

Efterfrågan av svensk ishockey

En explorativ studie av vilka faktorer som påverkar ishockeyfans närvaro på SHL-matcher

Abstract

This thesis investigates Swedish ice hockey fans and which factors that impact their intention to attend ice hockey games in the the Swedish Hockey League (SHL). Ten independent variables including sports, economical, entertainment, stadium and social factors were examined in relation to the dependent variable of purchase intention. This was done through a survey study, gathering responses from individuals that were members of ice hockey forums online. The results show significant differences between individuals on the basis of gender, geodemographics and attendance frequency.

Keywords

Sport attendance, attendance factors, ice hockey attendance, Swedish ice hockey, sports marketing.

Authors

Nahom Ogbazion (23620) and Tilda Sander (23680).

Tutors

Patric Andersson och Gustav Almqvist.

Presentation

2018-05-23

Tack till...

Patric Andersson och Gustav Almqvist för ert engagemang och ovärderliga vägledning.

Sophie Wachtmeister för inspiration och information om SHL.

Vänner och familj för fantastisk support och stöttning.

Innehållsförteckning

Ordlista och definitioner.....	4
1. Introduktion.....	5
1.1 Inledning.....	5
1.2 Bakgrund.....	6
1.2.1 Översikt av Svenska hockeyligan (SHL)	6
1.2.2 Industrianalys utifrån SHL:s perspektiv	6
1.3 Problemområde.....	8
1.4 Syfte och frågeställning.....	8
1.5 Avgränsningar.....	9
1.6 Förväntat kunskapsbidrag.....	9
1.7 Disposition.....	9
2. Tidigare forskning och teoretisk referensram.....	10
2.1 Närvaro på sportevent.....	10
2.2 Ishockeykonsumenter.....	13
2.2.1 Lojalitet bland ishockeykonsumenter	13
2.2.2 Segmentering av ishockeykonsumenter	14
3. Metod.....	16
3.1 Val av ansats samt undersökningstyp.....	16
3.2 Utformandet av enkätundersökningen samt undersökningsvariabler.....	16
3.3 Datainsamling.....	19
3.4 Tillförlitlighet: reliabilitet och validitet.....	20
4. Resultat.....	22
4.1 Respondenterna – en översikt.....	22
4.2 Respondenterna – i detalj.....	24
4.2.1 Segmentering av respondenter utifrån kön	24
4.2.2 Segmentering av respondenter utifrån klubbpreferens	25
4.2.3 Segmentering av respondenter utifrån kommungruppsindelning	29
4.2.4 Segmentering av respondenter utifrån konsumtionsnivå	30
5. Diskussion och slutsatser	31
5.1 Diskussion.....	31
5.1.1 Respondenterna – en översikt.....	31
5.1.2 Segmentering utifrån kön.....	32
5.1.3 Segmentering utifrån klubbpreferens.....	33
5.1.4 Segmentering utifrån konsumtionsnivå.....	33
5.2 Slutsatser och implikation	34
5.2 Begränsningar och kritik	35
5.2 Framtida forskning	36
6. Referenser.....	37
6. Appendix.....	42

Ordlista & Definitioner

CRM - Customer Relationship Management.

SHL - Svenska Hockeyligan.

SM - Svenska mästare.

MLB - Major League Baseball - den högsta ligan inom baseball i Nordamerika.

NHL - National Hockey League - den högsta ligan inom ishockey i Nordamerika.

B2B - Business to Business, betecknar företag som marknadsför sina produkter och/eller tjänster till andra företag (American Marketing Association, 2017).

1. Introduktion

1.1 Inledning

Biljettintäkter är en stor inkomstkälla för idrottsorganisationer. En såld biljett är dock mer än så då det bidrar till andra intäkter såsom försäljning av klubbssouvenirer samt mat och dryck i arenan. Högre publiksiffror leder också till fler sponsorer och därmed ännu mer inkomster för klubbar (Dale, van Iwaarden, van der Wiele & Williams, 2005).

För Svenska hockeyligan (SHL), Sveriges högsta serie inom herrishockey, har publiksiffrorna visat en konstant nedåtgående trend sedan 2015 (Figur 1) för att under säsongen 2017/2018 uppvisa rekordlåga siffror och det sämsta publiksnittet på 15 år (Eiman-Roslund, Nyberg 2018). Detta till trots att ishockey, strax efter fotboll, är den sporten som svenska folket uppger att de är mest intresserade av och tittar oftast på (C More, 2015). Vad är det då som gör att publiksnittet i SHL har minskat konstant under de senaste säsongerna? Vilka faktorer påverkar svenska folkets villighet att närvara på hockeymatcher?



Figur 1. Översikt av publiksnittet i Svenska hockeyligan (SHL), år 2015-2018

Inom sportmarknadsföring¹ har just detta område, vilka faktorer som påverkar närvaro vid sportevent², fått mycket uppmärksamhet av forskare. Genom att ta avstamp i den existerande litteraturen ämnar denna uppsats kartlägga de svenska hockeyfansen och studera vilka faktorer som motiverar samt hindrar dem att närvara på SHL-matcher.

¹ Engelskt uttryck: sports marketing

² Engelskt uttryck: attendance

1.2 Bakgrund

1.2.1 Översikt av Svenska hockeyligan (SHL)

Svenska hockeyligan (SHL) är den högsta nivån i svensk ishockey för herrar (SHL, u.å). Ligan grundades 1975 och antal lag i serien har varierat under åren (Pettersson, 2014). I dagsläget består SHL av fjorton lag som spelar en serie om 52 omgångar innan slutspelet. De sex bästa lagen blir direktkvalificerade till kvartsfinal, medan lag sju till tio spelar åttondelsfinal där lag sju möter lag tio och lag åtta möter lag nio. Bottenlagen, lag 13 och lag 14, spelar direktkval till SHL där de möter de två bästa lagen från Hockeyallsvenskan (SHL, u.å). Under slutspelet spelas bäst av sju matcher där det lag som först vinner fyra matcher går vidare till nästa omgång. Det lag som vinner finalomgången tilldelas titeln svensk mästare. C More äger exklusiva sändningsrättigheter till att visa samtliga matcher på TV (Lindahl, 2016) och Radiosporten rapporterar live från matcherna på radio.

1.2.2 Industrianalys utifrån SHL:s perspektiv

För att redogöra för den svenska ishockeybranschen och skapa en förståelse för SHL:s konkurrenssituation appliceras den teoretiska modellen The Five Forces (Porter, 1979). Denna analysmodell definierar följande fem krafter: hot om nyinträde, leverantörers förhandlingsstyrka, köparens förhandlingsstyrka, hot om substitut samt rivalitet. För att applicera denna modell behöver industrin definieras och avgränsas. Det är viktigt att poängtera att ishockey och sport i allmänhet är en del av underhållningsbranschen där SHL tävlar om individers tid och pengar gentemot andra typer av underhållning såsom konsert, restaurangbesök, teater och andra nöjen. Enligt Porter (2008) bör industrin inte definieras för brett och därmed avgränsas branschen ytterligare då den generella underhållningsbranschen anses vara för komplex och varierande för att kunna fångas i denna uppsats. Därtill, begränsas det geografiska området till den svenska marknaden. Ytterligare avgränsning för att definiera branschen är att denna uppsats fokuserar på ett av många sätt att konsumera ishockey - nämligen genom att närvara på hockeymatch i arenan. Denna analys avgränsas därmed till att studera den svenska ishockeyindustrin, sett till konsumtion i arena.

Hot om nyinträde påverkas främst av inträdesbarriärer samt existerande aktörers förväntade motagerande då nya aktörer träder in på marknaden (Porter, 2008). Gällande inträdesbarriärer har industrin relativt höga trösklar då aktörer inom industrin besitter markanta fördelar inom såväl etablerade varumärken som geografiskt fördelaktigt positionerade arenor. Dessutom har de redan existerande aktörerna tillgång till nätverk och distributionskanaler i form av

mediekanaler, leverantörsrelationer samt branschkunskap. Dessutom skulle ett nyinträde kräva höga kapitalinvesteringar, vilket gör inträdesbarriärerna inom industrierna överlag höga. Detta, tillsammans med starka förväntningar på motagerande på grund av låg marknadstillväxt, gör konkurrenskraften hot om nyinträde till en svag kraft.

Leverantörer inom industrin kan dels ses som spelare och agenter som är aktören mellan spelarna och SHL-klubbarna. Denna konkurrenskraft är relativt stark, då SHL skulle ha svårt att fortsätta verka utan dessa. För att fortsätta vara en konkurrenskraftig liga genom att hålla en hög sportslig nivå behöver SHL det spelarna och agenterna kan erbjuda, därav blir denna kraft stark.

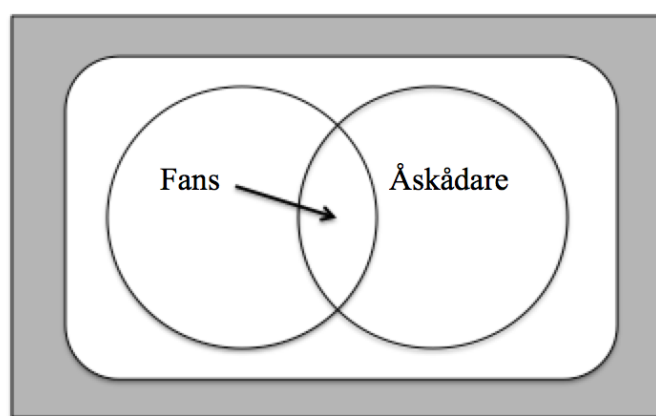
De mest intuitiva köparna är de individer som närvarar på matcher. Andra köpare är sponsorer som genom att tillföra kapital till en klubb eller till SHL i stort får del av vissa fördelar såsom att loggan syns på rinken under matchen eller på spelarnas utrustning eller matchtröjor. Då det finns många potentiella köpare där kostnaden av biljett för att närvara utgör en relativt liten del av dess totala spendering och bakåtintegration är i det närmaste omöjligt ses denna kraft som svag.

Med hänsyn till branschdefinitionen blir rivaliteten en relativt svag kraft då den största konkurrenten ur SHL:s synpunkt blir den näst högsta ligan i Sverige, Hockeyallsvenskan. Dock bör det hållas i åtanke att SHL verkar inom en större bransch än just hockeybranschen där utbudet av underhållningsalternativ är omfattande. Som tidigare visat har SHL uppvisat en negativ tillväxttrend senaste åren gällande publiksiffror. Med allt detta i åtanke kan rivaliteten trots allt anses vara en relativt stark kraft.

De substitut som finns tillgängliga är en uppsjö av olika underhållningsalternativ såsom film, teater och musik. Dessutom kan individer konsumera ishockey på många olika sätt genom att titta på matcher på TV, följa lag i sociala samt traditionella medier och lyssna på podcaster om ishockey. Detta gör denna konkurrenskraft väldigt stark då konsumenters byteskostnader i monetär bemärkelse är väldigt låga. Då teknologisk utveckling har gjort såväl TV-sändning som streaming av ishockey mer tillgängligt, öppnar det även upp för utvecklandet av nya substitut såsom till exempel e-sport, vars marknadsvärde förväntas fördubblas år 2020 (Deloitte, 2018). Därav kan substituten ses som den starkast konkurrenskraften inom industrin.

