

Det som händer på Tele2 stannar på Tele2, eller?

En kvantitativ studie kring sponsorskaps effekter
avseende anti-brand communities, bojkott, word-
of-mouth samt köpintention baserat på kontext.

Handelshögskolan I Stockholm

Retail Management

Författare

Johan Carlgren

Tobias Holmström

Handledare

Fredrik Lange

Inlämnad

19 Maj 2020

Examinator

Sara Rosengren

Abstract

In 2020, Zlatan Ibrahimović joined Hammarby IF as a partner, which has caused outrage among Malmö FF supporters who proceeded to talk negatively about him on social media and destroying his statue outside of Malmö FF's home stadium. Likewise, when the beverage company Spendrups announced a sponsorship of Hammarby IF, the main supporter group of close rivals, Djurgårdens IF called out for a boycott of Spendrups products. This highlights clear potential downsides of sponsorship deals, where the sponsor risk facing negative backlash from people and potentially having their products boycotted. Yet still, surprisingly little is known about the word-of-mouth effects and company-damaging behaviors (such as boycotts and anti-brand communities) arising from sponsorship deals. Whether the decreases in purchase intent extend to other contexts than those in the immediate proximity of the sponsored entity is also unknown.

In response to these circumstances, a quantitative experimental study has been conducted. The results show that sponsorship deals can affect word-of-mouth behavior, both in terms positive effects for supporters of the sponsored entity, as well as negative effects for those in opposition to it. Those in opposition also show an increased tendency to engage in boycotts and anti-brand communities. Finally, the results show that the effects on purchase intent can stretch further, beyond the direct vicinity of the sponsored entity. Practical implications are also discussed, giving recommendations on how to act based on the findings in this study.

Vi skulle vilja rikta ett stort tack till följande personer:

Fredrik Lange

För hjälpsam handledning och stöd

Micael Dahlén

För inspirerande tankar och feedback

Alla supportrar som har besvarat våra enkäter

För samarbetsvilja och tålamod

Familj och vänner

För korrekturläsning och uppmuntran under resans gång

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemområde	4
1.3 Syfte och frågeställning	5
1.4 Avgränsningar.....	6
1.5 Disposition.....	6
2. Teori	8
2.1 Kort om sponsring och dess begrepp.....	8
2.2 Effekter av sponsring hos rivaliserande lags supportrar.....	8
2.3 Effekter hos det sponsrade lagets supportrar.....	10
2.4 Kontextuella effekter.....	12
2.5 Fit.....	15
3. Metod.....	16
3.1 Ansats.....	16
3.2 Förstudie.....	17
3.3 Huvudstudie.....	20
3.4 Kontrollstudie.....	26
4. Analys	29
4.1 Gruppindelning	29
4.2 Anti-brand communities och bojkott	29
4.3 WOM	32
4.4 Kontext.....	34
4.5 Attityd	37
5. Diskussion och slutsats	39
5.1 Generella slutsatser	39
5.2 Anti-brand communities och bojkott	39
5.3 WOM	41
5.4 Kontext.....	42
5.5 Fit.....	44
5.6 Slutsats	44
5.7 Begränsningar	44
5.8 Framtida forskning.....	45
Källförteckning.....	47
Bilagor	51

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

“Vi uppmanar alla Djurgårdare att helt och hållet bojkotta all dryck i kiosker och barer, fram till dess att alla inblandade parter har hittat en lösning som gynnar Djurgårdens IF.”

Fotbollen väcker känslor och engagemanget från supportrar är stort. Sedan länge har olika former av sponsring och reklamsamarbeten genomförts av företag som vill ta del av det stora intresset Allsvenskan genererar. Ett sponsorskap är emellertid inte alltid utan kontrovers. Under 2020 annonserades Spendrups som ny sponsor för Hammarby IF, vilket fick Djurgårdens IF:s största supporterförening Järnkaminerna att utlysa bojkott av Spendrups öl (Järnkaminerna Stockholm, 2020). Dessutom har det setts hur Zlatan Ibrahimovics inträde i Hammarby IF har väckt såväl ilska som glädje hos olika supportergrupper. Vid sidan av samarbetets positiva effekter har Zlatans staty i Malmö vandaliserats och supportrar till Malmö FF har öppet kritiserat Zlatan i media, vilket rimligen kan antas ha skadat hans varumärke.

De negativa effekterna av sponsorskap är också något som företag brottas med, vilket syns särskilt tydligt inom fotbollen. Allsvenskan är den mest populära ligan i Sverige (Fotboll Sthlm, 2019), och AIK utsågs 2018 till Sveriges tionde största varumärke alla kategorier i termer av antal omnämningar i pressen. (Fotboll Sthlm, 2018). Trots att AIK, Hammarby IF och Djurgårdens IF alla tre är bland Sveriges fem största idrottsvarumärken toppar ingen av Stockholmsklubbarna listan över sponsringsintäkter inom idrotten. Djurgården som drog in mest sponsorintäkter bland Stockholmsklubbarna låg endast på plats tio på listan över de svenska idrottsklubbar som mottagit högst sponsorintäkter 2018 (Fransson, 2019). En möjlig delförklaring till de låga sponsorintäkterna för Stockholmsklubbarna kan vara att företagen är oroliga att skada kraften i sitt varumärke hos rivaliserande supportrar till det sponsrade laget.

1.2 Problemområde

Trots exemplen ovan har det skett förvånansvärt lite forskning kring vilka negativa effekter ett sponsorskap kan ha om det leder till bojkotter och beteenden som går ut på att aktivt missgynna och tala illa om ett varumärke som sponsrar något man själv inte gillar. Sponsringslitteraturen har i stor utsträckning fokuserat på att undersöka hur kännedom, attityder, köpintentioner och lojalitet

till ett varumärke kan påverkas då det träder in en sponsor till exempelvis ett event, en person eller ett lag (Meenaghan, 2001, Bergqvist, 2012., Angell et al, 2016., Olson, 2018.,). Däremot saknas det insyn i hur sponsring kan ge upphov till word-of-mouth-effekter, både negativa sådana (som i Zlatan-fallet), men också positiva, som kan ses hos följarna eller supportrarna av sponsorobjektet. Samtidigt visar forskning att word-of-mouth (WOM) har en stor inverkan när det gäller att driva försäljning och påverka andras köpbeteenden (Chevalier & Mayzlin, 2006; Colliander & Dahlén, 2011; AC Nielsen, 2012) varför det finns ett tydligt värde i att förstå sådana konsekvenser.

Det är inte bara i när det gäller WOM som det saknas kunskaper, även sponsorskapets upphov till konsumentaktivism, i form av engagemang i anti-brand communities och bojkotter, framstår som ett outforskat område. Detta äger relevans inte bara utifrån att det liksom negativ word-of-mouth syftar till att missgynna ett företag, utan också för att konsumentaktivism ökat allt mer under de senaste åren (Hillblom, 2020). Det är därför centralt för en sponsor att veta om sådana effekter kan uppstå vid association med ett visst sponsorobjekt. Det finns således ett märkbart kunskapsgap här, där mer långtgående effekter av sponsring (WOM), och potentiella negativa effekter fortfarande inte har undersökts.

Slutligen finns det en brist på kunskap kring hur kontextuella faktorer påverkar köpintentionen för en sponsors varumärke. Som beskrevs inledningsvis ledde Spendrups sponsring av Hammarby IF till att Järnkaminerna utlyste bojkott av deras drycker i kiosker och på barer i anslutning till evenemangen. Huruvida ett sådant beteende sträcker sig längre än till evenemangets omedelbara närhet (i detta fall matchen) är okänt, men är relevant att veta både utifrån ett kommunikationsperspektiv, och ett perspektiv där effektens storlek är av vitalt intresse. Kontexteffekter är dessutom relevanta sett till ökningen av influencer-marknadsföring, som ofta består av kampanjer i sociala media. Det är därför av intresse av att veta om det enbart leder till köp i direkt anslutning till marknadsföringen, eller om det finns mer långtgående effekter.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att utvidga förståelsen för vilka effekter ett sponsorskap kan ge upphov till. Detta görs ur ett flertal perspektiv. Det första är att undersöka i vilken grad personer som är negativa till ett sponsorobjekt är benägna att engagera sig i anti-brand communities och bojkott. Det andra är att studera hur sponsring kan ge upphov till word-of-mouth-effekter. Detta är relevant både sett till huruvida negativa personer är benägna att bedriva negativ word-of-mouth, och

positiva supportrar är benägna att göra det motsatta. Slutligen studeras hur långtgående sponsringens effekter är i termer av köpintention, det vill säga om de finns endast i omedelbara anslutning till sponsorobjektet, i detta fall en match, eller om de kan gå längre än så. Den sammanfattande frågeställningen för uppsatsen är därför:

Vilka effekter kan ett sponsorskap leda till i termer av word-of-mouth, engagemang i bojkott och anti-brand communities, och hur påverkas köpintentionen av kontexten?

Undersökningen har gjorts med fotbollssupportrar som undersökningsobjekt. Detta ger tillgång till människor som både uppvisar en stor lojalitet till sitt lag, och en stark rivalitet till konkurrenterna. På så vis kan effekter hos båda grupperna jämföras när en sponsor väljer att stödja ett visst lag. Undersökningen har gjorts genom att distribuera enkäter med ett fiktivt sponsorskap, för att därigenom undersöka vilka följder det får.

1.4 Avgränsningar

I detta arbete har ett antal avgränsningar gjorts. Uppsatsen kommer inte att undersöka hur sponsorns eller sponsorobjektets handlingar utanför samarbetet påverkar respektive part. Exempel på sådana handlingar kan vara att företaget eller laget är involverade i en kontrovers eller skandal. Om så är fallet är det tänkbart att supportrarnas eller kundernas attityd till företaget, laget och sponsorskapet försämras, men några sådana effekter har alltså inte studerats då denna typ av händelser inte är direkt relaterade till själva sponsorsamarbetet. Utöver detta har studien endast genomförts i sportsammanhang. Fördelen med det är att det finns väldigt tydliga kategoriseringar av grupper, som möjliggör undersökning av effekter hos rivaliserande supportrar, eller personer med en generellt negativ attityd till sponsorobjektet. Detta innebär inte att resultaten inte går att översätta till andra sammanhang, exempelvis sponsring av en influencer.

1.5 Disposition

Uppsatsens struktur är enligt följande: I kapitel två återfinns en teoretisk genomgång av centrala delar inom tidigare forskning, vilka används för att formulera uppsatsens hypoteser. I kapitel tre beskrivs den metod som använts för datainsamlingen och för att testa föreslagna hypoteser. Detta följs i sin tur av en analys av insamlade data och en resultatredovisning i kapitel fyra. I kapitel fem

återfinns en avslutande diskussion kring resultaten samt begränsningar och utrymme för framtida forskning.

2. Teori

Uppsatsens teoridel kommer att beskriva det teoretiska ramverk som ligger till grund för hypoteserna. Den inleds med en mycket kort förklaring av vad sponsring innebär, och hur begreppen översätts inom ramen för denna studie. Därefter kommer forskning inom negativa sponsringseffekter tas upp, vilket följs av en diskussion om de positiva motsvarigheterna. Avsnittet avslutas med en genomgång av hur kontext kan påverka köpbeslut.

