därmed vill bidra.

Avslutande har studien bidragit till att undersöka en situation som inte i samma utsträckning upplevts av Frölunda HC tidigare och att det är troligt att anse att de strategier som etablerats till följd av Covid-19 kan komma att bli aktuella i framtiden. Vidare kan klargöras att Frölunda HC har en bestående och lojal kundbas av andelen som tidigare köpt singelbiljetter och att denna lojalitet varit tidigare etablerad och därför kvarstår även nu under pandemin.

6.2 Framtida praktiska rekommendationer

En föränderlig miljö och en extrem situation har gjort att Frölunda HC befinner sig i en situation olik vad som tidigare funnits erfarenhet ifrån. Trots att det tidigare funnits anledningar till att klubben blivit tvungen att ställa in matcher eller spela utan publik har det inte tidigare skett i den omfattning som pandemin ställt krav på idag. Inför framtida marknadsföringsarbete anses klubben dra nytta av denna undersökning där man tydligt ser att en majoritet singelbiljettköpare har en stark lojalitet gentemot klubben. Mycket starkare än

vad som tidigare beskrivits var förväntat. Det har under studiens gång blivit tydligt att arbete kring denna grupp supportrar inte prioriteras i samma utsträckning som för årskortsinnehavare eller sponsorer. Det kan således vara av intresse att med mindre medel lägga resurser för att nå den andelen singelbiljettköpare som vår undersökning utgår ifrån på ett mer personligt plan.

Vidare behöver Frölunda HC fortsatt arbeta för att stärka sitt varumärke och skapa upplevelser för sina konsumenter såväl när Scandinavium står tomt som när det återigen är möjligt att ta del av upplevelsen på plats. Klubben har haft ett stort genomslag av kampanjer som marknadsförs i sociala medier och det har visat sig vara en större spridning för de kampanjer som involverar spelarna själva. Marknadsföringsarbetet som sker genom sociala kanaler kan också bidra till att nå ut till målgrupper, främst unga vuxna som kanske tidigare inte varit lika engagerade, vilka klubben fortsatt rekommenderas rikta fokus till.

Avslutningsvis möjliggör den starka lojalitet som upptäcks bland singelbiljettköpare att föreningen fortsatt kan förväntas få stöd under pandemin och att det med spridning från sociala medier kan anses möjligt, likt resultatet visar att låta supportrar själva välja att betala ett högre pris för den fiktiva biljetten än det utgångspris som finns idag.

6.3 Förslag för vidare teoretisk forskning

Utifrån rådande omständigheter, hade det således varit intressant, för vidare forskning, att göra en jämförelse av det förväntade utfallet denna undersökning redogör för och vad som senare blir realiserat.

Det kan genom enkätsvaren ses att en majoritet inte förväntas ändra sitt beteende till följd av Covid-19 men det finns heller ingen tydlig prognos för när eller om smittan försvinner från samhället vilket innebär att utfallet i dagsläget är ovisst.

Studiens bidrag antyder således inte att rådande situation eller att en liknande kan komma att bli verklig igen. Därför finns fler aspekter att ta hänsyn till och forska kring. En större studie där en jämförelse av andra idrotters strategier under Covid-19 exempelvis allsvensk fotboll

hade kunnat vara av intresse för att undersöka de tillvägagångssätt som under pandemin gett bäst resultat i att generera intäkter.

Vidare hade framtida forskning kunnat göra en studie för elithockeyn som helhet och se huruvida lojaliteten klubbars supportrar emellan skiljer sig eller är likvärdiga. Det hade varit intressant att jämföra de lag som ofta toppar tabellen mot de lag som ofta hamnar långt ned. Således kan det undersökas om lojaliteten för respektive lag har ett samband med hur laget presterar.

7. Referenslista

7.1 Böcker

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

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.

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

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. 7:e upplagan. Harlow: Pearson Education Limited.

7.2 Artiklar

Borghini, S. Diamond, N., Kozinets, R.V, McGrath, M.A., Muniz, A.M. Sherry, J.F. (2009). "Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place", *Journal of Retailing*, 85 (3), 363-375.

Brakus, J. Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, 52-68.

Hamzah, Z.L., , Syed Alwi, S.F., and Orthmann, M.N., (2014), " Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight", *Journal of Business Research*, 67, 2299-2310.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18 (8), 570-582.