Sammanfattningsvis, ger Porters modell en inblick av hur SHL har möjlighet att konkurrera. Den starkaste kraften inom industrin är substitut, vilken även förväntas bli ännu starkare. För SHL:s fortsatta framgång måste de få individer att förstå fördelarna med att närvara på hockeymatch istället för att titta hemifrån eller välja andra substitut. Enligt Porter (2008) kan substitutkraften neutraliseras genom att en organisation reflekterar över hur och om de kan inkorporera några av substituten i deras erbjudande, för att minska konkurrensen och därmed attrahera fler möjliga kunder.

1.3 Problemområde



Figur 2. Venndiagram av ishockeykonsumenter

I figuren ovan illustreras den svenska population i det grå området och de personer som på något sätt observerar, påverkas, följer eller nås av ishockey ryms inom den vita rektangeln. Inom denna delmängd finns det två huvudsakliga grupper relevanta för studier inom närvaro på hockeymatcher. Den första gruppen är fans, som utgörs av personer som har ett favoritlag och på något sätt engagerar sig med detta lag. Den andra gruppen utgörs av individer som närvarar på ishockeymatcher men som inte känner någon särskild koppling till något lag. Skärningspunkten mellan dessa två grupper innefattar de fans som även är åskådare då de närvarar på hockeymatcher. Givet det publiktapp SHL har erfarit senaste åren är det i deras intresse att öka publiksiffror, vilket är det problemområde uppsatsen utgår utifrån.

1.4 Syfte och frågeställning

Denna uppsats ämnar ge förståelse av svenska konsumenter av ishockey och de faktorer som påverkar deras avsikt att närvara på SHL-match i arena. I uppsatsen utforskas specifikt

sportsliga, ekonomiska, upplevelse, arena samt sociala faktorer och dess påverkan på konsumenter av hockey samt deras köpintention. Utifrån detta, lyder frågeställningen som följer:

Vilka faktorer påverkar svenska ishockeyfans avsikt att närvara på SHL-match?

1.5 Avgränsningar

Denna uppsats koncentreras till fans av ishockey med en geografisk avgränsning till Sverige både gällande konsumenter och marknad. Endast SHL studeras och inga övriga professionella hockeyligor tas hänsyn till. Inom sportmarknadsföring begränsas denna uppsats till att undersöka vilka faktorer som påverkar närvaro i arenan på ishockeymatcher.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Det finns gott om tidigare litteratur inom problemområdet i allmänhet. Dock är Sverige än så länge en relativt outforskad marknad där enbart ett fåtal studier har gjort inom just detta område. Till författarnas vetskap har endast en studie gällande vilka faktorer som påverkar närvaro på hockeymatch gjorts tidigare i Sverige. Denna studie var av nationalekonomisk karaktär och betraktade sekundärdata i form av publiksiffror som sedan kontrollerades mot ett antal variabler (Arzhilovskiy & Priyatel, 2012). Den kunskapslucka som vi ämnar fylla genom denna uppsats är en förståelse av hockeyfans konsumentbeteende på en mer detaljerad nivå än den studie som tidigare gjorts.

1.7 Disposition

För att besvara frågeställningen kommer uppsatsen ha följande disposition: inledningsvis presenteras den befintliga teori inom problemområdet. Därefter följer en redogörelse för metoden som har använts för att utforma denna uppsats. Sedan presenteras resultatet av upptäckterna följt av en analys av dessa. Avslutningsvis förs en diskussion om dess implikationer för svensk ishockey och möjliga framtida studier.

2. Tidigare forskning och teoretisk referensram

Uppsatsens syfte är att undersöka vilka faktorer som påverkar svenska ishockeyfans avsikt att närvara på SHL-match. Startpunkten för att kunna förstå svenska ishockeyfans är att ta i beaktning tidigare litteratur inom forskningsområdet. Inom ramarna för sportmarknadsföring är det främst studier gällande närvaro på sportevent samt olika metoder att dela in fans som är de relevanta områdena för denna uppsats. Dessa ämnen kommer därför att redogöras för i följande avsnitt.

2.1 Närvaro på sportevent

Enligt Dale et al. (2005) är närvaro på idrottsmatcher inte bara en indikation på hur populärt och omtyckt ett visst lag är av sina fans, utan också en betydande inkomstkälla för laget genom merförsäljning av mat, dryck och klubbsouvenirer samt potentiella sponsringsintäkter. I början av 1970-talet började forskningen inom området ta fart när Demmert (1973, refererad i Andreff & Szymanski, 2006) presenterade en ekonometrisk modell som avsåg förklara publiksiffror vid basebollmatcher i den högsta ligan i USA. Noll (1974, refererad i Andreff & Szymanski, 2006) undersökte vilka faktorer som påverkade närvaro på fyra av de största sportligorna i USA. Första europeiska studien gjordes av Hart, Hutton & Sharot (1975) när de undersökte publiksiffror vid brittiska fotbollsmatcher i högsta ligan.

Befintlig forskning inom sportmarknadsföring med fokus på närvaro på sportevent kan delas in i två kategorier. Den första kategorin, som också är den mest förekommande, innefattar studier som betraktar området genom en nationalekonomisk lins. Denna forskning föreslår att efterfrågan av sportevent beror på faktorer såsom pris, inkomst, konsumentpreferenser och pris på substitut (Andreff & Szymanski, 2006). Metoden som oftast tillämpas är en undersökning av historisk data där publiksiffror appliceras som en beroende variabel som sedan kontrolleras mot ett antal externa faktorer och därmed oberoende variabler och deras påverkan på publiksiffror. Den andra kategorin innefattar studier som betraktar området med grund i konsumentbeteendeforskning. Studier baseras främst på primärdata i form av enkätundersökningar med ett explorativt syfte för att förstå konsumenter av sport närmare (Arzhilovskiy & Priyatel, 2012). Generellt sett beaktar den första kategorin individer som en homogen grupp medan den andra kategorin betonar vikten av att förklara skillnader mellan individer.

Studier av närvaro på sportevent har konstaterat att en rad av olika motiv till åskådares val att närvara på en idrottsmatch existerar. Dessa motiv kan kategoriseras som utilitaristiska eller hedoniska (Hirschman & Holbrook, 1982). Utilitaristiska motiv anses vara objektiva och funktionella och representerar de påtagliga aspekter som finns vid ett sportevent, såsom biljettpriser och arenan (Funk, Filo, Beaton & Pritchard, 2009). De faktorer som i denna uppsats anses vara utilitaristiska benämns *ekonomisk* och *arena*. Hedoniska motiv anses vara mer abstrakta och mer fokuserade på aspekter av upplevelser och känslor såsom social interaktion, spänning, grupptillhörighet och verklighetsflykt (Funk et al., 2009). De faktorer som i denna uppsats anses vara hedoniska benämns *sportslig*, *upplevelse* samt *social*.

Gällande de utilitaristiska faktorerna, har flertalet studier inom sportmarknadsföring visat att efterfrågan för sportevent är av oelastisk karaktär och att konsumenter av sport i själva verket är okänsliga för prishöjningar; det har liten eller ingen effekt på deras efterfrågan (Andreff & Szymanski, 2006; Coates & Humphreys, 2007; Lahvicka, 2010; Suominen, 2009; Winfree, 2009). Den sistnämnda författaren presenterar en möjlig förklaring till varför efterfrågan är oelastisk. Biljettförsäljning är endast en av alla inkomstkällor för klubbar och ju fler biljetter som säljs, desto högre intäkter kommer de generera från mat, dryck och klubbssouvenirer i arenan. Aaker (1991, refererad i Gladden & Funk, 2001) har även motiverat att en hög grad av varumärkeslojalitet kan resultera i att premium-prissättning kan tillämpas. Detta då lojala konsumenter har en lägre grad av priskänslighet, även om detta måste sättas i kontext till svenska hushållens ökade andel utgifter relaterade till sport (Lera-López, Rapún-Gárate & Suárez, 2011) och dess påverkan på priskänslighet. Vidare, har studier visat att klubbar sänker biljettpriser till den nivå att efterfrågan blir oelastisk för att istället öka intäkter från andra inkomstkällor (Coates & Humphreys, 2007; Krautmann & Berri, 2007). Lahvicka (2010) visade att denna förklaring gick att tillämpa inom den tjeckiska högsta ishockeyligan.

Faktorer kopplade till arenan där sporteventet tar plats har också påverkan på publiksiffror. Wakefield och Sloan (1995) menade att parkeringsmöjligheter i närheten till arenan, skicket arenan befinner sig i samt matutbudet under matchen påverkade publiksiffror. Även Hall et al. (2010), som undersökte åskådare på sportevent i Melbourne, visade att åskådare är mer benägna att närvara på sportevent om de är nöjda med arenans skick och tillhörande områden såsom parkering, sittplatser och smidigheten att ta sig till och från arenan. Dessutom visade Lahvicka (2010) att en modern arena ledde till en ökning i publiksiffror i den tjeckiska högsta hockeyligan. Vidare fann Leadley och Zygmunt (2006) i en studie av arenor i NHL att en

nybyggd arena kan bidra med en ökning av antal åskådare med upp till 15 – 20%. Hall et al. (2010) fann även att ett signifikant samband existerade mellan åskådare som var missnöjda med arenan och deras intention att närvara på matcher i framtiden.

Gällande de hedoniska faktorerna, har majoriteten av studier inom forskningsområdet undersökt hur sportsliga faktorer påverkar närvaro på sportevent, utifrån ett flertal parametrar. Buraimo, Forrest och Simmons (2009) påvisade att ett lag som hade presterat väl de senaste spelade matcherna uppvisade högre publiksiffror. Liknande upptäckter gjordes av Hart et al. (1975) som fann samband mellan motståndarlagets tabellplacering och publiksiffror i fyra klubbar i den högsta divisionen inom engelsk fotboll mellan 1969-1972. Gällande andra sportsliga faktorer visade Lahvicka (2010) att i de fall matcher saknade påverkan på lagets placering i serien var publiksiffran lägre. Detta kan således tolkas som att viktiga matcher, såsom slutspelsmatcher, kan antas locka mer publik. Om ett lag hade vunnit ligan den föregående säsongen ledde det till högre publiksiffror då de spelade bortamatcher (Madalozzo och Villar, 2009). Denna effekt av högre publiksiffror baserat på tidigare framgång avtog dock efter några månader in på den nya säsongen (Lemke, Leonard & Tlhokwane, 2010). En ytterligare vanligt förekommande faktor är ovissheten i slutresultatet³, ursprungligen myntat av Rottenberg (1956) vars hypotes utgår från att ju jämnare lag det är som spelar, desto högre publiksiffror kan förväntas. Forrest och Simmons (2002) fann empiriskt stöd för denna hypotes och indikerade att ovisshet i slutresultat var en bidragande faktor till närvaro inom engelsk fotboll. Andra studier har funnit att ett motsatt samband råder mellan lagets förväntade sannolikhet att vinna samt kundens avsikt att gå på matchen. Lemke et. al (2010) fann ett positivt samband mellan sannolikheten att ett hemmalag skulle vinna sin match och publiksiffror i högsta ligan i baseball i Nordamerika (MLB) vilket också uppvisades i en studie av NHL-matcher under säsongen 2005-2006 samt säsongen 2009-2010 (Coates & Humphreys, 2012).