2.1 Kort om sponsring och dess begrepp

Det finns ingen allmängiltig definition av vad sponsring innebär. I litteraturen beskrivs det dock som att sponsring innebär att en kommersiell organisation, i utbyte mot bidrag av kapital, förvärvar rätten att associera sig med ett sponsorobjekt, vilket kan vara ett event, lag, en aktivitet eller grupp. Detta görs i syfte att åstadkomma kommersiella eller marknadsföringsrelaterade effekter, så som förbättrad image eller ökad kännedom (Cornwell & Maignan, 1998). Detta är den definition som antas i förevarande studie. Sponsorn kommer vara ett företag, och sponsorobjektet ett fotbollslag. Dessa begrepp är således utbytbara, men ur ett bredare perspektiv kan sponsorobjektet också vara event eller personer. De effekter som kan tänkas uppstå av sponsorskap sker här hos supportrar till olika fotbollslag i Allsvenskan, men kan även på motsvarande sätt tänkas uppstå hos besökare av ett event eller en persons följare. I uppsatsen är dock supportrar föremålet för studien.

2.2 Effekter av sponsring hos rivaliserande lags supportrar

Det huvudsakliga syftet med studien är att undersöka vilka effekter sponsring kan ge upphov till hos supportrar till rivaliserande lag. Som följer av social identitetsteori har människor en benägenhet att kategorisera sig själva i grupper: "in-grupper", bestående av personer lika en själv, och "ut-grupper", bestående av personer som skiljer sig från en själv. För att upprätthålla en god självkänsla görs det frekvent mer negativa utvärderingar av ut-gruppen (Stets & Burke 2000). I sportsammanhang sker kategoriseringen naturligt, utifrån de lag som finns. Detta visar sig också medföra en stor rivalitet, där supporterskapet även definieras av ett starkt ogillande av rivalen. Exempelvis uppvisar supportrar schadenfreude (skadeglädje), där man finner glädje i rivalens olycka (Hickman & Ward, 2007; Smith et al., 2009). Givet den negativa inställningen till rivaliserande lag, är det också tänkbart att den förs över till lagets sponsorer, vilket följer av

balansteori. Människor gillar att ha balans, varför det är svårt att förlika sig med att ogilla ett lag, men gilla lagets sponsor (Heider, 1958).

Ett flertal studier har genomförts för att undersöka potentiella, negativa effekter hos supportrar till ett lag eller en atlet, när en sponsor stödjer rivalen. Exempelvis har det studerats hur fans till NASCAR-förare utvärderar sponsorn till den förare som de gillar minst. Resultatet blev att de i dessa fall gör betydligt lägre utvärderingar än vad de gör för sponsorn till sin favoritförare (Dalakas & Levin, 2004). Ett mer närliggande exempel är en studie genomförd med AIK-supportrar, för att se hur de förhåller sig till ett varumärke som sponsrar deras rivaler (Hammarby IF). Även här uppvisade de en avsevärt sämre attityd till varumärket, i relation till neutrala supportrar, men de hade också en lägre köpintention (Bergqvist, 2012). Denna trend återfinns i en rad andra studier, där supportrar uppvisar en sämre attityd och lägre köpintention för sponsorn till det rivaliserande laget (Grohs et al., 2015; Angell et al., 2016; Olson, 2018). Det finns således en negativ sida med sponsorskap, och det bör förväntas sådana effekter hos supportrar till rivaliserande lag.

Anti-brand communities och bojkotter

Mot bakgrund av att supportrar till rivaliserande lag uppvisar negativa effekter och besitter en sämre attityd till sponsorn, är det också tänkbart att de engagerar sig i anti-brand communities och bojkotter av sponsorn. I sportsliga sammanhang har det exempelvis konstaterats att ett motiv till att gå med i anti-brand communities, vars syften är att förlöjliga, håna och missgynna ett annat lag, är oppositionell lojalitet och rivalitet. Det uppfattas stärka lojaliteten till det egna laget, och är attribut som rivaliserande supportrar ofta uppvisar (Popp et al., 2016). Även i mer generella anti-brand communities är ett motiv för engagemang att man har en negativ attityd (exempelvis i form av hat och ilska) mot ett företag. Känsloerna rotas i att företaget uppfattas ha misskött sig, oftast i etiska eller moraliska frågor (Romani et al., 2015), men i sportsammanhang skulle lika väl ett beslut från ett företag att sponsra en rival kunna väcka de negativa känslorna. När det kommer till bojkotter är en förklaring till sådant beteende self-enhancement – att stärka självkänslan (Klein et al., 2004). När sport är kontexten kan det tänkas att en bojkott stärker känslan av tillhörighet i in-gruppen, och det motsatta för ut-gruppen. Med anledning av ovanstående föreslås:

H1: Supportrar kommer att uppvisa ett högre engagemang i anti-brand communities och bojkott av en sponsor till ett rivaliserande lag, jämfört med:

- a) Supportrar till det sponsrade laget.*
- b) De som inte känner till sponsorskapet.*

Negativ word-of-mouth

Relaterat konceptet om anti-brand communities och bojkotter är negativ word-of-mouth (NWOM). Det är rimligt att förvänta sig att supportrar till rivaliserande lag kommer uppvisa även ett sådant beteende. Förklaringar till varför konsumenter involverar sig i NWOM är altruism (att hjälpa andra undvika ett företag), ångestreduktion (att ventileras ilska), hämnd (att ge igen för en dålig upplevelse), samt rådfrågning (att fråga hur man kan lösa sitt problem) (Sundaram et al., 1998). När motiven är att ventileras ilska och hämnas ökar dessutom benägenheten att engagera sig, om konsumenten har känslor så som ilska, frustration och irritation (Wetzer et al., 2007). Det är sannolikt att sådana känslor och motiv kan uppstå hos supportrar som ser ett företag sponsra en rival. Ett sponsorskap gynnar på något sätt laget, vilket i förlängningen kan medföra en ökad sportslig förmåga. Således blir det ett hot mot laget man själv stödjer, vilket kan väcka frustration som behöver ventileras. Om det dessutom finns en etablerad relation till företaget kan det infinna sig en känsla av svek, som i sin tur leder till känslor av hämnd. Därutöver skulle supportern även kunna vilja avråda andra från att interagera med företaget, så att de inte omedvetet stödjer en rival, vilket går i linje med ett altruistiskt motiv. Baserat på detta föreslås:

H2: Supportrar kommer att uppvisa en högre NWOM för en sponsor till ett rivaliserande lag, jämfört med:

- a) Supportrar till det sponsrade laget.*
- b) De som inte känner till sponsorskapet.*

2.3 Effekter hos det sponsrade lagets supportrar

Trots att de negativa effekterna är huvudsakligt fokus i denna uppsats, påverkar sponsring givetvis även supportrarna till det sponsrade laget. I och med att word-of-mouth än så länge är ett outforskat område i termer av positiva effekter, är detta ett perspektiv som bör tas med i studien.

Hittills har det genomförts många studier som undersöker sponsringens effekter. De bygger på konceptet om image transfer, vilket beskriver hur det sker en överföring av de associationer som finns hos ett sponsorobjekt till sponsorn, i takt med att de paras ihop i människors medvetande (Gwinner & Eaton, 1999; Kwon et al., 2016). På så vis är det också relaterat evaluative conditioning, där attityder kan förändras genom att para samman ett varumärke med en person eller en organisation. Detta skapar en minneslänk, genom vilken associationerna till personen börjar tillskrivas även varumärket (Sweldens et al. 2010). I och med att den inställning supportrarna har

till sitt favoritlag generellt är positiv och fördelaktig, skapas utrymme för en sponsor att dra nytta av överföringen av associationerna.

Ett sätt på vilket sponsorn har visat sig dra nytta av image transfer är åtnjutandet av en förbättrad attityd till företaget och dess image (Meenaghan, 2001; Gwinner & Swanson, 2003; Grohs, Reisinger 2014). Effekten avseende attityden stärks av att sponsorskap till skillnad från traditionell marknadskommunikation uppfattas som mer ideellt i sitt syfte. Detta gör att supportrarna tillskriver företaget goodwill, vilket i sin tur resulterar i mer positiva utvärderingar (Meenaghan 2001). Sponsringens konsekvenser har undersökts vidare med avseende på faktorer som sträcker sig längre än endast attityd. Där konstateras det att sponsring kan leda till såväl en stärkt köpintention för sponsorns produkter (Meenaghan 2001; Gwinner & Swanson 2003; Smith et al. 2008; Dees et al., 2010) som lojalitet till företaget (Mazodier & Merunka, 2012). Det bör poängteras att effekterna i stor grad modereras av engagemang, det vill säga hur investerad supportern är i sitt favoritlag. Generellt blir effekterna större och mer långtgående vid högre engagemang. Vad som definitivt är säkert är att sponsring leder till positiva effekter hos supportrar till det sponsrade laget, varför detta bör förväntas även inom ramen för denna studie.

Positiv word-of-mouth

Givet de positiva följder som sponsring ger upphov till, samt att supportrar till rivaliserande lag kan förväntas engagera sig i negativ word-of-mouth, finns det ett värde i att undersöka om supportrar till det sponsrade laget är benägna att bedriva positiv word-of-mouth (PWOM). För att sådana beteenden ska uppstå har self-enhancement och en vilja att hjälpa företaget belysts som centrala, motiverande faktorer (Sundaram et al., 1998). Utöver de aspekterna har även nöjdhet visat sig vara en aspekt som influerar tendensen till PWOM, där en högre nöjdhet leder till en högre tendens (Ranaweera & Prabhu, 2003; Brown et al. 2005).

De positiva fördelar som ett sponsorskap bär med sig, exempelvis i form av ökade intäkter, bör leda till att supporterna känner en tillfredsställelse – nöjdhet – kring företagets agerande. I och med att ett företag med större resurser bör kunna bidra med mer till laget, kan det väckas incitament för att prata positivt om dem, för hjälpa till med att skapa en större försäljning. Precis som i fallet med supportrar till rivaliserande lag, är det också tänkbart att en supporter kan stärka sin självkänsla genom att prata positivt om sponsorn, eftersom det visar att man är mer lojal och gör vad man kan för att stödja sitt lag. Med anledning av detta föreslås:

H3: Supportrar till det sponsrade laget kommer uppvisa en högre PWOM för lagets sponsor, jämfört med de supportrar som inte känner till sponsorskapet.

2.4 Kontextuella effekter

Ytterligare ett syfte med studien var att undersöka hur sponsringens effekter påverkas utifrån den kontext personen befinner sig i, dels i termer av om effekten blir starkare eller svagare, och dels i termer av om effekten sträcker sig utanför den omedelbara närheten till sponsorobjektet. Något sådan forskning finns i dagsläget inte. Däremot finns det en stor mängd etablerad kunskap om hur kontext kan påverka resultaten i andra faktorer.