Rundh, B. & Gottfridsson, P. (2015). Delivering sports events: the arena concept in sports from a network perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 30 (7), 785– 794.

7. 3 Elektroniska källor

Davidson, Helen. (2020). First Covid-19 case happened in November, China government records show- report. *The Guardian*. 2020-03-13.

<https://www.theguardian.com/world/2020/mar/13/first-covid-19-case-happened-in-november-china-government-records-show-report> (Hämtad 2020-12-19)

Europeiska Kommissionen. (2020). https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic_sv#acommonapproachtotravelmeasures

(Hämtad 2020-12-19)

EY. (2020). “Hur mår svensk elithockey?”

https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/sv_se/news/2020/09/ey-hockeysrapporten-final-2020-screen.pdf (Hämtad 2020-11-23).

Faskunger, Johan och Sjöblom, Paul. (2017) “Idrottens samhällsnytta”.

https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/nya-dokument/nya-dokumentbanken/forskning-fou/idrottens-samhallsnytta/fou2017-1-idrottens-samhallsnytta_idrottsevenemangs-samhallsnytta.pdf (Hämtad 2020-11-25).

Folkhälsomyndigheten. (2020). Sjukdomsinformation om coronavirus inklusive sars, mers och covid-19.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/smittsamma-sjukdomar/coronavirus/>

(Hämtad 2020-12-19)

Folkhälsomyndigheten. (2020). Bekräftat fall i Jönköping av nya coronaviruset (2019-nCoV). 31 januari.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/januari/bekraftat-fall-av-nytt-coronavirus-i-sverige/>

(Hämtad 2020-12-19)

Folkhälsomyndigheten (2020). Antal fall av covid-19 i Sverige. 22 december.

https://experience.arcgis.com/experience/09f821667ce64bf7be6f9f87457ed9aa/page/page_0/

(Hämtad 2020-12-19)

Kantar Sifo (2019). Life Passion/Kantar kännedom och anseende undersökning. December. (Hämtad 2020-12-17)

Krisinformation. (2020). Förbud mot allmänna sammankomster med fler än 50 personer. 27 mars.

<https://www.krisinformation.se/nyheter/2020/mars/ytterligare-begransning-sammankomster>
(Hämtad 2020-12-19)

Läkemedelsverket. (2020). Pandemisk influensa. 13 mars.

<https://www.lakemedelsverket.se/sv/behandling-och-forskrivning/vaccin/sjukdomar-man-kan-vaccinera-sig-mot/sasongsinfluensan-2020-2021/pandemisk-influensa>
(Hämtad 2020-12-19)

Netigate AB. (2020). <https://www.netigate.net/sv/customer-experience/kundundersokningar/>
(Hämtad 2020-11-02)

Pettersson Kymmer, Peter. (2020). Alla säsonger. Frölunda HC.

<https://www.frolundaindians.com/artikel/2vvjajgdd-24601/alla-sasonger>
(Hämtad 2020-11-10)

Regeringskansliet. (2020). Max åtta personer vid allmänna sammankomster och offentliga tillställningar. November.

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/11/max-atta-personer-vid-allmanna-sammankomster-och-offentliga-tillstallningar/> (Hämtad 2020-12-19)

SHL. (2020). SHL om regeringens beslut om att begränsa publika evenemang.

<https://www.shl.se/artikel/rdgjak7nr-403dd/shl-om-regeringens-beslut-om-att-begransa-publika-evenemang> (Hämtad 2020-12-19)

SHL. (2020). SHL-säsongen 2019/2020 är över.

<https://www.shl.se/artikel/rg56ak7sy-403dd/shl-sasongen-2019-20-ar-over>
(Hämtad 2020-12-19)

WHO. (2020). WHO Coronavirus Disease (COVID-19). 25

december. https://covid19.who.int/?gclid=EAIaIQobChMIjvTXlvvo7QIVD9myCh3nOAEDE_AAYASAAEgIaJPD_BwE (Hämtad 2020-12-19)