De faktorer med avseende på sportkonsumenternas efterfrågan av underhållning studerades av Petrecca (2000, refererad i Hall et al., 2010) där det visades att de sportsliga aspekterna av sportevent uppgavs vara otillräckliga för en tillfredsställande upplevelse. Kahle och Riley (2004, refererad i Hall et al., 2010) har därtill visat att underhållningsvärdet hos att titta på en match i arena i somliga fall ses som en viktigare aspekt än slutresultatet av matchen. Hall et

³ Engelskt uttryck: uncertainty of outcome

al. (2010) fann även ett starkt samband mellan respondenternas uppfattning om sportevent som underhållande och deras avsikt att gå på dessa event. Gällande de sociala faktorerna, har tidigare studier undersökt variabler som påverkar närvaro på sportevent med avseende på konsumenters möjlighet att umgås med vänner och familj (Wann, Schrader & Wilson, 1999; Crawford & Gosling (2004).

Tabell 1. Översikt av litteraturbas per faktor.

Faktor	Litteraturbas
Sportsligt	Buraimo, Forrest & Simmons, 2009; Coates & Humphreys, 2012; Forrest & Simmons, 2002; Hart, Hutton & Sharot, 1975; Lahvicka, 2010; Lemke, Leonard & Tlhokwane, 2010; Madalozzo & Villar, 2009; Rottenberg, 1956.
Ekonomiskt	Andreff & Szymanski, 2006; Coates & Humphreys, 2007; Gladden & Funk, 2001; Krautmann & Berri, 2007; Lahvicka, 2010; Lera-López, Rapún-Gárate & Suárez, 2011; Suominen, 2009; Winfree, 2009.
Upplevelse	Hall, O'Mahony & Vieceli, 2010.
Arena	Hall, O'Mahony & Vieceli, 2010; Lahvicka, 2010; Leadley & Zygmunt, 2006; Wakefield & Sloan, 1995.
Socialt	Crawford & Gosling, 2004; Wann, Schrader & Wilson, 1999.

2.2 Ishockeykonsumenter

2.2.1 Lojalitet bland ishockeykonsumenter

Enligt American Marketing Association (u.å.) kan varumärkeslojalitet definieras som “en situation där en konsument generellt sett köper samma varumärke av en produkt eller service vid upprepade tillfällen över tid istället för att köpa från flera olika varumärken inom kategorin” eller “till vilken grad en konsument konsekvent köper samma varumärke inom en produktkategori”.

Konsumenter kan vara lojala i varierande grader; där vissa i princip alltid köper ett och samma varumärke medan somliga väljer mellan ett par stycken varumärken eller har pris som referenspunkt när de väljer varumärken eller alltid vill prova nya varumärken. En lojal kund är förmånlig för företag eftersom det repetitiva köpbeteendet främjar försäljningsvolymen. Detta implicerar att en lönsam strategi bör rikta sig mot att ta hand om befintliga kunder då

det kan kosta upp till fem gånger mer att attrahera nya kunder (Jobber & Ellis-Chadwick, 2013).

Tidigare studier visar att konsumenter som är högt involverade inom en produkt eller tjänst är mer sannolika att utvärdera dessa positivt. På samma sätt kan detta förväntas inom sportbranschen, där lojala konsumenter antas vilja återvända till arenan för att se sitt favoritlag spela fler gånger i framtiden (Wakefield & Sloan, 1995). Precis som för konsumenter överlag finns det olika grader av lojalitet även inom sportbranschen. Wakefield och Sloan (1995) definierar lojalitet för ett visst lag som en hängivenhet till detta lag vilket baseras på en individs intresse för laget som har utvecklats över tid. För att illustrera denna skillnad i lojalitet har tidigare litteratur benämnt och grupperat individer som närvarar på sportevent i två olika grupper: fans och åskådare (de Carvalho, 2014; Sloan, 1989; Wann & Branscombe, 1990). Fans definieras som mer entusiastiska följare av sport och har ofta en preferens av lag (Wann, 1995) vilket de supportrar, oavsett lagets prestation och sportsliga resultat (Wann och Branscombe, 1990). Åskådare per definition är också närvarande på sportevent, men visar inte liknande nivåer av hängivenhet eller vidare intresse för att fästa sig vid ett favoritlag (de Carvalho, 2014).

2.2.2 Segmentering av ishockeykonsumenter

Indelning av marknader samt konsumentgrupper benämns som marknadssegmentering. Detta definieras av Jobber och Ellis-Chadwick (2013) som en process där individer eller organisationer med liknande kännetecken identifieras och grupperas. Marknadssegmenteringen sker oftast utifrån tre breda kriterier: beteende (Haley, 1995), psykografi samt profil av konsumentgrupper (Jobber & Ellis-Chadwick, 2013).

Forskare inom sportmarknadsföring har undersökt marknadssegmentering inom sportbranschen, där Fullerton och Dodge (1995) konstaterade att indelning av konsumentgrupper kunde ske utifrån variabler såsom demografi, psykografi samt produktrelaterade variabler. Shank och Lyberger (2014) nämner även socioekonomiska variabler såsom inkomst och utbildningsnivå, men även geo-demografiska där grupper av individer som bor i ett område med liknande livsstil och demografisk sammansättning grupperas. Gällande studier inom ishockey fann Kennett, Sneath och Henson (2001) ett positivt samband mellan fans närvaro på deras favoritlags matcher och kundnöjdhet. Generellt

sett har studier inom detta forskningsområde fastställt vikten av att särskilja fans och inte behandla dem som en homogen grupp.

James och Ridinger (2002) visade att fans existerar inom båda könen, men att män betonade den sportsliga aspekten av att gå på match i större utsträckning än kvinnor. Andra studier har funnit att kvinnor värderar de sociala aspekterna, såsom umgänge med familj, i samband med sportevent högre än vad män gör (Hall & O'Mahony, 2006). Skillnader mellan kön i hänseende till konsumtionsmönster har även observerats, där män tenderar vara mer pålästa och intresserade av sport än kvinnor (Dietz-Uhler, Harrick, End, & Jacquemotte, 2000). En annan upptäckt inom tidigare forskning är att avtagande huliganism på arenor har lett till en ökad andel kvinnor på sportevent, vilket Tapp och Clowes (2002) fann vara ett samband som tyder på att kvinnor lade en större vikt på säkerhet i arenan i jämförelse med män.

Segmentering baserad på beteende inom sport utgår oftast ifrån hur mycket fans konsumerar, hur ofta konsumtionen inträffar samt hur lojala fans är till klubblaget (Shank & Lyberger, 2014). Arnett och Laverie (2000) visade att fans som går på match sällan kände mindre lagtillhörighet och var mindre hängivna än de som närvarade på match oftare. Tapp och Clowes (2002) genomförde en analys där man jämförde åskådare och fans av fotboll. Åskådare visade sig vara mer benägna att betona underhållningsvärdet mer än att deras favoritlag vann, i jämförelse med de hängivna fansen.

Avslutningsvis, menar Shank och Lyberger (2014) att segmentering på geografisk basis kan vara ett kraftfullt sätt att förklara fans och deras lojalitet till ett specifikt lag. Lag i en mindre ort har generellt sett färre möjliga supportrar relativt till storstäder och tenderar därför att erhålla ett stort intresse i området (Shank & Lyberger, 2014).

3. Metod

3.1 Val av ansats samt undersökningstyp

Uppsatsens syfte är formulerat utifrån tidigare forskning inom sportmarknadsföring och mer specifikt forskning gällande närvaro på sportevent, som presenterat i det föregående kapitlet. Utifrån redogörelsen i det tidigare kapitlet, har denna uppsats med en explorativ metod undersökt svenska ishockeyfans genom anskaffning av primärdata. En kvantitativ enkätundersökning är ett lämpligt metodval för att kunna granska olikheter mellan individer, till skillnad från andra metodval som utgår från synsättet att konsumenter är en homogen grupp.

3.2 Utformandet av enkätundersökningen samt undersökningsvariabler

Webbenkäten utgjordes av en introduktion till uppsatsämnet följt av fem block av frågor, där enkäten var formulerad på svenska med hänsyn till valet av undersökningsdeltagare. Denna konstruktion av undersökningsfrågor pilottestades vid Handelshögskolan i Stockholm för att minimera möjligheterna för missförstånd som kan uppstå vid enkätundersökningar (Bryman & Bell, 2015).

Det första blocket av frågor fokuserade på tidigare köpbeteende och vanor gällande konsumtion av SHL-matcher i arena samt om individerna såg sig själva som ett fan. Detta block hade följande frågor: "När tittade du senast på en SHL-match?", "När besökte du senast en arena för att titta på SHL-match live?", "Har du något favoritlag i SHL?". Givet individernas svar på frågan "Har du något favoritlag i SHL?" fortsatte enkäten med ett antal villkorade frågor. Om individerna svarade "ja" på denna fråga tillkom följande frågor: "Vilket lag är ditt favoritlag?", "Har du säsongsbiljett hos ditt favoritlag?" samt "Hur många SHL-matcher uppskattar du att du har varit på denna säsong?". De individer som svarade "nej" på frågan "Har du säsongsbiljett hos ditt favoritlag?" fick därefter svara på frågan "Har du haft säsongsbiljett tidigare?". Slutligen, avslutades blocket med att fråga alla individer, oberoende deras svar i tidigare frågor: "Har du köpt några klubbsouvenirer denna säsong (t.ex. matchtröja eller accessoarer)". För frågorna "När tittade du senast på en SHL-match?" och "När besökte du senast en arena för att titta på SHL-match live?" användes en femgradig svarsskala där svarsalternativen sträckte sig från senaste veckan till aldrig. För frågan "Vilket lag är ditt favoritlag?" gavs respondenterna möjligheten att svara ett av de 16 lag som under de senaste åren spelat i SHL. Frågan "Hur många SHL-matcher uppskattar du att du har varit på denna säsong?" besvarades genom att individerna själva fyllde i det antalet matcher de

uppskattade att de närvarat på. För resterande frågor gavs individerna "ja"/"nej"/"vet ej" som svarsalternativ.