Kontextens påverkan på reklambudskapets effektivitet

Effektiviteten i ett reklambudskap har visat sig påverkas av faktorer i mottagarens kontext. Ett område som har undersökts är sociala faktorer, det vill säga hur närvaron av andra människor påverkar mottagarens beteende. Över lag leder detta till att personer beaktar hur de framstår för andra, vilket i en studie gav resultatet att de var mindre benägna att engagera sig i beteenden som de trodde skulle uppfattas som mindre ”coola”, och de köpte därför också mer exklusiva produkter (Argo et al., 2005). Endast närvaron av andra påverkar alltså hur personen beter sig, eftersom det finns ett intresse av vilket intryck man ger andra (Puntoni & Tavassoli, 2007). Om det exempelvis uppfattas ge intryck av att vara smart om man ger ett högt produktbetyg, kommer personen att göra det i högre utsträckning, för att signalera till sin omgivning att man besitter den intelligensen (Karsberg, 2016).

I ett matchsammanhang kan det tänkas att man är mycket mer angelägen om hur man framställer sig själv inför andra supportrar. Generellt sett vill man framstå som en bra och lojal supporter, vilket skulle stå i direkt motsättning till att handla produkter från sin värsta rivals sponsor, eller att inte handla från sponsorn till sitt eget lag. Närvaron av andra supportrar gör att man är betydligt mer sannolik att bli dömd, i jämförelse med en butikssituation, där personerna i omgivningen kan vara vilka som helst. Därför torde beteendet anpassas i högre utsträckning i matchkontext, för att ställa sig själv i god dager. Detta talar i så fall för att effekten på köpintention är starkare på match, där supporterskapet aktiveras i högre grad. För supportrar till rivaliserande lag skulle detta innebära att de har en lägre köpintention för sponsorn i samband med match, och för supportrar till det sponsrade laget att de har en högre köpintention.

Priming

Ytterligare en aspekt som skulle kunna tala för att effekten är starkare i samband med match är så kallad priming. Priming innebär att ett varumärke aktiveras med hjälp av en direkt referens, exempelvis i form av en bild eller en text. Detta gör att varumärkets recall ökar hos konsumenterna, med följden att de i högre utsträckning nämner det som en del av kategorin. Det blir således också en del av personens consideration set, bestående av alternativ att köpa (Nedungadi, 1990). En priming-effekt är mer sannolik att uppstå i samband med match. Dels finns det ofta elektroniska skyltar runt om i arenan, som visar sponsorernas loggor, och dels kommer varumärket att synas tydligare, både på spelarnas matchtröjor, och på supportrarnas dito. Därför kan en minneslänk aktiveras i supportrarnas huvuden, vilket leder till att sponsorn framstår som ett tydligare alternativ att köpa.

I ovanstående artikel finns inget belägg för att varumärket skulle åtnjuta en högre köpintention till följd av att varumärket blir en del av konsumentens consideration set. Sådana effekter har dock observerats i andra studier, som undersöker priming i dess förmåga att skapa kognitiva och affektiva reaktioner. Att prima en egenskap i positiv bemärkelse, exempelvis säkerheten i att ha en stor bil, har visat sig medföra en förbättrad attityd och stärkt köpintention efter att ha sett reklam för en sådan bil. På samma sätt gav reklam som framfördes i en positiv ton mer positiva känslor hos mottagaren, vilket återigen gav fördelaktiga effekter på köpintention och attityd (Yi, 1990). På match bör supportrar i högre grad bli påminda om sponsorskapet, återigen baserat på de olika elektroniska skyltar som kan finnas, och att sponsorns logotyp finns på lagets matchtröjor. I kombination med positiva budskap som brukar återfinnas (exempelvis: "X – stolt sponsor av lag Y"), bör supportrarnas kognitiva och affektiva reaktioner kunna påverkas så att positiva känslor väcks gentemot företaget. Detta kan i sin tur översättas i en stärkt köpintention, vilket talar för att effekterna blir starkare i matchkontext.

Det bör dock påtalas att priming i sammanhanget endast är relevant för supportrar till det sponsrade laget. I och med att skyltning och liknande, som parar ihop laget och sponsorn, inte kommer att förekomma på andra lags arenor, finns där ingen priming-effekt som leder till ett visst beteende.

Engagemang

Engagemang är en faktor som har visat sig moderera sponsorskapets effekter, där högre engagemang i det egna laget leder till starkare såväl positiva som negativa effekter (Meenaghan

2001; Gwinner & Swanson, 2003; Angell et al., 2016). Hur aktiverat personens supporterskap är torde därför påverka hur mycket sponsorskapet påverkar köpintentionen. Där kan det rimligen antas att supporterskapet är betydligt mer framträdande i samband med match, dit man går just för att stödja sitt eget lag. I en butik är andra känslor mer aktiva, vilket torde få följden att man inte är lika benägen att agera utifrån vad som förväntas av supporterskapet.

Målberoende processer, vanor och tankescheman

Något som talar för att effekten inte kommer att vara starkare i samband med match är att det kan finnas målberoende processer och vanor hos konsumenten. Exempelvis har det genomförts en studie som undersökte hur väl det gick att påverka popcornätare på bio. Detta utgjorde en stark vana (alltså att de alltid köpte popcorn i samband med bio), som inte ändrades vid förändringar i attityd och mål. Det vill säga, även om personen var hungrig och popcornen ofräscha, åt de fortfarande popcorn (Neal et al., 2011). Studien visar således att konsumenter har invanda beteendemönster som beror på situationen som de befinner sig i, där en lång historik av köpbeteende inte påverkas av externa faktorer. I samband med match kan det anföras att supportrar har en favoritprodukt som de alltid köper, vilket skulle göra dem mindre mottagliga att ändra sitt beteende, även då en sponsor kommer in i bilden. Detta talar i sådant fall för att effekterna av den sociala omgivningen, priming och engagemang kommer att neutraliseras.

Det går även att diskutera hur supportrarnas tankescheman och situationsmål ser ut i en matchkontext. Konsumenter kan ha olika mål beroende på vilken situation de befinner sig i, exempelvis ”något att äta i halvtid”, eller ”något att dricka innan match”, vilket medför att olika produkttyper uppfattas som mer lika varandra, i termer av dess förmåga att lösa målet med situationen (Ratneshwar et al., 2001). Således skapas tankescheman i konsumentens huvuden, vilka består av de alternativ som är rimliga utifrån den situation personen befinner sig i (Halkias, 2015). I matchsammanhang kan det återigen tänkas att supportern har befintliga tankescheman för vad som är rimligt att köpa i halvtid, eller att dricka innan en match. Om det sponsrande företaget har en produkt som inte är en del av schemat är det osannolikt att sponsorskapet kommer kunna ge upphov till förändrade beteendemönster. Detta, i kombination med vanor, talar för att det inte nödvändigtvis kan förväntas starkare effekter i matchsammanhang.

Sammanfattning

Över lag finns alltså flera aspekter som talar för att det bör finnas en starkare effekt av sponsorskapet i matchsammanhang, baserat på närvaron av andra, priming och ett högre

engagemang. Även om de kan tänkas finnas etablerade vanemönster och tankescheman, talar fler faktorer för att det skulle finnas starkare effekter på match, varför det föreslås:

H4: Sponsorskapets påverkan på köpintention är starkare i samband med match. Effekten av sponsorskapet (jämfört med inget sponsorskap) är således:

- a) Lägre för supportrar till rivaliserande lag i matchkontext.*
- b) Högre för supportrar till det sponsrade laget i matchkontext.*

2.5 Fit

Inom sponstring har fit visat sig vara en central, modererande faktor. En hög fit leder till att effekterna blir starkare, medan en låg fit kan neutralisera de effekter som finns. Egentligen är fit ett relativt informellt begrepp som endast berör den generella passformen mellan en sponsor och ett sponsorobjekt (Grohs & Reisinger 2014; Angell et al., 2016).

Det har dock gjorts försök att utveckla konceptet närmare, för att se vilka faktorer som påverka den upplevda graden av passform. Att sponsorn och sponsorobjektet har liknande användningsområde är en faktor som påverkar. Exempelvis kommer troligen Nike uppfattas ha en hög passform med ett fotbollslag, eftersom de säljer produkter som används i utövandet av sporten. Produkterna behöver dock inte användas i utövandet för att användningsområdena ska anses lika, utan det kan räcka med att produkten används eller konsumeras av supportrar i anslutningen till sporten. Det är av denna anledning som öl uppfattas ha en hög passform med fotboll, trots att det egentligen är ohälsosamt. Ur denna synvinkel är även målgrupp en faktor som kan påverka. Målgruppen för konsumtion av fotboll sammanfaller i hög utsträckning med målgruppen för konsumtion av öl, vilket återigen är en aspekt som kan stärka fit. Därutöver är faktorer som att sponsorn och sponsorobjektet har liknande image och genomslagskraft (nationellt, regionalt etcetera) också sådant som påverkar den upplevda graden av passform (Olson & Thjøemøe, 2011).

I och med att fit har en väletablerad effekt inkluderas det inte i studien som en hypotes. Däremot är det relevant att se hur konceptet förhåller sig till frågeställningarna i denna studie, varför det kommer tas med i undersökningsdesignen och analyserna.

3. Metod

I denna del beskrivs uppsatsens metod. Inledningsvis tas den övergripande ansatsen upp, varefter det följer en genomgång av studiens tre steg (förstudie, huvudstudie och kontrollstudie). Där förklaras enkätdesignen, de mått som har använts, samt hur datainsamlingen gått till och hur urvalet ser ut. Slutligen diskuteras reliabiliteten och validiteten i studien.

3.1 Ansats

Samtliga steg i studien är att klassas som kvantitativ metod, vilken lämpar sig väl i situationer då det eftersöks att testa hypoteser, eftersom siffrorna som genereras kan användas i statistiska analyser (Eliasson, 2013). Dessa ger i sin tur fog för att antingen bekräfta eller förkasta de hypoteser som har stipulerats. I och med att studien har följt en hypotetisk-deduktiv ansats, har ett antal hypoteser härletts och formulerats utifrån vad som logiskt kan förväntas baserat på existerande teori inom ämnet. Hypoteserna måste följaktligen testas empiriskt, för att se om de stämmer överens med verkligheten, vilket den kvantitativa metoden möjliggör (Bryman & Bell, 2011). Valet av metod föll sig därför mycket naturligt utifrån ansatsen till studien.