8. Appendix

8.1 Enkät

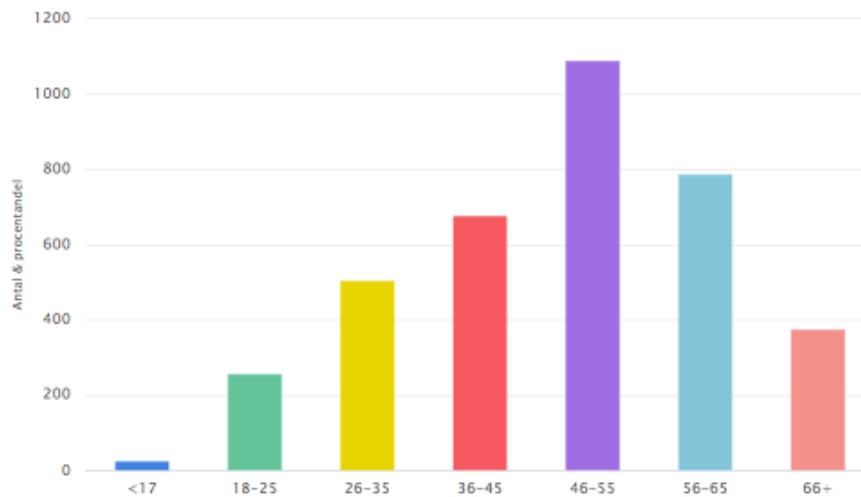


Undersökningsinformation



Hur gammal är du?

Sida: 1 Fråga: 1

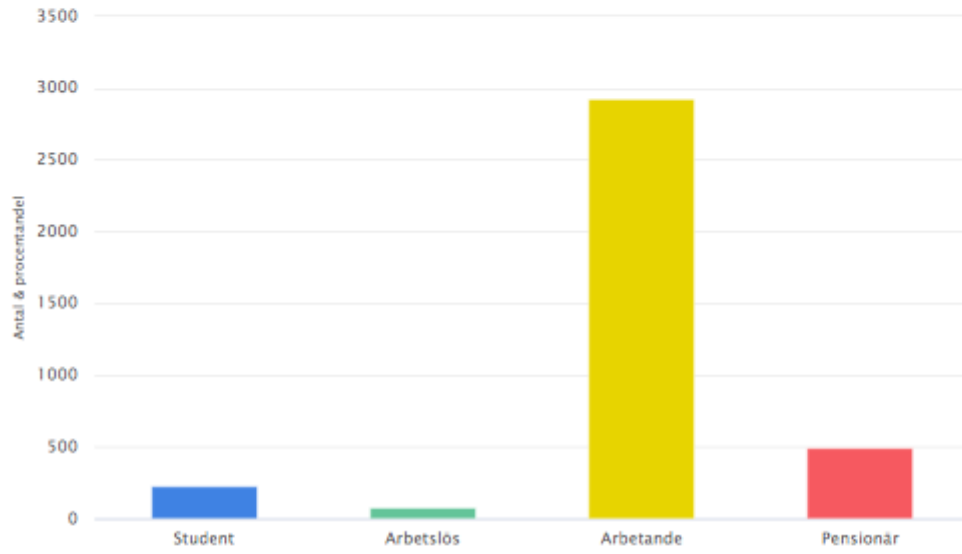


1 <17	28 (1%)
2 18-25	259 (7%)
3 26-35	507 (14%)
4 36-45	677 (18%)
5 46-55	1089 (29%)

6 56-65	787 (21%)
7 66+	378 (10%)
Svar	3725

Vilken sysselsättning har du?