I block två har tre frågor gällande köpintention, den beroende variabeln, sammanslagits till en köpintentionsvariabel. Frågorna var "Nästa gång jag vill kolla på ishockey kommer jag att göra det live i arenan", "Jag planerar att gå på SHL-match nästa säsong" samt "Om det vore en SHL-match nästa vecka skulle jag köpa biljett". Svarsskalan på dessa frågor var sjugradig med alternativen 1 ("instämmer inte alls") till 7 ("instämmer helt"). Den indexerade variabeln var således sammanslagen från de tre frågorna, med ett Cronbach alpha-värde på 0,70.

I block tre ställdes en fråga, med fokus på hur respondenterna följde sitt favoritlag i SHL via olika mediekkanaler. Denna fråga ställdes enbart till de individer som svarat "ja" på frågan "Har du något favoritlag i SHL?". Frågan löd "Vänligen ange vilka mediekkanaler som du använder för att följa ditt favoritlag i SHL". Alternativen som var valbara och angavs var TV, dagstidning (t.ex. Aftonbladet, Dagens Nyheter), lokalpress, hockeymagasin, sportradio/podcast, Facebook, Instagram, Twitter, laghemsida samt fanforum (t.ex. hockeysnack.se).

Block fyra bestod av ett stort antal frågor, med syftet att gruppera svaren på frågorna till fem faktorer. Avsikten var att undersöka individernas vilja att gå eller inte gå på SHL-match och de faktorer som de uppfattade som motiv respektive hinder för att närvara. Dessa frågor var utvalda från tidigare studier med empiriskt stöd (Tabell 1) och avsåg faktorer benämnda *sportslig*, *ekonomisk*, *upplevelse*, *arena* samt *social*. Dessa fem faktorer var grupperade och testade för reliabilitet för att fastställa likartade svar från respondenterna för respektive fråga. De resulterade i fem variabler för att mäta motiven samt fem variabler för att mäta hindren till att närvara på SHL-match. Frågorna i block fyra resulterade sammanlagt i tio oberoende variabler, som avsågs undersökas för deras påverkan på köpintention (beroende variabel) för svenska konsumenter av SHL. Svarsskalor på dessa frågor var sjugradig 1 ("instämmer inte alls") till 7 ("instämmer helt"). Denna typ av Likert-skala ansågs lämplig för att mäta i vilken utsträckning individer har uppfattningar om en företeelse (Bryman & Bell, 2015). Tidigare studier har påvisat att faktorer som motiverar individer att närvara på sportevent inte är helt uttömmande för att förklara en individs beteende. Därför måste även de hindrande faktorerna tas i beaktning (Tomlinson, Buttle & Moores, 1995). Med detta i bakgrund, avsåg vi undersöka både motiv (variabel 1–5) och hinder (variabel 6–10). Frågorna för motiven,

variabel 1–5, inleddes med beskrivningen “När jag väljer att gå på en SHL-match, är anledningarna till mitt beslut att gå för att ...”. Frågorna per faktor löd sedan som följande:

Variabel 1 (sportslig): “Stödja mitt favoritlag på plats”, “Mitt intresse för hockey som sport”, “Det är derby”, “Det är en slutspelsmatch”, “Matchen spelas mellan två jämna lag”, “Jag föredrar att se hockey live” samt “Mitt favoritlag har presterat bra de senaste matcherna”. Dessa svar grupperades till ett index och därmed en variabel för att mäta sportsliga motiv. Chronbachs alpha uppmättes till 0,72.

Variabel 2 (ekonomisk): “Biljetterna är billiga” samt “Jag har fått gratisbiljetter”. Dessa svar grupperades till ett index och därmed en variabel för att mäta ekonomiska motiv. Chronbachs alpha uppmättes till 0,61.

Variabel 3 (upplevelse): “Det är underhållande”, “Uppleva den goda stämningen” samt “Jag vill känna adrenalinnet att vara på match live”. Dessa svar grupperades till ett index och därmed en variabel för att mäta upplevelsemässiga motiv. Chronbachs alpha uppmättes till 0,77.

Variabel 4 (arena) : “Det finns god underhållning under periodpauserna”, “Arenaupplevelsen är trevlig”, “Det är ett erbjudande på mat och dryck i arenan” samt “Det är smidigt att ta sig till och från arenan”. Dessa svar grupperades till ett index och därmed en variabel för att mäta arenamässiga motiv. Chronbachs alpha uppmättes till 0,72.

Variabel 5 (social): “Umgås med mina vänner eller familj”, “Umgås med min partner” samt “Jag känner någon som spelar/har spelat i mitt favoritlag”. Dessa svar grupperades till ett index och därmed en variabel för att mäta sociala motiv. Chronbachs alpha uppmättes till 0,55.

Frågorna för variabel 6–10 inleddes med beskrivningen “När jag väljer att inte gå på en SHL-match, är anledningarna till mitt beslut att inte gå för att ...”. Frågorna per faktor löd sedan som följande:

Variabel 6 (sportslig): “Det är tråkig hockey/låg nivå på hockeyn som spelas”, “Mitt favoritlag har presterat dåligt de senaste matcherna” samt “Det är ojämna lag som spelar”. Dessa svar grupperades till ett index och därmed en variabel för att mäta sportsliga hinder. Chronbachs alpha uppmättes till 0,77.

Variabel 7 (ekonomisk): “Biljetterna är dyra” samt “Mat och dryck är dyr”. Dessa svar grupperades till ett index och därmed en variabel för att mäta ekonomiska hinder. Chronbachs alpha uppmättes till 0,80.

Variabel 8 (upplevelse): “Det är dålig stämning i arenan” samt “Det är för många åskådare i arenan”. Dessa svar grupperades till ett index och därmed en variabel för att mäta arenamässiga hinder. Chronbachs alpha uppmättes till 0,82.

Variabel 9 (arena): “Arenaupplevelsen är inte trevlig”, “Det är våldsamt i arenan”, “Det är dålig säkerhet i arenan” samt “Det är ej smidigt att ta sig till arenan”. Dessa svar grupperades till ett index och därmed en variabel för att mäta arenamässiga hinder. Chronbachs alpha uppmättes till 0,74.

Variabel 10 (social): “Mina vänner eller familj är inte intresserade av att gå på matchen” samt “Min partner är inte intresserad av att gå på matchen”. Dessa svar grupperades till ett index och därmed en variabel för att mäta sociala hinder. Chronbachs alpha uppmättes till 0,78.

Block fem bestod av bakgrundsfrågor såsom frågor om kön, ålder, utbildningsnivå, civilstånd och huvudsaklig sysselsättning.

Alla frågor har testats i tidigare studier och basen för denna litteratur kan finnas i appendix.

3.3 Datainsamling

Efter pilottestningen och därmed fastställande av enkätundersökningens konstruktion publicerades enkäten i elektronisk form med hjälp av verktyget Qualtrics. Genom att publicera webbenkäten på en hemsida, www.hockeysverige.se, i ett hockeyforum på Facebook, Hockeysnack, samt på en Facebooksida, Hockeymagasinet, nåddes de individer som sedan svarade på webbenkäten. Mer detaljerad information gällande dessa kan finnas i appendix. Publiceringen på dessa forum skedde i samarbete med respektive forums ledning, som ombads publicera länken till undersökningen i deras kanaler. Webbenkäten publicerades i dessa kanaler under april 2018. Valet av forum för datainsamling var mestadels anpassat till uppsatsens syfte, att undersöka svenska ishockeyfans då dessa kanaler antogs attrahera mestadels individer som anser sig själva vara ishockeyfans. Sammanlagt 2077 individer besvarade webbenkäten där majoriteten (48%) av svaren inkom från www.hockeysverige.se.

Bortfallsjustering⁴ i form av filtrering av ofullständiga svar samt icke-adekvata svarstider resulterade i totalt 1392 respondenter.

3.4 Tillförlitlighet: reliabilitet och validitet

Reliabilitet hänför sig till en studies metod och lämplighet till upprepbara resultat och således huruvida överensstämmelse mellan observerade och faktiska värden råder (Bryman & Bell 2015). Reliabilitet hos måtten i denna uppsats upprätthölls genom att basera enkätfrågorna på tidigare akademiska studier där måtten i resultaten fastställts som konsistenta med hög reliabilitet. Därför, för att minimera diskrepanser i data, har frågor med liknande karaktär presenterats i ordning för att minimera möjligheterna för missförstånd (Bryman & Bell 2015). De respektive variabelernas reliabilitet, bestående av flera frågor som sedan sammanslogs till index, mättes delvis genom att granska deras interna reliabilitet⁵ genom att analysera Cronbachs alpha-värdet.

Ett alpha-mått på över 0.70 antas hos flera forskare indikera hög reliabilitet, även om det ej råder konsensus kring vad brytpunkten för en god nivå på måttet är (van Griethuijsen et al., 2014). En sammanställning kring adekvata intervallvärden, med avseende på Cronbachs alpha, har analyserats från flertalet ledande vetenskapliga forskningsjournaler. Taber (2016), konstaterade att acceptabla nivåer antas råda mellan 0.45-0.95 samt adekvata nivåer mellan 0.65–0.85. I denna uppsats, i de fall då indexen inte har uppnått den traditionella brytpunkten, har de setts som lämpliga och inkluderats i uppsatsen. Detta har gjorts med hänvisning till att ett utökat antal frågor per variabler kan förmodas ha lett till goda nivåer för Cronbachs alpha (van Griethuisen et al., 2014). Då studien dessutom omfattade ett stort antal respondenter kan det ses som vidare stärkande av studiens reliabilitetsmått.

Validitet avser huruvida mått undgår systematiska såväl slumpmässiga mätfel (Söderlund, 2005). Intern validitet kan i denna uppsats anses råda, då det oftast kan säkerställas genom att tillämpa beprövade mätskalor (Söderlund, 2005). Detta testades ytterligare genom frågan “Vad tyckte du om webbenkäten och undersökningen?” utifrån påståendena “Frågorna var klart formulerade”, “Svarsalternativen var klar formulerade” samt “Undersökningen var

⁴ Bortfallsanalys: Majoriteten av de svar som exkluderas var ofullständiga eller saknade svar, vilket var förväntat med tanke på omfattningen av webbenkäten. Detta reducerade antalet respondenter från 2077 till 1465. Ytterligare gjordes en justering utifrån hur lång tid det tog för respondenterna att besvara hela enkäten. 27 stycken besvarade enkäten på längre tid än 60 minuter och 46 stycken besvarade enkäten på kortare tid än 5 min. Detta justerades för att tillförlitligheten i svaren skulle upprätthållas. Antal valida respondenter resulterade således i 1392.

⁵ Engelskt uttryck: internal consistency

meningsfull”. 72% uppgav att de till stor del eller helt instämde med påståendena. Extern validitet, graden av generaliserbarhet (Söderlund, 2005), uppnåddes genom datainsamling av fans från sammanlagt 16 nuvarande samt tidigare SHL-klubbar, med stor geografisk spridning i Sverige.

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras uppsatsens resultat i två delar: utifrån en översiktlig vy av respondenterna, för att sedan följas av en presentation av nedbrutna resultat på basis av kön, klubbtilhörighet, kommungruppsindelning samt konsumtionsmönster.