Studiens tre delar (förstudie, huvudstudie och kontrollstudie) är genomförda som experiment. Det innebär att flera grupper har utsatts för olika typer av behandling, varefter man mäter skillnader mellan grupperna i en eller flera variabler. Genom dessa skillnader ökas förståelsen av hur behandlingen ger upphov till olika effekter och kausala samband (Söderlund, 2010). I förstudien skedde behandlingen i form två olika beskrivningar, som skiljer sig med avseende på företag. Detta var för att säkerställa att de företag som planerades som fiktiva sponsorer skilde sig från varandra i termer av fit. Huvudstudien och kontrollstudien bör här hållas samman, i och med att deltagarna där har fått svara på samma frågor. Behandling har getts på så vis att de som medverkat i huvudstudien fått läsa ett fiktivt pressmeddelande, där ett företag gått in som huvudsponsor i Djurgårdens IF. Genom att ha en grupp som får se meddelandet, och en grupp som inte får det, ökas förståelsen av vilka effekter sponsorskapet ger upphov till. Även inom ramen för huvudstudien har olika behandling getts till olika grupper. Vissa har fått se att Marabou gått in som sponsor, och vissa Heineken. Därutöver har även kontext getts som behandling, där vissa sätts i en kontext av aktiverat supporterskap i närhet till sponsorobjektet, och vissa i en situation av ej aktiverat supporterskap längre bort från sponsorobjektet

3.2 Förstudie

Syftet med förstudien var att testa om det fanns några skillnader i uppfattad fit mellan två olika företag och ett fotbollslag. Anledningen till varför detta är relevant är för att fit, som nämnts i teoriavsnittet, har en modererande roll när det gäller sponsringens effekter. För att kunna inkludera konceptet i huvudstudien, krävdes det dock att det valdes två företag som faktiskt uppvisade skillnader i uppfattad passform med ett fotbollslag. Utan en förstudie hade detta inte kunnat garanteras, vilket alltså är orsaken till att den genomfördes. Precis som med huvudstudien och kontrollstudien användes en online-enkät för undersökningen.

Design

Förstudien följer, som beskrivits i ansatsen, en experimentell design. Behandlingen har i detta fall bestått av två olika beskrivningar, som enbart skiljer sig med avseende på vilket företag som nämnts. Efter att ha läst beskrivningen fick respondenterna svara på frågor om generell fit, faktorer som kan påverka fit, samt typikalitet och frequency of instantiation.

Val av företag

Valen av företag var inte helt okomplicerade. I och med att ett centralt ändamål med uppsatsen är att studera kontextuella effekter, behöver det vara realistiskt att man kan köpa företagets produkter både i en kontext där supporterskapet är aktiverat i anslutning till sponsorobjektet (match), och i en kontext där det inte är det (butik). Dessutom måste produkten säljas på match, oavsett arena, så att det inte blir otänkbart för rivaliserande lags supportrar att komma i kontakt med den. Ur denna synvinkel blev många befintliga sponsorer svåra att använda. Exempelvis arbetar Prioritet Finans, en av Djurgårdens IF:s huvudsponsorer, med köp av företagsfakturor, något som är helt irrelevant för en majoritet av supportrarna, i synnerhet i matchsammanhang. Hade en materialsponsor använts – Adidas, för att nämna ett exempel – uppstår det svårigheter i att det ska finnas på plats oavsett arena, eftersom andra lag är sponsrade av konkurrenter så som Nike och Craft.

Därför riktades fokus mot konsumtionsvaror, som kan finnas i kiosker och barer runt om arenan. Där ser utbudet ungefär likadant ut oavsett vilken arena det gäller, samtidigt som det är ett realistiskt köp att göra, både i samband med match, och i butiker. Här aktualiserades också frågan om en fiktiv eller befintlig sponsor, exempelvis Spendrups, skulle väljas. Valet föll på det förstnämnda, dels för att Spendrups redan är en laddad fråga, där Djurgårdens IF:s supporterförening uppmanat till bojkott, och dels för att det blir lättare att isolera effekten av sponsorskapet i huvudstudien. Det

hade exempelvis inte gått att säkerställa om en negativ attityd till Spendrups beror på uppmaningen till bojkott eller sponsorskapet i sig.

Slutligen föll valen på Marabou, som ett exempel på ett företag med lägre fit, och Heineken, som ett exempel på ett företag med högre fit. Både choklad och öl är produkter som säljs i samband med match, men som också är rimliga att köpa i butik för vardagskonsumtion. Öl torde dock vara ett mer frekvent köp på match och ha en starkare koppling till fotboll. Detta kan antas utifrån att Heineken redan nu sponsrar Champions League, samt att AIK och Hammarby IF tidigare haft Åbro respektive Falcon som sponsorer.

Beskrivningen

Den första delen i enkäten var en beskrivning, där respondenten fick läsa att antingen Heineken eller Marabou gått in som sponsor till deras favoritlag, vilket innebär att de i utbyte mot kapital kommer att ha sin logga på lagets matchställ. I det här fallet användes inget specifikt lag, eftersom det skulle kunna finnas en risk att personen svarar mer negativt på de efterföljande frågorna av ren illvilja mot sponsorskapet. Vilket företag man fick se slumpades, där respondenterna fördelades jämnt mellan de två alternativen.

Generell fit

Därefter fick respondenten svara på frågor som berör fit – passformen mellan sponsor och sponsorobjektet – utifrån ett generellt perspektiv. I litteraturen har konceptet ofta beskrivits som i vilken grad sponsorskapet är logiskt, varför frågan ställdes som i vilken grad man uppfattar att sponsorskapet är logiskt, rimligt och naturligt. Precis som för de kommande tre aspekterna mättes detta på en sjugradig Likert-skala. Anledningen till att tre aspekter för att mäta generell fit används är för att undanröja eventuella tolkningssvårigheter och skillnader i hur man uppfattar ord. De är tänkta att fånga samma sak, varför reliabilitetsanalyser genomfördes för att säkerställa det, där ett bra Cronbach's Alfa överstiger 0,7. I detta fall var det 0,88.

Faktorer som påverkar fit

Givet att det gjorts försök att definiera fit närmare än enbart hur logiskt sponsorskapet är, inkluderades även detta i enkäten. De delar som togs med var i vilken grad man uppfattade att sponsorn och fotbollslaget har en liknande målgrupp, image och genomslagskraft (Olson & Thjomøe, 2011). Genomslagskraft kan likställas med räckvidd, och berör således faktorer som om

sponsorn och laget är nationellt, regionalt eller internationellt kända. Cronbach's Alfa uppgick till 0,81 för detta frågebatteri.

Typikalitet

Baserat på den valda forskningsfrågan, i synnerhet delen om kontextuella effekter, är det svårt att hitta två företag med markant olika fit, eftersom båda produkterna måste finnas till försäljning i samband med match. Bara det i sig torde medföra en viss grad av fit, varför det inte är otänkbart att Marabou och Heineken inte skiljer sig allt för mycket åt med avseende på ovanstående faktorer. För att kompensera för detta inkluderades även ett frågebatteri om typikalitet. Typikalitet är ett koncept som beskriver hur vissa produkter är mer typiska för en produktkategori än andra (Loken, Ward 1990). Översatt i sponsorsammanhang kan det tänkas att vissa företag är mer typiska som sponsorer för ett visst evenemang eller lag, exempelvis torde ölföretagens historik som sponsorer till fotbollslag medföra en högre uppfattad grad av typikalitet. I enkäten mättes global typikalitet (Loken, Ward 1990), vilket handlade om hur bra exempel, hur typiskt och hur representativt ett företag är som sponsor. Cronbach's Alfa var 0,83.

Frequency of instantiation

En del som bidrar till formandet av typikalitet är frequency of instantiation. Det handlar om hur ofta man kommer i kontakt med en produkt som ett exempel för en kategori (Loken, Ward 1990). Detta inkluderades som en sista fråga, där det frågades om hur ofta respondenten kommer i kontakt med öl respektive choklad i samband med match. Överlag torde dessa fyra aspekter ge en övergripande bild av passformen mellan sponsorn och sponsorobjektet.

Urval

Enkäten distribuerades mellan den 9:e och 11:e april. För förstudien ansågs demografiska variabler så som lagtillhörighet, kön och ålder, inte lika relevanta, utan den grupp som enkäten riktade sig till var fotbollsintresserade människor i allmänhet som på ett adekvat sätt kunde tänkas bedöma rimligheten i ett sponsorskap, oavsett personens demografiska profil. Enkäten lades ut i AIK:s forum på svartgul.se, Djurgårdens IF:s forum på SvenskaFans.se, samt gruppen Studio Allsvenskan på Facebook.

Resultat

Totalt samlades 79 svar in, där 37 respondenter fick se Marabou som sponsor, och 42 Heineken. Medelvärdestester i form av independent t-tests genomfördes för samtliga av de fyra måtten som

användes i förstudien. I generell fit (logik, rimlighet och naturlighet) fanns inga signifikanta skillnader ($M_{\text{Marabou}}=4,93$ $SD=1,41$, $M_{\text{Heineken}}=5,39$ $SD=1,18$, $p=0,12$), vilket det däremot gjorde i den fråga som berörde faktorer som påverkar fit (målgrupp, image, genomslagskraft) ($M_{\text{Marabou}}=4,29$ $SD=1,19$, $M_{\text{Heineken}}=4,98$ $SD=1,11$, $p < 0,01$). Signifikanta skillnader kunde även utläsas i typikalitet ($M_{\text{Marabou}}=3,74$ $SD=1,51$, $M_{\text{Heineken}}=4,81$ $SD=1,37$, $p < 0,01$), och frequency of instantiation ($M_{\text{Choklad}}=4,43$ $SD=2,06$, $M_{\text{Öl}}=5,67$ $SD=1,51$, $p < 0,01$). (Se tabell 1)

Resultaten tyder på att Heineken anses som en mer typisk sponsor av ett fotbollslag än vad Marabou gör, vilket även tar sig uttryck i att man som besökare kommer i kontakt med öl mer ofta än choklad i samband med match. I frågan om fit blev resultaten enbart signifikanta då det frågades om faktorer som påverkar fit, vilket gör att en viss återhållsamhet krävs i att hävda att Marabou har en lägre fit än Heineken. Att p-värdet är tämligen lågt, samt att medelvärdena går i förväntad riktning för generell fit, kan dock ge visst stöd åt den tesen, i synnerhet då resultaten är signifikanta i de tre andra måtten. Överlag accepteras därför att Heineken uppvisar en större passform med ett fotbollslag än Marabou. I sammanhanget bör det betonas att Marabou varken är atypiskt eller har låg fit, men Heineken visar på ett starkare samband, vilket gör att man torde kunna förvänta sig skillnader mellan dem.

Tabell 1. Överblick över resultaten från kontroll av fit.

	Heineken M (SD)	Marabou M (SD)	Differens	P-värde
Generell fit	5,39 (1,18)	4,93 (1,41)	0,46	0,119
Faktorer som påverkar fit	4,98 (1,11)	4,29 (1,19)	0,69	<0,01
Typikalitet	4,81 (1,37)	3,74 (1,51)	1,07	<0,01
Frequency of instantiation	5,67 (1,51)	4,43 (2,06)	1,24	<0,01

3.3 Huvudstudie

Huvudstudiens syfte var att kartlägga de effekter som uppsatsen ämnar undersöka, det vill säga WOM, tendensen till bojkott och engagemang i anti-brand communities, samt hur starka effekterna är i olika kontext. Detta görs inom ramen för supportrar till såväl det sponsrade laget som supportrar till rivaliserande lag.