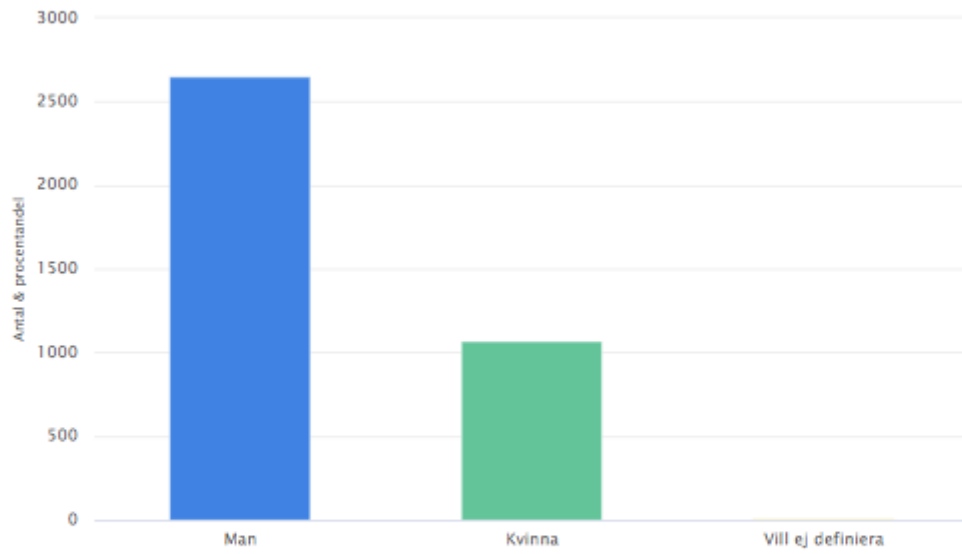
Sida: 1 Fråga: 2



1 Student	224 (6%)
2 Arbetslös	80 (2%)
3 Arbetande	2928 (79%)
4 Pensionär	493 (13%)
Svar	3725

Vilket kön har du?

Sida: 1 Fråga: 3



1	Man	2653 (71%)
2	Kvinna	1067 (29%)
3	Vill ej definiera	5 (0%)
Svar		3725

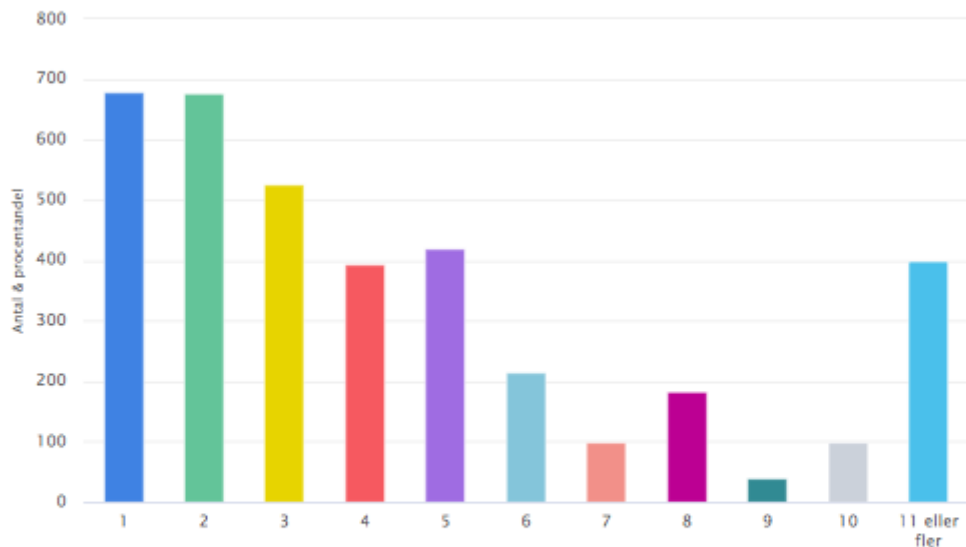
Vilken postort tillhör du? (t.ex. Göteborg, Mölndal, Partille, Angered)

Sida: 1 Fråga: 4



Hur ofta såg du en match i Scandinavium under säsongen 2019/2020?