4.1 Respondenterna – en översikt

Av de 1392 respondenterna utgjordes 1269 (91%) av män och därmed 117 (9%) av kvinnor. De resterande sex respondenterna ville ej uppge kön. Respondenterna var mellan 7 och 76 år. 50% av respondenterna var utbildade vid universitet eller yrkeshögskola och 71% var anställda medan 16% var studenter.

De flesta respondenter (83%) hade ett favoritlag, varav en minoritet av dessa uppgavs ha haft säsongsbiljett under den senaste säsongen (21%). Av de som hade ett favoritlag var 30% medlemmar i supporterklubben. Gällande respondenternas hockeykonsumtion, angav drygt 77% att de hade besökt en arena för att titta på SHL-match under den senaste säsongen 2017/2018.

Tabell 2: Deskriptiv statistik gällande respondenternas hockeykonsumtion

	Ja	Nej	n
Favoritlag	1150 (83%)	242 (17%)	1392
Säsongsbiljett 2017/2018	244 (21%)	906 (79%)	1150*
Säsongsbiljett tidigare säsonger än 2017/2018	223 (25%)	683 (75%)	906**
Medlem i supporterklubb	339 (30%)	811 (71%)	1150*
Köpt klubsouvenirer säsongen 2017/2018	559 (40%)	833 (60%)	1392

*Antal respondenter som ansåg sig själva ha ett favoritlag i SHL

** Antal respondenter som ansåg sig själva ha ett favoritlag i SHL och som inte har säsongsbiljett hos sitt favoritlag

Med hänsyn till respondenternas köpintention, visas i Tabell 3 en översikt av medelvärden samt standardavvikelser per fråga men även sammanslaget för den indexerade variabeln, i enlighet med vad som redogjorts i uppsatsens metodavsnitt.

Tabell 3: Deskriptiv statistik gällande respondenternas köpintention (beroende variabel), per fråga och för index

Fråga	Medelvärde	Standardavvikelse	n
Nästa gång jag vill kolla på ishockey kommer jag att göra det live i arenan	3,75	2,28	1392
Jag planerar att gå på SHL-match nästa säsong	5,54	2,14	1392
Om det vore en SHL-match nästa vecka skulle jag köpa biljett	3,80	2,35	1392
Köpintention	4,37	1,79	1392

De tio faktorer som antas påverka köpintentionen hos respondenterna redovisas nedan i Tabell 4. Medelvärden samt standardavvikelser inom parentes anges per variabel, i enlighet med vad som redogjordes i uppsatsens metodavsnitt.

Tabell 4: Deskriptiv statistik gällande respondenternas oberoende faktorer, per index

Index	Motiv	Hinder
	Medelvärde	Medelvärde
Sportslig	4,55 (0,96)	2,65 (1,53)
Ekonomisk	3,53 (1,81)	4,40 (1,92)
Upplevelse	5,12 (1,08)	2,67 (1,67)
Arena	3,81 (1,70)	1,95 (1,07)
Social	3,88 (1,38)	2,97 (1,83)

För att undersöka de linjära sambanden mellan de oberoende variablerna och köpintentionen, den beroende variabeln, genomfördes följande linjära regression:

$$\begin{aligned}
 \text{Köpintention}_i = & \beta_0 + \beta_1 \text{Motiv}(\text{Sportslig}) + \beta_2 \text{Motiv}(\text{Ekonomisk}) + \beta_3 \text{Motiv}(\text{Upplevelse}) + \beta_4 \\
 & \text{Motiv}(\text{Arena}) + \beta_5 \text{Motiv}(\text{Social}) + \beta_6 \text{Hinder}(\text{Sportslig}) + \beta_7 \text{Hinder}(\text{Ekonomisk}) + \beta_8 \\
 & \text{Hinder}(\text{Upplevelse}) + \beta_9 \text{Hinder}(\text{Arena}) + \beta_{10} \text{Hinder}(\text{Social}) + u_i
 \end{aligned}$$

Modellen hade ett justerat R²-värde av 0,304 samt ett F-värde av 61,802. I Tabell 5 presenteras de icke-standardiserade betakoefficienterna för respektive faktor.

Tabell 5: Regressionsanalys mellan oberoende variabler och köpintention (beroende variabel)

Index	Motiv	Hinder
Intercept = 1,637		
	β	β
Sportslig	0,636*	-0,236*
Ekonomisk	-0,021	-0,159*
Upplevelse	0,222*	0,107*
Arena	0,001	-0,203*
Social	0,077*	-0,031

* $p < 0,05$

4.2 Respondenterna – i detalj

4.2.1 Segmentering av respondenter utifrån kön

För att undersöka de linjära sambanden mellan de oberoende variablerna och köpintentionen var följande linjära regression genomförd, justerad för respondenternas kön:

$$\begin{aligned} \text{Köpinention}_i = & \beta_0 + \beta_1 \text{Motiv}(\text{Sportslig}) + \beta_2 \text{Motiv}(\text{Ekonomisk}) + \beta_3 \text{Motiv}(\text{Upplevelse}) + \beta_4 \\ & \text{Motiv}(\text{Arena}) + \beta_5 \text{Motiv}(\text{Social}) + \beta_6 \text{Hinder}(\text{Sportslig}) + \beta_7 \text{Hinder}(\text{Ekonomisk}) + \beta_8 \\ & \text{Hinder}(\text{Upplevelse}) + \beta_9 \text{Hinder}(\text{Arena}) + \beta_{10} \text{Hinder}(\text{Social}) + u_i \end{aligned}$$

Modellen hade ett justerat R^2 -värde av 0,29 samt ett F-värde av 52,88 för män, samt ett justerat R^2 -värde av 0,41 samt ett F-värde av 8,99 för kvinnor. Denna regression presenteras nedan i Tabell 6, inkluderande de icke-standardiserade betakoefficienterna för respektive faktor, per respondenternas kön.

Tabell 6: Regressionsanalys mellan oberoende variabler och köpintention (beroende variabel), per kön

		Män (n= 1269)	Kvinnor (n=117)
Motiv	Sportslig	0,650*	0,419*
	Ekonomisk	-0,023	0,011
	Upplevelse	0,200*	0,626*
	Arena	0,015	-0,206*
	Social	0,076*	0,062
Hinder	Sportslig	-0,238*	-0,186*
	Ekonomisk	-0,150*	-0,277*
	Upplevelse	0,094*	0,392*
	Arena	-0,180*	-0,701*
	Social	-0,033	0,036

Intercept	1,600*	1,790*
-----------	--------	--------

* $p < 0,05$

4.2.2 Segmentering av respondenter utifrån klubbpreferens

För de 1150 respondenterna som angav att de hade ett favoritlag i SHL, redovisas deras hockeykonsumtion nedan i Tabell 7 samt Tabell 8.

För att undersöka de linjära sambanden mellan de oberoende variablerna och köpintentionen var följande linjära regression genomförd, justerad för klubbpreferens:

$$\begin{aligned} \text{Köpin}tention_i = & \beta_0 + \beta_1 \text{Motiv}(\text{Sportslig}) + \beta_2 \text{Motiv}(\text{Ekonomisk}) + \beta_3 \text{Motiv}(\text{Upplevelse}) + \beta_4 \\ & \text{Motiv}(\text{Arena}) + \beta_5 \text{Motiv}(\text{Social}) + \beta_6 \text{Hinder}(\text{Sportslig}) + \beta_7 \text{Hinder}(\text{Ekonomisk}) + \beta_8 \\ & \text{Hinder}(\text{Upplevelse}) + \beta_9 \text{Hinder}(\text{Arena}) + \beta_{10} \text{Hinder}(\text{Social}) + u_i \end{aligned}$$

Denna regression presenteras nedan i Tabell 9, inkluderande de icke-standardiserade betakoefficienterna för respektive faktor, per klubbpreferens.

Tabell 7: Deskriptiv statistik gällande respondenternas hockeykonsumtion, per klubbblagspreferens

Klubb	N	Har säsongsbiljett	Har haft säsongsbiljett tidigare*	Är medlem i supporterklubb	Har köpt klubbsouvenirer senaste säsongen	Har varit på SHL-match live säsong 17/18
Brynäs IF	118 (10%)	8 (7%)	18 (16%)	26 (22%)	46 (39%)	95 (81%)
Djurgården Hockey	117 (10%)	19 (16%)	24 (24%)	53 (45%)	48 (41%)	103 (88%)
Frölunda HC	107 (9%)	12 (11%)	17 (18%)	13 (12%)	32 (30%)	83 (78%)
Färjestad BK	98 (9%)	13 (13%)	10 (12%)	14 (14%)	46 (47%)	86 (88%)
HV71	75 (7%)	13 (16%)	8 (13%)	22 (29%)	38 (51%)	70 (93%)
Karlskrona HK	20 (2%)	12 (60%)	4 (50%)	7 (35%)	13 (65%)	19 (95%)
Linköping HC	48 (4%)	11 (23%)	10 (27%)	9 (19%)	11 (23%)	43 (90%)
Luleå HF	119 (10%)	16 (13%)	33 (32%)	44 (37%)	55 (46%)	93 (78%)
Malmö Redhawks	52 (5%)	15 (29%)	12 (32%)	7 (13%)	25 (48%)	51 (98%)
Mora IK	56 (5%)	23 (41%)	10 (30%)	23 (41%)	42 (75%)	55 (98%)
Rögle BK	46 (4%)	18 (39%)	12 (43%)	14 (30%)	21 (46%)	45 (98%)
Skellefteå AIK	160 (14%)	41 (26%)	34 (29%)	49 (31%)	62 (38%)	141 (88%)
Växjö Lakers	76 (7%)	24 (32%)	20 (38%)	28 (37%)	41 (54%)	72 (95%)
Örebro Hockey	13 (1%)	6 (46%)	4 (5%)	6 (46%)	8 (62%)	12 (92%)
Leksand IF	33 (3%)	12 (36%)	7 (33%)	20 (61%)	24 (73%)	15 (45%)
Modo Hockey	12 (1%)	1 (8%)	0	4 (33%)	6 (50%)	5 (42%)
Summa	1150	244	223	339	518	1077

*Procenten inom parantes är beräknad baserat på total antal respondenter (n) subtraherat de som har säsongsbiljett nu.