Design

Återigen användes en online-enkät, med experimentell design. Enkäten inleddes med ett slumpat, fiktivt pressmeddelande, där respondenten fick läsa om att antingen Marabou eller Heineken, gått in som huvudsponsor till Djurgårdens IF. Slumpandet utformades så att de svarande fördelades jämnt mellan de två versionerna. Baserat på vilket företag man fått se, skedde ytterligare en randomisering för att få med aspekten om kontext, där man fick läsa en beskrivning av en beslutssituation. Om man sett Heineken var möjligheterna att man antingen ska samlats på en bar innan match (aktiverat supporterskap) eller att man ska köpa med sig en god dryck från Systembolaget (ej aktiverat supporterskap). För Marabou var möjligheterna på motsvarande sätt att man ska köpa något gott i halvtidsvilan på en match, eller att man ska köpa med sig något gott från Ica till fredagskvällen. Även här angavs det att respondenterna skulle fördelas jämnt mellan kontexterna. Det fanns således fyra grenar i enkäten (se tabell 2).

Efter att personen läst det fiktiva pressmeddelandet och beskrivningen av kontext följde tre frågeblock. Det första berörde köpintentionen för sponsorns produkt. Det andra handlade om attityden till sponsorn, tendensen till bojkott och engagemang i anti-brand communities, samt hur man skulle prata om företaget (WOM). Det tredje var demografiskt i sin natur, och inkluderade frågor om kön, ålder, lagtillhörighet, inställningen till Djurgårdens IF, samt engagemang. Engagemangsfrågorna placerades dock olika beroende på vilken kontext man fått läsa om, vilket förklaras inom kort. Nedan beskrivs designen i närmare detalj.

Tabell 2. De fyra grenarna i enkäten

	Företag	Supporterskap (närhet till sponsorobjektet)
Gren 1	Marabou	Aktiverat (Match)
Gren 2	Marabou	Ej aktiverat (Ica)
Gren 3	Heineken	Aktiverat (Match)
Gren 4	Heineken	Ej aktiverat (Systembolaget)

Val av lag

Valet av det lag som skulle sponsras i det fiktiva pressmeddelandet stod alltid mellan någon av Stockholmsklubbarna: AIK, Djurgårdens IF och Hammarby IF. Anledningen till det är att rivaliteten mellan dem är lokalt förankrad och därmed bland den starkaste i hela Europa. Detta gör dem till det naturliga alternativet om effekter hos rivaliserande lags supportrar ska undersökas.

Troligen kunde vilket som helst av lagen ha använts, utan allt för stora konsekvenser, men valet föll till slut på Djurgårdens IF. Djurgårdens IF fungerar väl som val, både utifrån att de har en historiskt stark rivalitet med AIK, som bottnar i att klubbarna grundades under samma år, men även att de delar arena med Hammarby IF, vilket på sista tiden har stärkt rivaliteten klubbarna emellan. Att Djurgårdens IF vann SM-guld under föregående år gör dessutom att respondenterna skulle kunna tolka att valet som gjorts av den anledningen, snarare än att det är ett lag som de ogillar.

Pressmeddelandet

Den första sidan i enkäten var ett fiktivt pressmeddelande, där den som svarade antingen fick se ett meddelande från Marabou, eller från Heineken. Utöver denna skillnad var de helt identiska. Den mest kritiska faktorn i formuleringen av pressmeddelandet var att det skulle kännas autentiskt. Därför anpassades det från ett verkligt exempel, från när Notar annonserades som sponsor till AIK. Justeringarna som gjordes gällde framför allt de uttalanden från klubb- och företagsrepresentanter som fanns med. I det ursprungliga pressmeddelandet ansågs dessa vara något tama, där det endast betonades att det var en ära för företaget, och att klubben var mycket nöjda med att få dem som sponsor. I studien skulle det istället framhållas att sponsorskapet skulle komma att få sportsliga effekter i och med en stark intention från företagets sida att hjälpa klubben. Om meddelandet hade varit för passivt hade det kunnat leda till en nonchalering från respondentens sida, eller att denne hade svårt att uppfatta nyttan i sponsorskapet. Resultatet blev att det lades till en formulering från företagsrepresentanten att de ville göra klubben till en gigant inom svensk fotboll, och att det från klubbrepresentanten betonades att sponsorskapet tryggade den ekonomiska framtiden och möjliggjorde en sportslig satsning. Utöver detta beskrevs sponsorskapets förhållande, det vill säga att företaget i utbyte mot kapital skulle bli huvudsponsor och ha sin logga på lagets matchtröjor. Meddelandet finns i sin helhet i bilaga 2.

Beskrivningen av kontext

Efter att respondenten läst sponsorskapet sattes de i en beslutssituation (kontext), som berodde på vilken sponsor man sett. Den ena kontexten hade syftet att aktivera supporterskapet och känslan av lagtillhörighet, i anslutning till sponsorobjektet, medan den andra hade syftet att tona ned det och hålla det så latent som möjligt i en situation längre bort.

För att aktivera supporterskapet användes en matchkontext. Här föregicks också beskrivningen av frågor om personens engagemang i sitt favoritlag (frågorna beskrivs i detalj senare), allt i syfte att ha supporterskapet så närvarande som möjligt i respondentens huvud. För Marabou var situationen

att man ville köpa något gott i halvtid, och för Heineken var det att man samlats på en bar innan matchen, där man ville köpa en öl. Anledningen till det var att alla arenor inte säljer Heineken eller öl. I beskrivningen lades vikt vid att det är en extremt viktig match, i toppen av tabellen, där det råder en stor gemensamhet bland supportrarna, som sjunger sånger, är iklädda lagets färger, och är redo att göra allt för att bära fram sitt lag. Således torde en stor grad av motivation, entusiasm och supporterskap medfölja. Att betona engagemanget och närvaron av andra hade också till syfte att få med aspekterna om det i teorin, vilket hypotetiskt kunde ge upphov till olika beteendemönster.

För att minimera aktiveringen av supporterskap användes en vanlig butikssituation. I och med att en aktivering av supporterskapet inte var önskad, föregicks beskrivningen i detta fall inte av frågor om engagemang. För Marabou var situationen att man ska köpa med något gott från Ica, och för Heineken att göra detsamma från Systembolaget. I beskrivningen betonades att man haft en lång och tung dag, man är trött och ser fram emot att komma hem för att koppla av, med något gott att tugga på eller att dricka. Respondenterna försattes således i ett isolerat sinnesläge, med avsaknad av motivation att göra något annat än att gå hem. På så vis blev det också motsatsen till föregående beskrivning, där det rådde en hög grad av entusiasm och gemenskap.

Köpintention

Köpintentionen mättes inte bara för sponsorn, utan även för ett antal andra produkter och varumärken, för att återskapa den verkliga beslutssituationen i så hög grad som möjligt. På så sätt framstår det sponsrade företaget som mindre isolerat, vilket bör minska tydligheten i vad som undersöks och därmed tendensen att svara högt eller lågt per automatik. Dessutom möjliggörs en ranking mellan de olika alternativen, som kan kontrasteras mot en kontrollgrupp som inte har fått se sponsorskapet. Därigenom kan man få indikationer på den antikonsument som bojkott och engagemang i anti-brand communities medför. Köpintentionen mättes på en sjugradig Likert-skala, där frågan formulerades som "Hur sannolikt är det att du köper...", med "inte alls sannolikt" och "mycket sannolikt" som ändpunkter (Spears & Singh, 2004).

Attityd

Frågan om attityd togs med i studien primärt för att det ger ett uttryck för positiva eller negativa känslor till sponsorskapet, vilka kan ligga till grund för exempelvis WOM-beteende. Attityd mättes också på en sjugradig Likert-skala, där frågan var "Vad är din inställning till Marabou/Heineken?", beroende på vilket företag man sett. Tre komponenter användes för att ge uttryck för attityd. Detta syftar som tidigare nämnt till att undanröja eventuella tolkningssvårigheter och skillnader i hur man

uppfattar ord. De tre delarna var "dålig/bra", "negativ/positiv", samt "ofördelaktig/fördelaktig" (Spears & Singh, 2004). Reliabilitetsanalysen gav ett Cronbach's Alfa på 0,98.

Anti-brand communities och bojkott

Tre egenformulerade frågor användes för att studera hur benägen supportern är att bojkotta sponsorn och engagera sig i anti-brand communities. Frågorna konstruerades med utgångspunkt i de fenomen som brukar observeras bland de som är med i sådana sammanhang, och inkluderade ett uttryck för bojkott. Frågan ställdes som "Hur är din relation till Marabou/Heineken?", där det presenterades tre sjugradiga Likert-skalar med olika alternativ i ändpunkterna. Anti-brand communities uppvisar ofta en tendens att förlöjliga, håna och missgynna ett varumärke. För att fånga den aspekten användes "Jag avråder aktivt folk från att köpa Marabou/Heineken" och "Jag rekommenderar Marabou/Heineken till alla jag känner". Tendensen till bojkott hade alternativen "Jag undviker att köpa Marabou/Heineken" och "Jag köper Marabou/Heineken varje chans jag får". Slutligen gavs alternativen "Marabou/Heineken väcker avsky inom mig" och "Marabou/Heineken gör mig glad" för att representera den avsky mot ett varumärke som bojkotter och deltagande i anti-brand communities medför. Cronbach's Alfa var 0,91.

Word-of-mouth

För att studera WOM formulerades frågan "Hur skulle du prata om Marabou/Heineken till andra". Alternativen är egenformulerade och ämnar precis som attityd att fånga en generell positiv eller negativ effekt och gavs återigen på en sjugradig Likert-skala, där ändpunkterna var "negativt/positivt", "dåligt/bra" och "avrådande/rekommenderande". Cronbach's Alfa var i detta fall 0,98.

Engagemang

Engagemangsfrågorna placerades som nämnt på olika platser beroende på vilken kontext man slumpades att få se. Om det var en situation av aktiverat supporterskap kom de innan beskrivningen av kontext, om det var en situation av ej aktiverat supporterskap följde de frågorna om attityd, antibrand communities och bojkott, samt WOM.

Engagemang kan delas in i två delar: en del som berör beteende, och en del som berör emotioner. Detta försökte fångas i studien genom egenformulerade frågor, där två frågor handlade om engagemang där det tar sig uttryck i faktiska matchbesök, och en där det tar sig uttryck i andra former av intresse. De två första frågorna berörde hur många matcher man ser på en säsong, både

totalt och på plats. Det gavs fyra alternativ med intervall av antal matcher: ”15+”, ”10–14”, ”5–9” och ”0–4”. Därefter frågades ”Hur investerad är du i ditt favoritlag?”, där det sedan fanns tre sjugradiga Likert-skolor, med ändpunkterna: ”Inte alls investerad/Mycket investerad”, ”Jag läser sällan (alltid) nyheter om mitt lag” och ”Jag följer laget när jag tycker det är kul/Jag följer mitt lag i med- och motgång”. Även om detta inte i strikt mening handlar om emotioner, representerar det en mildare form av engagemang. Cronbach’s Alfa låg för denna typ på 0,82.

Inställning till Djurgårdens IF

Att man hejar på ett lag behöver inte per automatik innebära att man ogillar Djurgårdens IF. Även om det är osannolikt och ett litet antal, kan det finnas supportrar till rivaliserande lag som ändå är positiva till Djurgårdens IF. Därför inkluderades denna fråga för att särskilja respondenter utifrån hur tydligt rivaliserande de är. Detta utgjorde således grunden för att klassificera supportrar som antingen rivaler eller sympatisörer till Djurgårdens IF. Frågan ställdes som ”Vad är din inställning till Djurgårdens IF?”, med ”dålig/bra”, ”negativ/positiv” och ”ogillar/gillar” som ändpunkter på den sjugradiga Likert-skalan. Dessa alternativ replikerar de som fanns för attityd. En reliabilitetsanalys gav ett Cronbach’s Alfa på 0,99.