Sida: 1 Fråga: 5

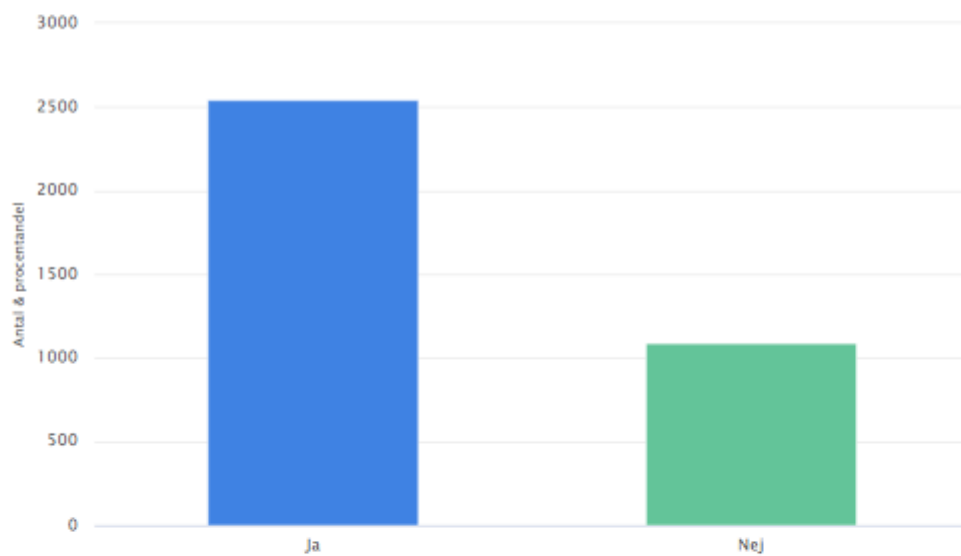


1	679 (18%)
2	676 (18%)

3	526 (14%)
4	393 (11%)
5	419 (11%)
6	215 (6%)
7	98 (3%)
8	182 (5%)
9	39 (1%)
10	99 (3%)
11 eller fler	399 (11%)
Svar	3725

Skulle du vara villig att stödja föreningen genom att köpa en fiktiv biljett eller annan stödprodukt?

Sida: 2 Fråga: 1

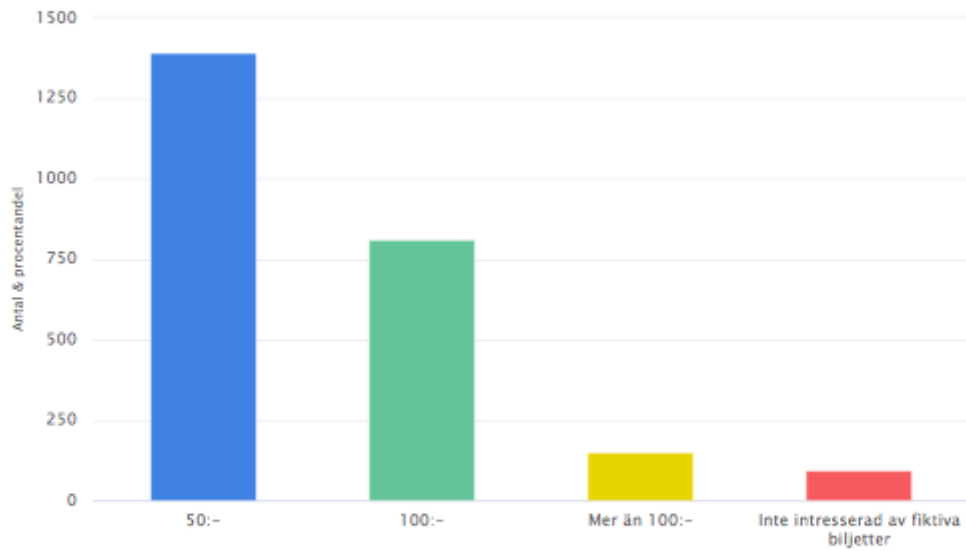


1 Ja	2545 (70%)
2 Nej	1090 (30%)
Svar	3635

Kommentera gärna ditt svar:
Sida: 2 Fråga: 2



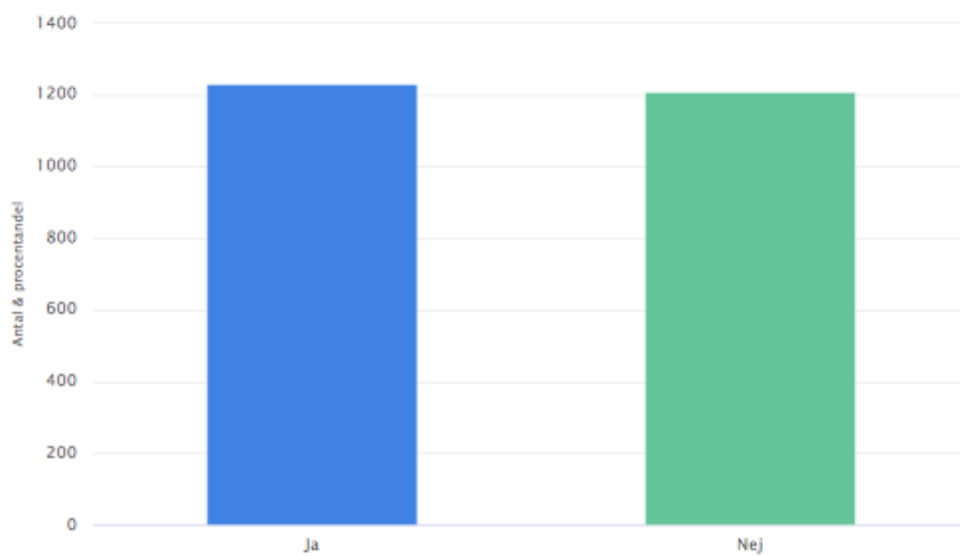
Hur mycket skulle du vara villig att betala för en fiktiv biljett för att stötta klubben under pandemin?
Sida: 3 Fråga: 1