Tabell 8: Deskriptiv statistik gällande respondenternas närvaro vid SHL-matcher, per klubbblagspreferens

	Hur många matcher har du sett live säsong 17/18?				
	Minimum	Kvartil 1	Median	Kvartil 3	Max
Brynäs IF	0	0	3	5	31
Djurgården Hockey	0	1	4	10	40
Frölunda HC	0	0	2	6	32
Färjestad BK	0	1	3	7	46
HV71	0	2	5	12	33
Karlskrona HK	1	8	20	23	39
Linköping HC	0	2	4	14	38
Luleå HF	0	0	3	9	45
Malmö Redhawks	0	2	5	24	35
Mora IK	0	4	14	26	32
Rögle BK	0	3	10	23	32
Skellefteå AIK	0	1	5	15	30
Växjö Lakers	0	3	9	24	42
Örebro Hockey	3	7	24	28	46
Leksand IF	0	4	6	18	29
Modo Hockey	0	0	1	6	28
Totalt	0	0	3	10	46

Tabell 9: Regressionsanalys mellan oberoende variabler och köpintention (beroende variabel), per klubbpreferens

	Motiv					Hinder					Intercept
	Sportslig	Ekonomisk	Upplevelse	Arena	Social	Sportslig	Ekonomisk	Upplevelse	Arena	Social	
Brynäs IF	0,046	-0,108	0,334*	0,144	0,172	-0,123	-0,264*	0,117	-0,137	0,010	3,100
Djurgården Hockey	0,714*	-0,120	0,181	0,056	0,042	-0,238	-0,169*	0,269*	-0,181	-0,036	1,945
Frölunda HC	0,567*	0,026	0,441*	-0,117	0,039	-0,074	-0,185*	0,054	-0,240	0,048	1,024
Färjestad BK	0,227	0,062	0,466*	0,112	-0,039	-0,024	-0,195*	0,402*	-0,403*	-0,181*	1,689
HV71	0,555*	-0,062	0,152	0,049	0,085	0,054	-0,269*	0,082	-0,204	-0,064	2,445
Karlskrona HK	0,517	-0,349	0,294	-0,216	0,347	-0,350	-0,225	-0,289	-0,497	0,347	2,587
Linköping HC	0,915*	0,031	0,468*	-0,151	0,043	-0,330*	-0,066	0,186	-0,400	-0,105	0,393
Luleå HF	0,880*	-0,124	0,167	-0,020	-0,089	-0,314*	0,046	0,055	-0,107	-0,078	0,727
Malmö Redhawks	0,157	0,029	0,712*	-0,208	-0,069	-0,071	-0,073	0,196	-0,330	-0,256*	3,097
Mora IK	0,449*	-0,080	0,112	-0,076	0,026	-0,313	-0,150	0,059	0,051	-0,195	4,910
Rögle BK	0,436	0,072	-0,231	0,275*	0,096	-0,348*	-0,168	0,070	0,018	0,127	3,528
Skellefteå AIK	0,566*	-0,040	0,169	0,047	0,168	-0,079	-0,345*	0,123	-0,135	0,010	2,120
Växjö Lakers	0,723*	-0,027	0,387	-0,086	0,051	-0,147	-0,257*	0,232	0,035	-0,057	1,156
Örebro Hockey	1,062	-0,128	-0,393	0,166	-0,563	0,282	-0,531	-0,810	1,153	-0,306	6,909
Leksand IF	0,278	0,153	0,237	0,016	0,378	0,030	-0,326	0,011	-0,367	-0,070	0,582
Modo Hockey	-1,156	-1,331	-0,047	3,317	0,504	9,907	-1,884	-3,350	-2,453	3,149	-24,495

* $p < 0,05$

4.2.3 Segmentering av respondenter utifrån kommungruppsindelning

För att vidare dela in klubbarna i olika geografiska grupper användes Sveriges Kommuner och Landstings (2017) definition av kommungruppsindelning. En större stad definieras som en kommun som överstiger 50 000 invånare och därav klassificeras då en mindre stad som en kommun med mindre än 50 000 invånare. Utifrån detta har två segment upprättats baserade på storleken av kommunerna i vilka lagen härstammar från.

För att undersöka de linjära sambanden mellan de oberoende variablerna och köpintentionen var följande linjära regression genomförd, justerad för kommungruppsindelning:

$$\begin{aligned} \text{Köpin}tention_i = & \beta_0 + \beta_1 \text{Motiv}(\text{Sportslig}) + \beta_2 \text{Motiv}(\text{Ekonomisk}) + \beta_3 \text{Motiv}(\text{Upplevelse}) + \beta_4 \\ & \text{Motiv}(\text{Arena}) + \beta_5 \text{Motiv}(\text{Social}) + \beta_6 \text{Hinder}(\text{Sportslig}) + \beta_7 \text{Hinder}(\text{Ekonomisk}) + \beta_8 \\ & \text{Hinder}(\text{Upplevelse}) + \beta_9 \text{Hinder}(\text{Arena}) + \beta_{10} \text{Hinder}(\text{Social}) + u_i \end{aligned}$$

Modellen hade ett justerat R²-värde av 0,32 samt ett F-värde av 16,05 för mindre stad, samt ett justerat R²-värde av 0,30 samt ett F-värde av 36,60 för större stad. Denna regression presenteras nedan i Tabell 10, inkluderande de icke-standardiserade betakoefficienterna för respektive faktor, per kommungruppsindelning.

Tabell 10: Regressionsanalys mellan oberoende variabler och köpintention (beroende variabel), per kommungruppsindelning

		Mindre stad* (n=327)	Större stad* (n=823)
Motiv	Sportslig	0,624*	0,556*
	Ekonomisk	0,020	-0,058*
	Upplevelse	-0,030	0,361*
	Arena	0,071	-0,002
	Social	0,126	0,046
Hinder	Sportslig	-0,241*	-0,160*
	Ekonomisk	-0,269*	-0,145*
	Upplevelse	0,049	0,145*
	Arena	-0,132	-0,187*
	Social	-0,014	-0,068*
Intercept		3,026*	1,510*

* $p < 0,05$

4.2.4 Segmentering av respondenter utifrån konsumtionsnivå

Baserat på respondenternas närvaro vid SHL-matcher under säsongen 2017/2018 gjordes en indelning med avseende på medianvärdet, som i Tabell 8 uppvisades till 3 matcher. De respondenter som angav att de närvarat vid färre eller exakt 3 matcher klassificerades som en grupp, medan de respondenter som närvarat vid fler än 3 matcher under säsongen klassificerades i den andra gruppen.

För att undersöka de linjära sambanden mellan de oberoende variablerna och köpintentionen var följande linjära regression genomförd, justerad för respondenternas konsumtionsnivå:

$$\begin{aligned} \text{Köpintention}_i = & \beta_0 + \beta_1 \text{Motiv}(\text{Sportslig}) + \beta_2 \text{Motiv}(\text{Ekonomisk}) + \beta_3 \text{Motiv}(\text{Upplevelse}) + \beta_4 \\ & \text{Motiv}(\text{Arena}) + \beta_5 \text{Motiv}(\text{Social}) + \beta_6 \text{Hinder}(\text{Sportslig}) + \beta_7 \text{Hinder}(\text{Ekonomisk}) + \beta_8 \\ & \text{Hinder}(\text{Upplevelse}) + \beta_9 \text{Hinder}(\text{Arena}) + \beta_{10} \text{Hinder}(\text{Social}) + u_i \end{aligned}$$

Modellen hade ett justerat R²-värde av 0,21 samt ett F-värde av 20,39 för grupp 1, samt ett justerat R²-värde av 0,21 samt ett F-värde av 18,86 för grupp 2. Nedan i Tabell 11 presenteras de icke-standardiserade betakoefficienterna för respektive oberoende faktor, per respondenternas konsumtionsnivå.

Tabell 11: Regressionsanalys mellan oberoende variabler och köpintention (beroende variabel), per konsumtionsnivå

		Grupp 1 (≤3 matcher) (n=733)	Grupp 2 (>3 matcher) (n=659)
Motiv	Sportslig	0,491*	0,401*
	Ekonomisk	0,014	-0,017
	Upplevelse	0,137*	0,215*
	Arena	0,007	-0,006
	Social	0,071*	0,031
Hinder	Sportslig	-0,219*	-0,137*
	Ekonomisk	-0,063*	-0,144*
	Upplevelse	0,018	0,099*
	Arena	-0,084	-0,120*
	Social	0,047	-0,083*
Intercept		1,155*	3,428*

* $p < 0,05$

5. Diskussion och slutsatser

Uppsatsens syfte var att undersöka vilka faktorer som påverkar svenska ishockeyfans avsikt att närvara på SHL-match. För att förklara uppsatsens resultat tillämpades tidigare litteratur för att jämföra denna uppsats resultat med redan existerande forskning. För att redovisa resultaten visas nedan en översikt av respondenternas svar för att sedan segmentera respondenterna efter olika parametrar givet tidigare studier.

5.1 Diskussion

5.1.1 Respondenterna - en översikt

När vi studerar respondenterna på en översiktlig nivå visar regressionsanalysen i tabell 5 att den sportsliga faktorn påverkade köpintentionen mest, både som motiv och hinder. Detta har påvisats i tidigare forskning, såsom när Lahvicka (2010) konstaterade att tjeckiska konsumenter av ishockey valde att i mindre utsträckning gå på matcher som inte hade någon inverkan på lagets slutliga placering i ligan. Detta kan vara en möjlig förklaring till varför de sportsliga faktorerna påverkar avsikten för hockeyfans i Sverige, både för att gå på match men också i de fall då de väljer att inte gå på match. Ovisshet om slutresultatet kan vara en annan möjlig förklaring till varför den sportsliga faktorn visade starkast samband både som motiv och hinder till att närvara på SHL-match. Tidigare studier har visat att publiksiffror ökar då det förväntas vara en jämn match och att färre närvarar på matcher då lagen inte anses vara jämna. Då denna företeelse visats stämma vid hockeymatcher i NHL (Coates & Humphreys, 2012) kan det vara en förklaring till varför de sportsliga faktorerna kan ses som påverkande av närvaro på hockeymatcher i SHL.

För faktorerna gällande arenan visades ingen motiverande effekt på den beroende variabeln, men däremot var den hindrande effekten både signifikant och betydande. Detta stämmer överens med vad Gladden och Funk (2001) som fann att en arena i gott skick saknade effekt på varumärkeslojalitet och därmed verkar arenan inte vara en motiverande faktor till att närvara på sportevent. Även Wakefield och Sloan (1995) uppvisade att faktorer relaterade till arena, inkluderande externa faktorer såsom tillgänglighet av parkeringsplatser, saknade påverkan på lojala fans och deras avsikt att fortsätta gå på framtida matcher.

Då dessa resultat representerar respondenterna utifrån ett aggregerat perspektiv, är det också intressant att vidare undersöka hur skillnaderna mellan respondenterna ser ut. Detta kan illustreras genom att gruppera respondenterna utifrån ett antal olika parametrar.

5.1.2 Segmentering utifrån kön

Genom att dela in respondenterna utifrån deras kön kunde skillnader observeras mellan män och kvinnor och sambanden mellan de oberoende variablerna och köpintentionen. Manliga respondenter visas vara mer påverkade av de sportsliga faktorerna under ishockeymatcher i både positiv och negativ bemärkelse, medan kvinnor till högre utsträckning ser upplevelsen i att närvara på en match som betydelsefull. Skillnader mellan könen visades även i tidigare studier där James och Ridinger (2002) såg att det är mer sannolikt att män har en starkare koppling till sport än vad kvinnor har. Detta kan potentiellt också förklaras utifrån män som konsumenter av sport, vilka har visats vara mer kunniga och intresserade av sport i jämförelse med kvinnor (Dietz-Uhler et. al., 2000). En anledning till att män är mer kunniga kan bero på att de har visat ett större intresse för statistik gällande sport och är mer benägna att läsa om detta än vad kvinnor är (James & Ridinger, 2002).