Demografi- och profilvariabler

Efter samtliga av ovanstående frågor samlades generell information om respondenten in. Demografiskt inkluderades kön och ålder. Här ställdes dessutom frågor om respondenten gillar öl och choklad. I denna del kom frågan om lagtillhörighet in. Anledningen till varför den ställdes i slutet var att känslan av lagtillhörighet inte skulle aktiveras för mycket innan de tidigare frågorna. Det hade riskerat att respondenten svarat så som den tror förväntas utifrån lagtillhörighet.

Kontrollfråga

Den allra sista frågan var en kontrollfråga, med syftet att säkerställa att respondenten varit uppmärksam och förstått studiens ämnesområde. Eftersom pressmeddelandet är den faktor som är tänkt att påverka de efterföljande måtten, var den delen viktigast för respondenten att vara uppmärksam på. Därför fick de frågan ”Vilket företag sponsrade Djurgårdens IF i det fiktiva pressmeddelande du fick läsa?”. Alternativen som gavs var ”Audi”, ”Google”, ”Marabou/Heineken” och ”Ica”.

Urval

Svarsinhämtningen för huvudstudien pågick mellan den 18:e och 22:a april. Enkäten distribuerades på en rad olika ställen: på Djurgårdens IF:s, IFK Göteborgs, IFK Norrköpings och Malmö FF:s forum på SvenskaFans.se, på AIK:s forum på svartgul.se, på IFK Norrköpings forum Gnällbänken, r/allsvenskan på Reddit, samt i Facebook-grupper för AIK och Djurgårdens IF. Urvalet för studien inkluderar således verkliga supportrar, som är passionerade för sina lag. I och med att dessa är de som i huvudsak berörs av sponsring, utgör det en styrka i studien. Deras passion återspeglas också deras engagemang, där cirka 84 % ser minst 15 matcher per säsong, och 75 % ser minst fem matcher på plats varje säsong. Medelvärde för deras engagemang i den aspekt som inte berörde matchbesök är 6,31, vilket innebär att urvalet består av mycket engagerade supportrar.

Totalt samlades 436 svar in. Det gjordes dock en justering, där de som inte gillar öl och choklad, samt de som svarade fel på kontrollfrågan togs bort. Detta lämnade 380 respondenter, för vilka medelåldern var 33 år och könsfördelningen 95 % män, 4 % kvinnor och 1 % annat/vill ej uppge. Trots en skev könsfördelning görs ingen anpassning, eftersom fotbollssupportrar består av en överväldigande majoritet män.

3.4 Kontrollstudie

Ett ytterligare steg i undersökningen var att genomföra en kontrollstudie. Huvudstudien inkluderar inte något adekvat sätt att säkerställa att de effekter och resultat som identifieras enkom beror på det fiktiva pressmeddelandet. I och med att detta var en del av experimentet och utgjorde en behandling som var tänkt att leda till vissa effekter, krävdes en kontrollstudie för att söka säkerställa att potentiella skillnader mellan grupperna inte beror på att grundinställningen ser ut på samma sätt, även då en sponsor inte är inblandad. Att genomföra en kontrollstudie ger också möjligheten att jämföra resultat före och efter sponsorskapet, vilket innebär att man kan studera positiva och negativa effekter hos supportrar till såväl det sponsrade laget som till det rivaliserande.

Design

Designen av kontrollstudien hölls så identisk huvudstudien som möjligt. Enkäten inkluderade dock givetvis inte det fiktiva pressmeddelandet. Eftersom en stor del av de tillgängliga distributionskanalerna redan hade använts, gjordes en ytterligare en förändring för att minska svarsbehovet. Kontexten slumpades inte längre så att man fick se den ena eller den andra, utan istället fick man se båda, där enbart ordningsföljden slumpades. Vissa fick alltså se matchkontexten

först, medan andra fick se butikskontexten. Detta torde neutralisera potentiella ”demand effects”, där respondenten tror att det efterfrågas olika köpintention beroende på beslutssituationen. Kontextenaspekten var fortfarande viktig att ha med, just så att det kan studeras hur effekterna skiljer sig i kontext och om effekterna sträcker sig längre än bara i anslutning till match, vilket var ett av uppsatsens huvudsakliga syften. I övrigt var frågeföljden exakt likadan. Matchkontexten föranleddes av frågor om engagemang, varefter det följde frågor om köpintention, attityd, anti-brand communities och bojkott, samt WOM och demografi.

Urval

Svarsinhämtningen för kontrollstudien pågick mellan 29:e april och 1:a maj. Enkäten skickades återigen ut på Djurgårdens IF:s, IFK Göteborgs, IFK Norrköpings och Malmö FF:s forum på SvenskaFans.se, samt r/allsvenskan på Reddit. I och med att vissa personer i dessa kanaler redan svarat på huvudenkäten, ombads de att inte svara på kontrollstudien, eftersom de redan har en uppfattning om undersökningen. Därutöver delades enkäten på Facebook, i två AIK-grupper, en Djurgårdens IF-grupp och Studio Allsvenskan. Återigen nåddes verkliga och högengagerade supportrar. Cirka 79 % ser över 15 matcher varje säsong, och 75 % ser minst fem matcher på plats. Medelvärde för övrigt engagemang var 6,36.

Totalt samlades 261 svar in, där 253 svar återstod efter borttagning av de som svarat fel på kontrollfrågan. Medelåldern var 38 år, med en könsfördelning av 86 % män, 12 % kvinnor och 2 % annat/vill ej uppge.

Reliabilitet och validitet

Reliabilitet berör frågan om huruvida studien kan återupprepas och generera samma resultat. Något som stärker reliabiliteten är standardiseringen av enkäten, där mått som är begripliga och tydliga har använts. Detta torde innebära att man inte behöver förvänta sig särskilt stora diskrepanser om frågorna ställs igen. Urvalet stärker också reliabiliteten i undersökningen. Verkliga supportrar har tillfrågats, vilka utgör ett representativt urval för riktiga sponsorsituationer. Till skillnad från om slumpmässiga personer ombetts föreställa sig en supportersituation har denna studie nått en grupp som tänker och agerar som supportrar gör på riktigt. Att enkäten distribuerats på etablerade forum stärker också reliabiliteten, i och med att de frekventeras av likasinnade individer som motverkar en inkonsekvens baserat på platsen för frågeställningen. Med detta sagt finns faktorer som försvagar reliabiliteten. Det kan finnas befintliga attityder för de Marabou och Heineken som påverkar resultaten i viss riktning, och som gör det svårt att förutspå att exakt samma effekter

kommer uppstå vid andra val. Valet av Djurgårdens IF kan också påverka. Exempelvis skulle tabellplacering kunna influera intensiteten i rivalitet, vilket kan förstärka eller försvaga effekter. Över lag anses reliabiliteten acceptabel, dock med vissa förbehåll.

Validitet avser om studien har mätt det som den är tänkt att mäta. Utifrån tillvägagångssättet anses validiteten vara stark. Kontrollstudien som har genomförts, där respondenter fick svara på identiska frågor utan inblandningen av en sponsor, säkerställer att de resultat som uppstår beror på behandlingen i form av det fiktiva pressmeddelandet. För varje fråga har Cronbach's Alfa överstigit 0,7, vilket indikerar att det inte funnits någon fråga som varit oklar eller misslyckats med att fånga det vad den är tänkt att fånga. Slutligen stärker den fiktiva naturen av sponsormeddelandet validiteten. Hade en befintlig sponsor använts, exempelvis Spendrups, hade det varit omöjligt att veta om resultaten beror på sponsorskapet i sig, eller andra yttre faktorer, så som att Järnkaminerna (Djurgårdens IF:s supporterförening) uppmanat till bojkott.

4. Analys

I denna del kommer studiens resultat att rapporteras. Avsnittet inledes med en beskrivning av hur gruppindelningen genomfördes för att identifiera grupper av rivaler och supportrar till Djurgårdens IF. Därefter testas varje hypotes i tur och ordning, med engagemang i anti-brand communities och bojkott först, word-of-mouth därefter, och kontext sist.

4.1 Gruppindelning

Givet att effekter hos både supportrar till det sponsrade laget och rivaliserande lag ville studeras, krävdes en gruppindelning så att respondenterna kunde fördelas mellan dessa grupper. Denna gjordes utifrån inställningen respondenterna hade till Djurgårdens IF. De som hade mellan 1–2 benämndes som ”rivaler” och bestod av totalt 376 personer, de som hade mellan 3–5 benämndes som ”neutrala” och bestod av totalt 119 personer, de som hade mellan 6–7 benämndes som ”sympatisörer” och bestod av 138 personer. I ramen för studien anses effekterna hos rivaler och sympatisörer, samt skillnaderna de två grupperna emellan som mest intressanta. Därför kommer de neutralas medelvärden endast rapporteras, men inte ges något större utrymme i termer av kommentar. Det som dock kan sägas är att de inte alltid skiljer sig signifikant från de övriga två grupperna. Däremot förhåller de sig konceptuellt som förväntat i samtliga fall, det vill säga mitt emellan rivaler och sympatisörer. Detta var också den huvudsakliga anledningen till att just denna gruppindelning användes för fortsatta analyser.

4.2 Anti-brand communities och bojkott

Skillnader mellan grupperna

Den första delen i hypotesen om engagemang om anti-brand communities och bojkott stipulerar att rivaliserande lags supportrar kommer uppvisa en större sådan tendens, i relation till supportrar till det sponsrade laget. För att mäta detta genomfördes ett ANOVA-test (Scheffe, samtliga tre grupper inkluderades). Resultatet visade att det fanns signifikanta skillnader mellan rivaler och sympatisörer ($M_{\text{Rivaler}}=3,66$ $SD=1,31$, $M_{\text{Sympatisörer}}=4,49$ $SD=1,15$, $p < 0,01$), där rivaler är mer benägna att engagera sig i bojkott och anti-brand communities. Detta går således i linje med den

första delen i H1. Skillnaderna mellan grupperna analyserades även inom ramen för kontrollgruppen, för att säkerställa att grundinställningen bland supportrar inte ser ut på samma sätt. Vid denna analys identifierades inga skillnader ($M_{\text{Rivaler}}=4,02$ SD=1,26, $M_{\text{Neutrala}}=4,01$ SD=1,31, $M_{\text{Sympatisörer}}=3,93$ SD=1,19, $p>0,90$), vilket således visar att sponsorskapet gav upphov till effekten.

Tabell 3. ANOVA-test (Scheffe) för skillnader mellan grupperna i engagemang i anti-brand communities och bojkott efter sponsorns inträde i Djurgårdens IF.