2 100:-	810 (33%)
3 Mer än 100:-	150 (6%)
4 Inte intresserad av fiktiva biljetter	93 (4%)
Svar	2445

Skulle du kunna tänka dig att betala mer om det fanns ett pris att vinna?

Sida: 3 Fråga: 2



1 Ja	1232 (50%)
2 Nej	1210 (50%)
Svar	2442

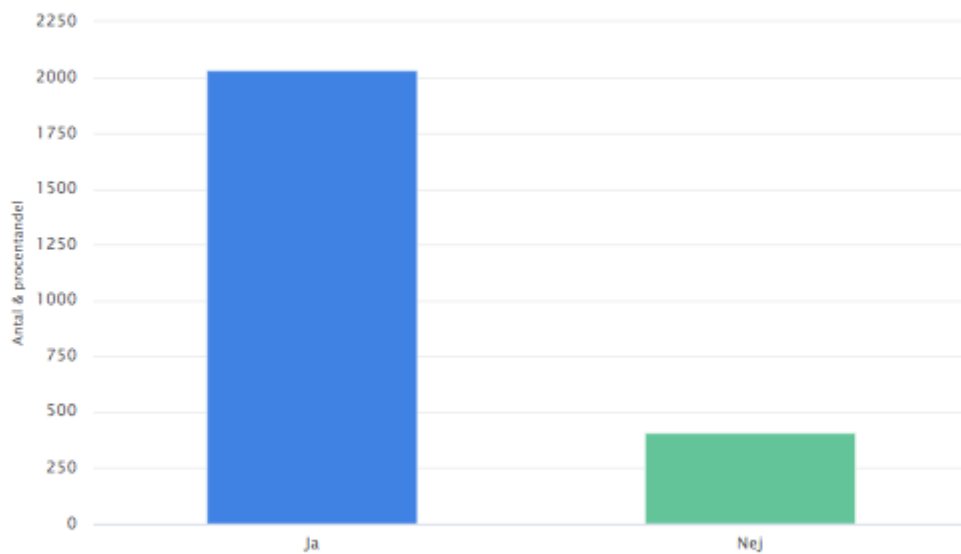
Vilket pris hade du i sådana fall helst velat ha möjlighet att vinna?

Sida: 3 Fråga: 3



Skulle du vara intresserad av att köpa en fiktiv biljett om delar av intäkterna doneras till Drottning Silvias barnsjukhus?

Sida: 3 Fråga: 4



1 Ja

2033 (83%)