Majoriteten av tidigare forskning visar att kvinnor är mer benägna att närvara på sportevent på grund av sociala faktorer såsom att umgås med vänner och familj. Detta saknar dock empiriskt stöd i denna uppsats då de kvinnliga respondenterna inte uppgav sociala motiv som en signifikant faktor till att närvara på sportevent. James och Ridinger (2002) fann liknande resultat, där män kände starkare motiv att närvara på basketmatch på grund av sociala faktorer i jämförelse med kvinnor. En möjlig förklaring till varför respondenterna i denna uppsats svarar annorlunda kan vara att de till stor del är fans, medan andra studier möjligen kan ha studerat kvinnor som till större grad skulle klassas som åskådare. Detta menar Dietz-Uhler et.al. (2000) bero på meningsskiljaktigheter mellan män och kvinnor huruvida en match är ett gott tillfälle att spendera tid med vänner eller familj. Crawford och Gosling (2004) poängterar att ishockeymatcher har en potential att agera som social aktivitet för hela familjen vilket framtida studier bör undersöka för att säkerställa skillnader mellan könen.

Kvinnor uppgav att våldsamhet eller osäkerhet i arenan utgör ett stort hinder för deras närvaro, i högre grad än för män. Detta är i enlighet med tidigare litteratur som visar att då huliganism minskar på arenan ser man en ökning av andel kvinnor på plats på arenan (Tapp och Clowes 2002). Även Crawford och Gosling (2004) visade att säkerheten på hockeyarenor i Storbritannien är viktig för att få kvinnor till att närvara. Day (1990, refererad i Crawford & Gosling, 2004) drar slutsatsen att kvinnors konsumtionsmönster av sportevent tydligt påverkas av kravet på en säker omgivning samt att de uppfattar ishockeyarenor som en säkrare miljö än fotbollsarenor.

5.1.3 Segmentering utifrån klubbpreferens

De mest populära lagen att följa bland respondenterna var i rangordning Skellefteå AIK, Luleå HF, Brynäs IF, Djurgården Hockey samt Frölunda HC. Örebro, Karlskrona, Mora och Rögles supportrar är de med högst genomsnittligt antal närvarade SHL-matcher under den senaste säsongen. Linköpings fans uppvisar särskilt högt motiv att närvara på match givet sportsliga faktorer och Malmöfans lägger mycket vikt vid upplevelsen som motiv för att gå på match. Än mer intressant blir resultatet då man vidare delar in lagen geodemografiskt efter hur stor kommun de ligger i.

Utifrån kommungruppsindelningen, indikerar fans som stöttar lag från större städer att upplevelsen är ett starkt motiv för att närvara på hockeymatch. Detta uppvisas inte hos fans i mindre städer. I enlighet med Shank och Lybergers (2015) insikt att lag i en mindre stad får mer uppmärksamhet och fångar mer av invånarnas intresse kan denna företeelse möjligen förklaras av att ett storstadslag konkurrerar mot en brett utbud av olika underhållningsformer. Därav skulle en möjlig förklaring av detta kunna vara att fler substitut existerar i en storstad vilket ställer högre krav på att ishockeykonsumenter blir underhållna av att gå på match. Detta belyses av det faktum att storstadsbor överlag konsumerar mer kultur än de på landsorten (Kulturnyheter, 2009). Vidare ser vi att köpintentionen för respondenterna i en mindre stad är betydligt mycket högre än det för respondenterna i en större stad, vilket också samstämmer med förklaringen att i en mindre ort finns det färre substitut.

Dessutom visar det sig att de ekonomiska faktorerna utgör en större begränsning för att närvara på hockeymatch i mindre städer än vad det gör i större städer. En möjlig förklaring av detta skulle kunna vara att medelinkomsten är över 3% högre i större städer än i de mindre (Statistiska Centralbyrån, 2016), vilket ger fans i de stora städerna starkare köpkraft, medan individer i de mindre städerna med lägre medelinkomsten kan antas ha en högre priskänslighet. Lera-López, Rapún-Gárate & Suárez (2011) fann att svenska konsumenter spenderar mer på sport som andel av deras totala utgifter än tidigare. Detta kan förklara vikten av prisnivån på biljetter hos denna grupp konsumenter av ishockey.

5.1.4 Segmentering utifrån konsumtionsnivå

För de respondenter som hade närvarat på fler än tre matcher under senaste säsongen (grupp 2) indikerades upplevelsen under match i arena som mer betydande än för de som varit på

färre än tre matcher. Däremot var de sportsliga faktorerna mer betydande för de som gick mindre frekvent (grupp 1). Dessa resultat stöds av Kahle och Riley (2004, refererad i Hall et al., 2010) som påvisade att underhållningsaspekten av att gå på match i själva verket var viktigare än matchens slutresultat. För grupp 2 är det alltså betydande att underhållningsnivån är hög för deras fortsatta konsumtion.

För respondenter i grupp 1 är de sociala aspekterna starkare motiv än för de i grupp 2. Arnett och Laverie (2000) visade att fans som går på match sällan känner mindre lagtillhörighet än de som närvarar på match oftare. Detta kan vara en anledning till varför fans som gått på få antal matcher anser de sociala aspekterna som särskilt viktiga, då denna kundgrupp inte känner en lika stark lagtillhörighet som grupp 2 antas göra. Wann, Schrader & Wilson (1999) menade att vissa finner matcher en möjlighet att umgås med familj och vänner, vilket i detta fall verkar vara förklarande för grupp 1.

Köpsintentionen är betydligt högre för grupp 2 än för grupp 1. Gällande de hindrande faktorerna observerades inga anmärkningsvärda skillnader mellan de båda grupperna, vilket är ett potentiellt spår att undersöka vidare i framtida studier.

5.2 Slutsatser och implikationer

Kortfattat kan resultaten i denna uppsats och därmed dess kunskapsbidrag formuleras som en initial analys av svenska ishockeykonsumenter och vilka faktorer som påverkar deras avsikt att närvara på SHL-match. Uppsatsen indikerar att det finns betydande skillnader mellan de indelade konsumentgrupperna vilket påverkar avsikten att gå respektive inte gå på SHL-match i arena. Detta är inte att påstå att uppsatsens metod att indela konsumenter av hockey och sport i allmänhet är banbrytande, utan illustrerande av hur undersökning av individuella mönster inom konsumtion av ishockey är ett forskningsämne med många potentiella forskningsbidrag, där detta är en startpunkt.

För att sammanfatta resultaten från denna uppsats, ser vi att:

- På en översiktlig nivå där alla respondenter tas i beaktelse är den sportsliga faktorn mest betydande, både som motiv och hinder. Det betyder att ju högre kvalitet på ishockeyn desto mer vill respondenterna närvara på SHL-match i arena. Vice versa, ju sämre kvalitet på ishockeyn, desto mindre vill respondenterna gå på match.

- För att attrahera fler kvinnor till SHL-matcher kan klubbarna lägga vikt vid att matchen i sig blir en upplevelse för de som väljer att närvara. Dessutom är det för kvinnor viktigt att arenan känns säker och inte alltför våldsam.
- Fans som supportrar klubbar från större städer tycker att upplevelsen är mer viktig än den sportsliga aspekten, vilket klubbar kan ta i beaktning för att tillgodose dessa konsumenter. Fans som supportrar klubbar från mindre städer är mer priskänsliga vilket bör tas i beaktning i utformandet av prisstrategin.
- Bland de respondenter som närvarade på fler matcher än medianen var upplevelsen särskilt viktig. För att få de fans som gick mindre än medianen att gå oftare är den sociala aspekten av att gå på match särskilt viktig.
- Den faktorn som är mest utmärkande är upplevelsen i att gå på SHL-match. Genom att förbättra upplevelsen under matchen kan man attrahera hela tre segment: kvinnor, supportrar av storstadsklubbar samt få de som går ofta att fortsätta gå på SHL-matcher.

Förhoppningen är att denna uppsats kan initiera framtida studier inom närvaro på sportevent, inom ishockey såväl som andra sporter, där fler variabler beaktas. Detta kan ge SHL och klubbarna en möjlighet att på längre sikt förbättra deras erbjudande till konsumenter. I enlighet med vad Jobber och Ellis-Chadwick (2013) skrev om vikten av att vårda befintliga kunder då det är mer kostnadseffektivt än att attrahera nya kunder, kan uppsatsens resultat ha implikationer för SHL samt klubbarnas CRM-arbete.

5.3 Begränsningar och kritik

Som i all annan forskning har även denna uppsats begränsningar som kan göra att resultaten kan betraktas som missvisande. Till att börja med är all data som insamlats baserad på självrapporterat beteende, vilket kan innebära att respondenterna inte alltid svarat helt sanningsenligt, medvetet såväl som omedvetet. Dessutom finns det alltid en risk när individer svarar på en enkät att de tolkar frågorna på olika sätt, vilket är ett typiskt problem med kvantitativa studiers validitet. Därutöver har datainsamlingen skett vid ett tillfälle, vilket försvårar generaliserbarheten och därmed den externa validiteten av uppsatsens resultat (Bryman & Bell 2015). Ett förslag hade varit att samla in data vid flera olika tidpunkter (t.ex.

under olika tidsperioder under den senaste SHL-säsongen) eller att samla data från andra typer av individer som inte nödvändigtvis är fans, för att få en referensgrupp att jämföra mot. Dessutom hade insamlingen av data kunnat kompletteras med djupintervjuer av fans såväl som klubbar för att ge en mer uttömmande överblick av problemområdet. Dessutom bör det också nämnas att fler oberoende variabler som möjligt hade fångat fler aspekter av vad som påverkar avsikten att konsumera ishockey hade kunnat inkluderas, till exempel påverkan av att alla matcher sänds på TV.

5.4 Framtida forskning

Som har nämnts genom hela uppsatsen finns det mycket tidigare forskning på närvaro vid sportevent i allmänhet. Dock är litteraturen på just ishockey inte lika vanlig, för att i Sverige vara närapå obefintlig. Då denna uppsats fyller en del av kunskapsluckan finns det fortfarande områden som inte täcks i denna uppsats. Som nämndes ovan kan fler faktorer undersökas. Givet de indelningar som gjorts i denna uppsats skulle mer ingående och detaljerade studier på dessa områden vara av intresse för branschen. Denna uppsats avgränsades till enbart SHL, men liknande studier skulle kunna utföras på till exempel Hockeyallsvenskan. För att förstå den svenska scenen för idrott i stort kan komparativa studier göras med fokus på närvaro för att illustrera skillnaderna mellan olika sporter.