	M (SD)		M (SD)	Differens	P-värde
Rivaler	3,66 (1,31)	Sympatisörer	4,49 (1,15)	-0,73	<0,01
Rivaler	3,66 (1,31)	Neutrala	3,98 (1,01)	-0,32	0,193
Neutrala	3,98 (1,01)	Sympatisörer	4,49 (1,15)	-0,51	0,052

Antal i varje grupp: rivaler (232), sympatisörer (87), neutrala (61)

Tabell 4. ANOVA-test (Scheffe) för skillnader mellan grupperna i engagemang i anti-brand communities och bojkott innan sponsorns inträde i Djurgårdens IF.

	Rivaler	Neutrala	Sympatisörer	P-värde
Medelvärde (SD)	4,02 (1,26)	4,01 (1,31)	3,93 (1,19)	>0,90

Antal i varje grupp: rivaler (144), sympatisörer (51), neutrala (58)

Effekten av sponsorskapet

Nästa del av hypotesen fordrade att sponsorskapet har en negativ påverkan, det vill säga att rivalerna är mer benägna till engagemang i anti-brand communities och bojkott efter sponsorns inträde. Även om ovanstående analys ger indikationer på det, måste det verifieras. Det är exempelvis (även om det är osannolikt) möjligt att samtliga grupper sett en positiv effekt, bara att denna var störst för sympatisörerna. Här genomfördes ett independent t-test, där grupperna som sett, och inte sett sponsorskapet jämfördes. Rivaler uppvisade här en signifikant, negativ skillnad ($M_{\text{Efter}}=3,66$ SD=1,31, $M_{\text{Före}}=4,02$ SD=1,26, $p<0,01$), vilken dock är förhållandevis måttlig. Detta resultat, i kombination med att rivaler är mer benägna att engagera sig i bojkott och anti-brand communities för sponsorn i relation till supportrar för det sponsrade laget, gör att H1 accepteras.

Att H1 stöds kan ges ytterligare belägg genom att studera rankingen i köpintention bland de olika alternativen som respondenten fick välja på. Innan sponsorskapet placerade sig köpintentionen för

sponsorn för rivaler på plats fem av elva, medan den efter sponsorskapet placerar sig sist. Detta visar att sponsorskapet gett upphov till en större intention av antikonsumention.

Tabell 5. Independent t-tests för engagemang i anti-brand communities och bojkott före och efter sponsorskapet.

	Före sponsorskapet M (SD)	Efter sponsorskapet M (SD)	Differens	P-värde
Rivaler	4,02 (1,26)	3,66 (1,31)	-0,36	<0,01
Sympatisörer	3,93(1,51)	4,49 (1,39)	0,56	<0,01
(Neutrala)	4,01 (1,31)	3,98 (1,01)	0,03	0,896

Antal i varje grupp (före, efter): rivaler (144, 232), sympatisörer (51, 87), neutrala (58, 61)

Sponsorns påverkan

Vad gäller inverkan av sponsorn på effekterna uppvisade rivalgruppen endast signifikanta skillnader gentemot de som inte fått se sponsormeddelandet då Marabou var sponsor ($M_{\text{Efter}}=4,02$ SD=1,32, $M_{\text{Före}}=4,62$ SD=0,90, $p < 0,01$). För sympatisörer fanns signifikanta skillnader både för Marabou ($M_{\text{Efter}}=4,81$ SD=1,05, $M_{\text{Före}}=4,19$ SD=0,76, $p < 0,01$), och för Heineken ($M_{\text{Efter}}=4,22$ SD=1,18, $M_{\text{Före}}=3,52$ SD=1,58, $p=0,05$). Resultaten ger inget stöd för att effekterna skulle vara systematiskt större för något av företagen, och i synnerhet inte för att de skulle vara större för företaget med starkare passform (Heineken).

Tabell 6. Independent t-tests för skillnader mellan grupperna i engagemang i anti-brand communities och bojkott, före och efter sponsorskapet, beroende på sponsorn.

	Företag	Före sponsorskapet M (SD)	Efter sponsorskapet M (SD)	Differens	P-värde
Rivaler	Marabou	4,62 (0,90)	4,02 (1,32)	-0,60	<0,01
	Heineken	3,43 (1,28)	3,20 (1,14)	-0,30	0,220
Sympatisörer	Marabou	4,19 (0,76)	4,81 (1,05)	0,62	<0,01
	Heineken*	3,52 (1,58)	4,22 (1,18)	0,70	0,05

Antal i varje grupp, Marabou (före, efter): rivaler (71, 130), sympatisörer (31, 39)

Antal i varje grupp, Heineken (före, efter), rivaler (73, 102), sympatisörer (20, 48)

* Då $N < 30$ genomfördes ett icke-parametriskt Mann Whitney-U-test

4.3 WOM

Skillnader mellan grupperna

För WOM fanns två hypoteser. H2:s första del föreskrev att rivaler till det sponsrade laget skulle uppvisa en tendens till NWOM, i den mån att de skulle prata mer negativt om företaget i relation till det sponsrade lagets supportrar. Detta analyserades med ett ANOVA-test (Scheffe, samtliga tre grupper inkluderades). Resultaten visade att det finns en signifikant skillnad mellan rivaler och sympatisörer ($M_{\text{Rivaler}}=3,78$ $SD=1,61$, $M_{\text{Supportrar}}=4,76$ $SD=1,39$, $p < 0,01$), vilket tyder på att rivaler kommer prata mer negativt om det sponsrande företaget och således går i linje med den första delen av H2. Precis som tidigare verifierades att skillnaden inte beror på att detta grundmönstret bland supportrar. Därför gjordes ett ANOVA-test även för grupperna i kontrollstudien. Inga skillnader kunde utläsas där ($M_{\text{Rivaler}}=4,25$ $SD=1,69$, $M_{\text{Neutrala}}=4,22$ $SD=1,65$, $M_{\text{Sympatisörer}}=4,24$ $SD=1,51$, $p > 0,99$). Således kan det konstateras att den skillnad som uppstod inte beror på några befintliga, systematiska skillnader mellan olika lags supportrar, även utan sponsorskap.

Tabell 7. ANOVA-test (Scheffe) för skillnader mellan grupperna i WOM efter sponsorns inträde i Djurgårdens IF.

	M (SD)		M (SD)	Differens	P-värde
Rivaler	3,78 (1,61)	Sympatisörer	4,76 (1,39)	-0,98	<0,01
Rivaler	3,78 (1,61)	Neutrala	4,29 (1,26)	-0,51	0,071
Neutrala	4,29 (1,26)	Sympatisörer	4,76 (1,39)	-0,47	0,177

Antal i varje grupp: rivaler (232), sympatisörer (87), neutrala (61)

Tabell 8. ANOVA-test (Scheffe) för skillnader mellan grupperna i WOM innan sponsorns inträde i Djurgårdens IF.

	Rivaler	Neutrala	Sympatisörer	P-värde
Medelvärde (SD)	4,25 (1,69)	4,22 (1,65)	4,24 (1,51)	>0,99

Antal i varje grupp: rivaler (144), sympatisörer (51), neutrala (58)

Effekterna av sponsorskapet

Precis som tidigare behövde det undersökas om sponsorskapet verkligen ledde till att rivaler blev mer benägna att prata negativa om sponsorn efter dess inträde i Djurgårdens IF. Detta var den andra delen av H2. Här genomfördes ett independent t-test mellan de som ingick i huvudstudien (efter sponsorskapet) och de som ingick i kontrollstudien (innan sponsorskapet). Rivalerna kunde

där konstateras prata mer negativt om sponsorn efter att de valt att sponsra en rival ($M_{\text{Efter}}=3,78$ $SD=1,61$, $M_{\text{Före}}=4,25$ $SD=1,69$, $p < 0,01$). Sponsorskapet ger således upphov till att supportrar till rivaliserande lag kommer prata mer negativt om företaget, vilket bekräftar H2.

H3 föreslog att det även skulle finnas en positiv WOM-effekt, innebärandes att supportrar till det sponsrade laget kommer prata mer positivt om sponsorn efter sponsorskapets inträffande. Även denna hypotes kunde bekräftas utifrån det independent t-test som genomfördes, där sympatisörer uppvisade en signifikant, positiv effekt ($M_{\text{Efter}}=4,76$ $SD=1,39$, $M_{\text{Före}}=4,24$ $SD=1,51$, $p < 0,05$).

Tabell 9. Independent t-tests för skillnader i WOM före och efter sponsorskapet.

	Före sponsorskapet M (SD)	Efter sponsorskapet M (SD)	Differens	P-värde
Rivaler	4,25 (1,69)	3,78 (1,61)	-0,47	<0,01
Sympatisörer	4,24 (1,51)	4,76 (1,39)	0,51	<0,05
(Neutrala)	4,21 (1,64)	4,29 (1,26)	0,08	0,778

Antal i varje grupp (före, efter): rivaler (144, 232), sympatisörer (51, 87), neutrala (58, 61)

Sponsorns påverkan

Därefter analyserades återigen sponsorns inflytande på resultaten, för att se om de blir starkare eller svagare beroende på vilket företag som respondenten fått se. För rivaler fanns en skillnad, precis som i tidigare fall, endast för Marabou ($M_{\text{Efter}}=4,28$ $SD=1,59$, $M_{\text{Före}}=5,08$ $SD=1,27$, $p=0,01$). För sympatisörer till Djurgårdens IF fanns en signifikant skillnad enbart för Heineken ($M_{\text{Efter}}=4,42$ $SD=1,42$, $M_{\text{Före}}=3,63$ $SD=1,83$, $p < 0,05$). Däremot är signifikansnivån för Marabou så pass låg att det anses finnas en säkerställd skillnad även där ($M_{\text{Efter}}=5,19$ $SD=1,25$, $M_{\text{Före}}=4,62$ $SD=1,15$, $p=0,056$). Resultaten ger även här inget stöd för att det ena företaget skulle ge upphov till större skillnader på en systematisk nivå, där Heineken (högre fit) inte kan sägas ge sådana.

Tabell 10. Skillnader mellan grupperna i WOM före och efter sponsorskapet, beroende på sponsorn.

	Företag	Före sponsorskapet M (SD)	Efter sponsorskapet M (SD)	Differens	P-värde
Rivaler	Marabou	5,08 (1,27)	4,28 (1,59)	-0,80	<0,01
	Heineken	3,44 (1,67)	3,14 (1,40)	-0,30	0,207

Sympatisörer	Marabou	4,62 (1,15)	5,19 (1,25)	0,57	0,056
	Heineken*	3,63 (1,83)	4,42 (1,42)	0,79	<0,05

Antal i varje grupp, Marabou (före, efter): rivaler (71, 130), sympatisörer (31, 39)

Antal i varje grupp, Heineken (före, efter), rivaler (73, 102), sympatisörer (20, 48)

* Då $N < 30$ genomfördes ett icke-parametriskt Mann Whitney-U-test

4.4 Kontext

H4 stipulerade att effekterna på köpintention kommer vara större i närheten till sponsorobjektet, då supporterskapet är aktiverat. Detta kan testas på ett antal olika sätt. Först och främst kan skillnader mellan grupperna studeras, för att se om dessa är större eller mindre beroende på vilken kontext det är. Större skillnader i matchsammanhang skulle där gå i linje med hypotesen. Därutöver kan effekterna inom respektive grupp studeras. Om sponsorskapet exempelvis endast leder till en negativ effekt för rivaler i matchkontext, ger det stöd för hypotesen. Det är på dessa två vis som H4 kommer testas.