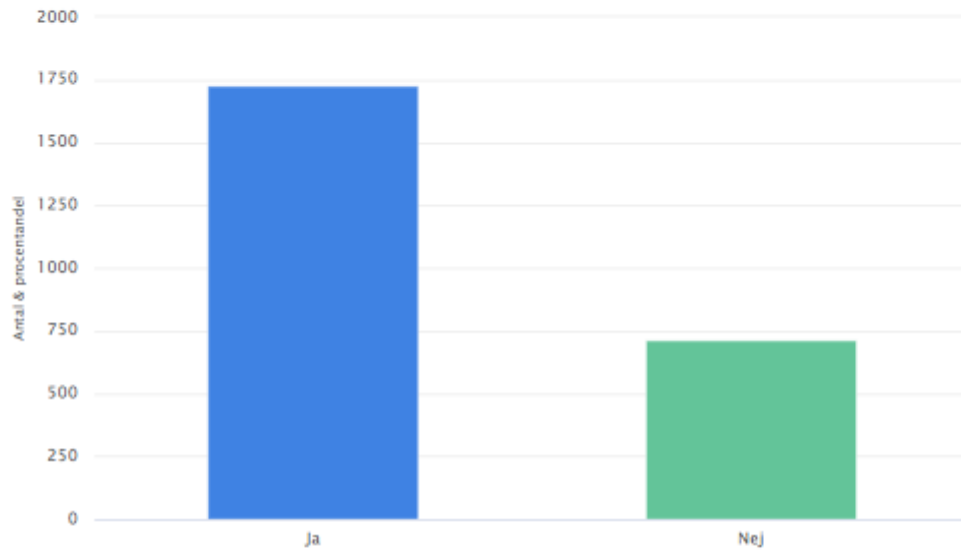
Motivera ditt svar:
Sida: 4 Fråga: 4



2 Nej	407 (17%)
Svar	2440

Skulle du vara intresserad av att köpa vår stödprodukt T-shirten med trycket Tillsammans är vi 12044, där stora delar av intäkten går till föreningen?

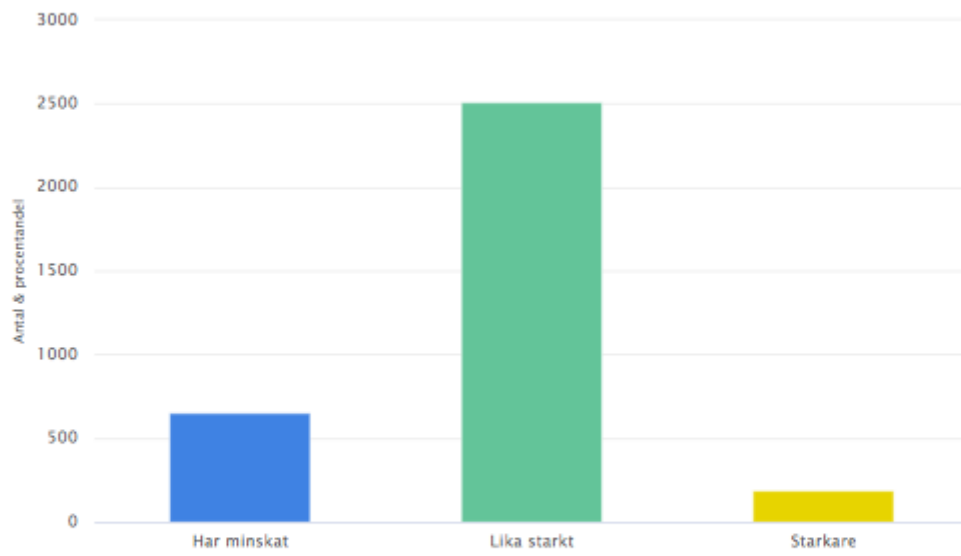
Sida: 3 Fråga: 5



1 Ja	1728 (71%)
2 Nej	712 (29%)
Svar	2440

Är din support för föreningen lika stark trots att du inte kan gå på matcher?

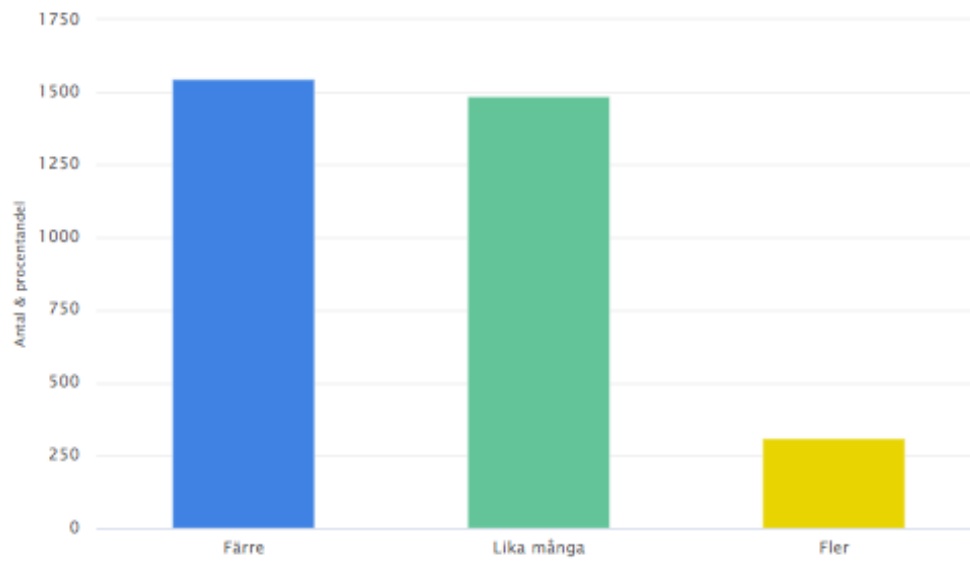
Sida: 4 Fråga: 1



1	Har minskat	652 (19%)
2	Lika starkt	2507 (75%)
3	Starkare	190 (6%)
Svar		3349

Har du konsumerat lika många matcher under hösten som en normal höst?