6. Referenser

- American Marketing Association. (u.å). Dictionary. Hämtad 8 maj 2018, från <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+indifference+and+brand+switching>
- Andreff, W., & Szymanski, S. (2006). *Handbook on the Economics of Sport*. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Arnett, D. B., & Laverie, D. A. (2000). Fan Characteristics and Sporting Event Attendance: Examining Variance in Attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2, 40-59.
- Arzhilovskiy, M., & Priyatel, K. (2012). *Factors influencing attendance of ice hockey games in Sweden*. (Opublicerad E-uppsats). Jönköping University, Jönköping International Business School.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buraimo, B., Forrest, D., & Simmons R. (2009). Insights for clubs from modelling match attendance in football. *Journal of the Operational Research Society*, 60, 147-155.
- C More. (2015). *C Mores sportbarometer 2015*. Hämtad 11 maj 2018, från http://www.mynewsdesk.com/se/c_more_entertainment_ab/documents/c-mores-sportbarometer-2015-51373
- Coates, D., & Humphreys, B. (2007). Ticket Prices, Concessions and Attendance at Professional Sporting Events. *International Journal of Sport Finance*, 2, 161-170.
- Coates, D., & Humphreys, B. (2012). Game Attendance and Outcome Uncertainty in the National Hockey League. *Journal of Sports Economics*, 13, 364-377.
- Crawford, G., & Gosling, V. K. (2004). The Myth of the 'Puck Bunny': Female Fans and Men's Ice Hockey. *Sociology*, 38, 477-493.
- Dale, B., van Iwaarden, J., van der Wiele, T., & Williams, R. (2005). Service improvement in a sports environment: a study of spectator attendance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15, 470-484.
- de Carvalho, M. (2014). *What brings people into the stadium?* Opublicerad doktorsavhandling, University of Porto.
- Deloitte. (2018). 2018 Media and Entertainment Industry Outlook. Hämtad 2 maj 2018, från <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/2018-media-and-entertainment-industry-outlook.pdf>

- Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan. *Journal of Sport Behavior*, 23, 15-27.
- Eiman-Roslund, E., & Nyberg, H. (2018). SVT Sport granskar: Sämsta publiksnittet i SHL på 15 år. Hämtad 16 april, från <https://www.svt.se/sport/ishockey/shl-minst-pa-15-ar/>
- Forrest, D., & Simmons, R. (2002). Outcome Uncertainty and Attendance Demand in Sport: The Case of English Soccer. *Journal of the Royal Statistical Society*, 51, 229-241.
- Fullerton, S., & Dodge, R. H. (1995). An application of market segmentation in a sports marketing arena: We all can't be Greg Norman. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 43-61.
- Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. *Sports Marketing Quarterly*, 18, 126-138.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 54-81.
- Haley, R. I. (1995). Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Marketing Management*, 4, 59-60.
- Hall, J., & O'Mahony, B. (2006). An empirical analysis of gender differences in sports attendance motives. *International journal of Sports Marketing and Sponsorships*, 7, 39-51.
- Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 328-334.
- Hart, R.A., Hutton, J., & Sharot, T. (1975). A statistical analysis of association football attendances. *Journal of the Royal Statistical Society*, 24, 17-27.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives. *Journal of Sport Behavior*, 25, 260-275.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2013). *Principles and Practice of Marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.

Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Carter, S. (1999). Franchise relocation and sport introduction: a sports marketing case study of the Carolina Hurricanes' fan adoption plan. *Journal of Services Marketing*, 13, 469-480.

Kennett, P. A., Sneath, J. Z., & Henson, S. (2001). Fan satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 132-142.

Krautmann, A.C., & Berri, D.J. (2007). Can We Find It at the Concessions? Understanding Price Elasticity in Professional Sports. *Journal of Sports Economics*, 8, 183-191.

Kulturyheterna. (2009). *Ungdomar mest kulturella*. Hämtad 12 maj 2018, från <https://www.svt.se/kultur/ungdomar-mest-kulturella>

Lahvicka, J. (2010). *Attendance of ice hockey matches in the Czech Extraliga*. (Opublicerad E-uppsats). University of Economics Prague.

Leadley, J.C., & Zygmunt, Z.X. (2006). When is the Honeymoon over? National Hockey League, 1970-2003. *Canadian Public Policy - Analyse de Politiques*, 32, 213-232.

Lemke, R.J., Leonard, M., & Tlhokwane, K. (2010). Estimating Attendance at Major League Baseball Games for the 2007 Season. *Journal of Sports Economics*, 11, 316-348.

Lera-López, F., Rapún-Gárate, M., & José Suárez, M. (2011). Determinants of Individual Consumption on Sports Attendance in Spain. *International Journal of Sport Finance*, 6, 204-221.

Lindahl, M. (2016). C More förlänger sitt SHL-avtal - till 2024. Hämtad 1 maj, från <https://www.expressen.se/sport/hockey/shl/c-more-forlanger-sitt-shl-avtal--till-2024/>

Madalozzo, R., & Villar, R.B. (2009). Brazilian Football: What Brings Fans to the Game? *Journal of Sports Economics*, 10, 639-649.

Pettersson, R. (2014). SHL utökar till 14 lag nästa år. Hämtad 30 april, 2018 från <http://www.hockeysverige.se/2014/03/13/shl-utokar-till-14-lag-nasta-ar/>

Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*.

Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*.

Rottenberg, S. (1956). The Baseball Players' Labor Market. *Journal of Political Economy*, 64, 242-258.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing - A Strategic Perspective*. New York: Routledge.

SHL. (u.å). Om SHL. Hämtad 30 april, från <https://www.shl.se/om-shl>

Statistiska Centralbyrån. (2016). *Sammanräknad förvärvsinkomst 2016 - per kommun efter percentiler*. Hämtad 10 maj 2018, från <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/hushallens-ekonomi/inkomster-och-inkomstfordelning/inkomster-och-skatter/>

Suominen, S. (2009). Demand for ice hockey, the factors explaining attendance of ice hockey games in Finland. Hämtat 29 april 2018, från <http://tk.haaga-helia.fi/Suominen%20-%20Demand%20for%20ice%20hockey.pdf>

Sveriges Kommuner och Landsting (2017). Kommungruppsindelning 2017. Hämtad 9 maj, från <https://skl.se/tjanster/kommunerlandsting/faktakommunerochlandsting/kommungruppsindelning.2051.html>

Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber AB.

Taber, K.S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 5-19.

Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From "carefree casuals" to "professional wanderers". Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36, 1248-1269.

Tomlinson, M., Buttle, F., & Moores, B. (1995). The Fan as Customer: Customer Service in Sports Marketing. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3, 19-36.

van Griethuijsen, R. A. L. F., Van Eijck, M.W., Haste, H., den Brok, P. J., Skinner, N.C., Mansour, N., et. al. (2014). Global patterns in Student's view of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45, 581-603.

Wakefield, K.L., & Sloan, H.J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.

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

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGING and CORFING Tendencies. *Journal of Sport & Social Issues*, 14, 103-117.

Wann, D.L., Schrader, M.P., & Wilson, A.M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22, 114-139.

Winfrey, J. (2009). Fan substitution and market definition in professional sports leagues. *The Antitrust Bulletin*, 54, 801-822.

7. Appendix

7.1 Litteraturbas enkätfrågor

Faktor	Frågor	Litteraturbas
Sportsligt	“Stödja mitt favoritlag på plats”,	de Carvalho, 2014
	“Mitt intresse för hockey som sport”	de Carvalho, 2014; Hall, O’Mahony & Viecele, 2010
	“Det är derby”	de Carvalho, 2014; Hall, O’Mahony & Viecele, 2010
	“Det är en slutspelsmatch”	de Carvalho, 2014; Hall, O’Mahony & Viecele, 2010
	“Matchen spelas mellan två jämna lag”	de Carvalho, 2014
	“Jag föredrar att se hockey live”	Buraimo, Forrest & Simmons, 2009
	“Mitt favoritlag har presterat bra de senaste matcherna”	
Ekonomiskt	“Det är tråkig hockey/låg nivå på hockeyn som spelas”	de Carvalho, 2014
	“Mitt favoritlag har presterat dåligt de senaste matcherna”	de Carvalho, 2014
	“Det är ojämbna lag som spelar”	Buraimo, Forrest & Simmons, 2009
	“Biljetterna är billiga”	de Carvalho, 2014
Upplevelse	“Jag har fått gratisbiljetter”	de Carvalho, 2014
	“Biljetterna är dyra”	Suominen, 2009
	“Mat och dryck är dyr”.	Suominen, 2009
	“Det är underhållande”	de Carvalho, 2014; Gladden & Funk, 2001
Arena	“Uppleva den goda stämningen”	de Carvalho, 2014; Hall, O’Mahony & Viecele, 2010
	“Jag vill känna adrenalin att vara på match live”	
	“Det är dålig stämning i arenan”	de Carvalho, 2014; Hall, O’Mahony & Viecele, 2010
	“Det är för många åskådare i arenan”	
	“Det finns god underhållning under periodpauserna”	de Carvalho, 2014
	“Arenaupplevelsen är trevlig”	de Carvalho, 2014; Hall, O’Mahony & Viecele, 2010
	“Det är ett erbjudande på mat och dryck i arenan”	de Carvalho, 2014; Hall, O’Mahony & Viecele, 2010
Socialt	“Det är smidigt att ta sig till och från arenan”	Viecele, 2010
	“Arenaupplevelsen är inte trevlig”	Crawford & Gosling, 2004
	“Det är våldsamt i arenan”	Crawford & Gosling, 2004
	“Det är dålig säkerhet i arenan”	Hall, O’Mahony & Viecele, 2010
	“Det är ej smidigt att ta sig till arenan”	Hall, O’Mahony & Viecele, 2010
	“Umgås med mina vänner eller familj”,	de Carvalho, 2014; Hall, O’Mahony & Viecele, 2010
	“Umgås med min partner”	de Carvalho, 2014; Hall, O’Mahony & Viecele, 2010
	”Jag känner någon som spelar/har spelat i mitt favoritlag”.	de Carvalho, 2014; Hall, O’Mahony & Viecele, 2010
	“Mina vänner eller familj är inte intresserade av att gå på matchen”	Crawford & Gosling, 2004; de Carvalho, 2014
	“Min partner är inte intresserad av att gå på matchen”	Crawford & Gosling, 2004; de Carvalho, 2014

7.2 Datainsamling i detalj

Insamlingen av data har skett genom följande forum, med följande svarskvantitet:

- Hockeysverige.se: 1006 svar. Artikel publicerad om uppsatsen:
http://www.hockeysverige.se/2018/04/10/undersokning-varfor-sjunker-shls-publiksiffror/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter
- Hockeysnack (forum på Facebook): 373 svar. Länk till inlägg:
https://www.facebook.com/groups/Hockeysnack/?multi_permalink=2021413741432130¬if_id=1523300838778345¬if_t=feedback_reaction_generic&ref=notif
- Hockeymagasinet: 213 svar. Artikel publicerad om uppsatsen:
<https://www.hockeymagasinet.com/article/enkat-hur-ska-shl-vinna-tillbaka-publiken>