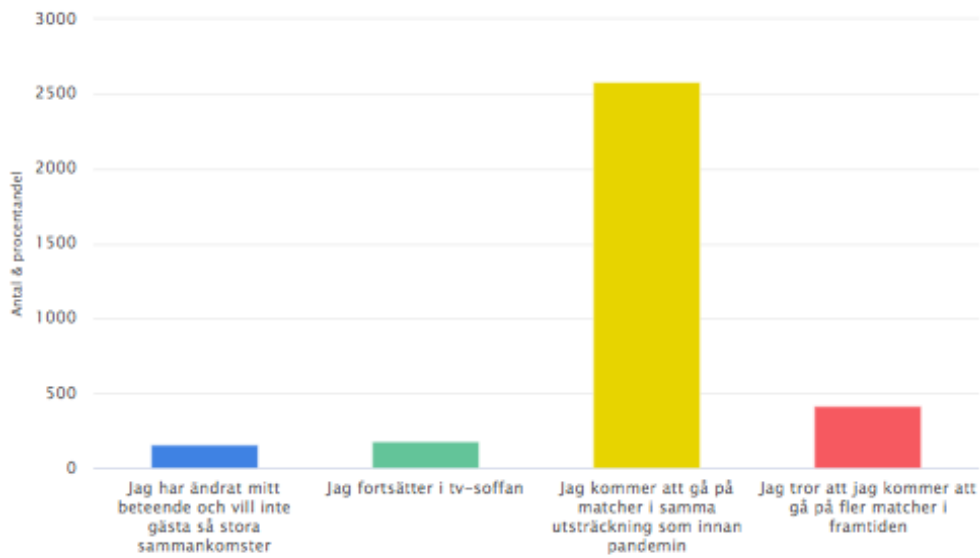
Sida: 4 Fråga: 2



1 Färre	1545 (46%)
2 Lika många	1489 (45%)
3 Fler	309 (9%)
Svar	3343

När arenan öppnar upp för 12044 igen, hur ser du då på matchbesök?

Sida: 4 Fråga: 3



1	Jag har ändrat mitt beteende och vill inte gästa så stora sammankomster	161 (5%)
2	Jag fortsätter i tv-soffan	183 (5%)
3	Jag kommer att gå på matcher i samma utsträckning som innan pandemin	2580 (77%)
4	Jag tror att jag kommer att gå på fler matcher i framtiden	421 (13%)
Svar		3345

8.2 Intervjuguide

En sammanställning av intervjufrågor med öppen struktur som använts som guide och underlag när intervjuerna genomfördes.

Uppmuntra till att den intervjuade själv ska utveckla sitt resonemang och förklara hur och varför.

Låt inledningsvis personen beskriva lite om sig själv och sin roll inom klubben (Frölunda Indians)

Frågeexempel:

- Hur skulle du beskriva att dina arbetsuppgifter har förändrats under rådande pandemi?
- Beskriv lite om era olika typer av supportrar
- Förklara lite hur ni tänkt för och arbetat för att bibehålla lojalitetens hos supportrar och fortsatt generera intäkter under pandemin?
- Kan du beskriva en del av det marknadsförings och kampanj arbetet ni gjort och lanserat i syfte att få stöd från supportrar trots att det nu inte är möjligt att besöka Scandinavium?
- Vad blev utfallet av biljettförsäljning till matchen som spelades i välgörande ändamål till drottning silvias barnsjukhus?
- Hur tror du att era supportrar tänker kring att klubben donerar intäkter till välgörande ändamål?
- Vad ser du för förändringar i konsumtionsbeteendet hos era supportrar till följd av pandemin?
- Hur ser du på förändringar och framtiden när klubben kan återgå till att kunna ha 12044 åskådare?