Skillnad mellan grupper

Återigen analyserades skillnader mellan grupperna med hjälp av ett ANOVA-test (Scheffe, samtliga tre grupper inkluderades). Där kunde det observeras att det fanns skillnader mellan rivaler och sympatisörer i såväl matchkontext ($M_{\text{Rivaler}}=2,67$ $SD=1,98$, $M_{\text{Sympatisörer}}=4,11$ $SD=2,20$, $p < 0,01$) som i butikskontext ($M_{\text{Rivaler}}=2,31$ $SD=1,80$, $M_{\text{Sympatisörer}}=3,83$ $SD=2,21$, $p < 0,01$). Datan visar att skillnader i köpintention inträffar i båda kontexterna, där rivaler har lägre köpintention oavsett om de är längre ifrån den aktivitet som associeras med sponsorobjektet. Eftersom medvärdesskillnaderna är ungefär lika stora ges här inget stöd för att effekterna är större i samband med match, och går således inte i linje med H4.

Tabell 11. ANOVA-test (Scheffe) för skillnader mellan grupperna i köpintention, matchkontext (huvudstudie)

	M (SD)		M (SD)	Differens	P-värde
Rivaler	2,67 (1,98)	Sympatisörer	4,11 (2,20)	-1,44	<0,01
Rivaler	2,67 (1,98)	Neutrala	3,41 (1,92)	-0,74	0,208
Neutrala	3,41 (1,92)	Sympatisörer	4,11 (2,20)	-0,70	0,353

Antal i varje grupp: rivaler (128), sympatisörer (47), neutrala (30)

Tabell 12. ANOVA-test (Scheffe) för skillnader mellan grupperna i köpintention, butikskontext (huvudstudie)

	M (SD)		M (SD)	Differens	P-värde
Rivaler	2,31 (1,80)	Sympatisörer	3,83 (2,21)	-1,52	<0,01
Rivaler	2,31 (1,80)	Neutrala	3,00 (2,13)	-0,69	0,227
Neutrala	3,00 (2,13)	Sympatisörer	3,83 (2,21)	-0,83	0,214

Antal i varje grupp: rivaler (104), sympatisörer (40), neutrala (31)

För att säkerställa att effekterna endast beror på sponsormeddelandet genomfördes två ANOVA-tester (ett för matchkontext och ett för butikskontext) med respondenterna i kontrollgruppen. Där fanns inga signifikanta skillnader mellan grupperna, vilket innebär att det med säkerhet kan sägas att de endast uppstod baserat på det fiktiva pressmeddelandet. Där kan det alltså konstateras att rivaler har lägre köpintention än sympatisörer oavsett kontext.

Tabell 13. ANOVA-test (Scheffe) för skillnader mellan grupperna i köpintention, båda kontexterna (kontrollgruppen)

	Rivaler	Neutrala	Sympatisörer	P-värde
Matchkontext				
Medelvärde (SD)	2,98 (2,04)	2,67 (1,93)	2,75 (1,98)	>0,60
Butikskontext				
Medelvärde (SD)	2,98 (1,94)	2,95 (2,05)	3,47 (1,95)	>0,30

Antal i varje grupp: rivaler (144), sympatisörer (51), neutrala (58)

Rivaler

För att utvidga analyserna studerades hur effekterna såg ut inom respektive grupp, i de två kontexterna. Detta kan visa om en potentiell negativ effekt är större i en viss kontext. För rivaler genomfördes ett independent t-test, vilket visade en negativ effekt på köpintentionen i butikskontext ($M_{\text{Efter}}=2,31$ $SD=1,80$, $M_{\text{Före}}=2,98$ $SD=1,94$, $p < 0,01$). Däremot visade de inga signifikanta negativa effekter i matchkontext. Detta innebär således att de uppvisar ett motsatt mönster från vad som förväntades om att effekten ska vara starkare i match.

Sympatisörer

Ett independent t-test genomfördes även för sympatisörerna. De uppvisade en signifikant, positiv effekt i matchkontext ($M_{\text{Efter}}=4,11$ $SD=2,20$, $M_{\text{Före}}=2,75$ $SD=1,92$, $p < 0,01$). Däremot uppvisade

de inga signifikanta skillnader i butikskontexten. Detta går i linje med vad som förväntas från H4, om att effekterna ska vara starkare i match. Att övriga resultat, det vill säga att skillnaderna mellan grupperna är ungefär lika stor, samt att rivalgruppen uppvisar ett motsatt förhållande, gör dock att H4 inte kan accepteras och måste förkastas. Resultaten finns summerade i tabell 14 och 15.

Tabell 14. Independent t-tests för skillnader i köpintention i matchkontext, före och efter sponsorskapet

	Före sponsorskapet M (SD)	Efter sponsorskapet M (SD)	Differens	P-värde
Rivaler	2,98 (2,04)	2,67 (1,98)	-0,31	0,209
Sympatisörer	2,75 (1,92)	4,11 (2,20)	1,36	<0,01
(Neutrala)	2,67 (1,93)	3,41 (1,92)	0,74	0,093

Antal i varje grupp (före, efter): rivaler (144, 128), sympatisörer (51, 47), neutrala (58, 30)

Tabell 15. Independent t-tests för skillnader i köpintention i butikskontext, före och efter sponsorskapet

	Före sponsorskapet M (SD)	Efter sponsorskapet M (SD)	Differens	P-värde
Rivaler	2,98 (1,94)	2,31 (1,80)	-0,67	<0,01
Sympatisörer	3,47 (1,95)	3,83 (2,21)	0,51	<0,05
(Neutrala)	2,95 (2,05)	3,00 (2,13)	0,05	0,911

Antal i varje grupp (före, efter): rivaler (144, 104), sympatisörer (51, 40), neutrala (58, 31)

Sponsorns påverkan

Slutligen studerades det om sponsorn påverkar effekterna på köpintention. Givet den negativa effekt som fanns i butikskontext för rival-gruppen, undersöktes det hur den såg ut för respektive sponsor. Detta gjordes med independent t-tests. Där uppmättes signifikanta skillnader för Heineken ($M_{\text{Efter}}=1,86$ $SD=1,31$, $M_{\text{Före}}=2,63$ $SD=1,88$, $p < 0,05$). Signifikanta skillnader kunde dock inte utläsas i fallet med Marabou ($M_{\text{Efter}}=2,71$ $SD=2,07$, $M_{\text{Före}}=3,39$ $SD=1,96$, $p=0,083$). Detta tyder på att sponsorn spelade en roll i resultaten, där Heineken ledde till större negativa effekter. Marabous låga p-värde indikerar dock att sponsorns påverkan är ytterst marginell och inte ger starka fog för att företaget med högre fit kommer leda till starkare effekter.

Tabell 16. Independent t-tests för skillnader i köpintention för rival-gruppen beroende på sponsor, butikskontext

	Företag	Före sponsorskapet M (SD)	Efter sponsorskapet M (SD)	Differens	P-värde
Rivaler	Marabou	3,34 (1,96)	2,71 (2,07)	-0,63	0,083
	Heineken	2,63 (1,88)	1,86 (1,31)	-0,77	<0,05

Antal i varje grupp, Marabou (före, efter): 71, 55

Antal i varje grupp, Heineken (före, efter): 73, 49

Givet att den positiva effekten för sympatisörer enbart uppstod i samband med match, analyserades sponsorns påverkansgrad endast i det sammanhanget. Båda dessa analyser genomfördes med ett icke-parametriskt Mann Whitney U-test, till följd av att urvalsstorleken understeg 30 i grupperna. Även här gav endast Heineken signifikanta resultat ($M_{\text{Efter}}=4,76$ SD=2,15, $M_{\text{Före}}=3,10$ SD=1,83 $p < 0,05$). Marabou uppvisade således inga signifikanta skillnader ($M_{\text{Efter}}=3,36$ SD=2,06, $M_{\text{Före}}=2,52$ SD=1,96, $p=0,084$). Sponsorn förefaller därför ha spelat en roll även här, där Heineken medför starkare positiva effekter i samband med match. Återigen är dock Marabous resultat inte långt från att vara signifikanta, vilket gör det svårt att dra slutsatsen att ett företag med högre fit systematiskt leder till starkare effekter.

Tabell 17. Skillnader för sympatisörerna i köpintention före och efter sponsorskapet beroende på sponsorn, matchkontext

	Företag	Före sponsorskapet M (SD)	Efter sponsorskapet M (SD)	Differens	P-värde
Sympatisörer	Marabou*	2,52 (1,96)	3,36 (2,06)	0,84	0,084
	Heineken*	3,10 (1,83)	4,76 (2,15)	1,66	<0,05

Antal i varje grupp, Marabou (före, efter): 31, 22

Antal i varje grupp, Heineken (före, efter): 20, 25

* Då $N < 30$ genomfördes ett icke-parametriskt Mann Whitney-U-test

4.5 Attityd

En sista analys som genomfördes var om attityd. Detta var för att undersöka hur människor reagerar på sponsorskapet, i termer av positiva och negativa känslor. Detta gjordes med independent t-test, där de varje grupp jämfördes med kontrollgruppen. Resultaten gick som förväntat, vilket innebär att rivalerna visade en mer negativ attityd till sponsorn efter sponsorskapet

($M_{\text{Efter}}=3,90$ $SD=1,81$, $M_{\text{Före}}=4,44$ $SD=1,78$, $p < 0,01$), och sympatisörerna visade en mer positiv attityd till sponsorn efter sponsorskapet ($M_{\text{Efter}}=5,16$ $SD=1,52$, $M_{\text{Före}}=4,44$ $SD=1,79$, $p < 0,05$). Detta visar också att rivalerna är klart mer negativa än sympatisörerna till sponsorn efter att de gått in som sponsor till Djurgårdens IF.

Tabell 18. Hur sponsorskapet har påverkat attityd för de olika grupperna

	Före sponsorskapet M (SD)	Efter sponsorskapet M (SD)	Differens	P-värde
Rivaler	4,44 (1,78)	3,90 (1,81)	-0,54	<0,01
Sympatisörer	4,44 (1,79)	5,16 (1,52)	0,72	<0,05
(Neutrala)	4,25 (1,68)	4,48 (1,45)	0,23	0,426

Antal i varje grupp (före, efter): rivaler (144, 232), sympatisörer (51, 87), neutrala (58, 61)

Till detta genomfördes också en korrelationsanalys, för att se i vilken grad attityd samvarierar med tendensen till word-of-mouth och engagemang i anti-brand communities och bojkotter. Det kan där observeras att de korrelerar starkt, i samtliga grupper, vilket ger stöd för att känslorna kan påverka personer till engagemang i anti-brand communities och bojkotter, samt word-of-mouth.

Tabell 19. Korrelationskoefficienter (Pearson) mellan attityd och anti-brand/bojkott, samt word-of-mouth

	Attityd	Anti-brand communities/bojkott	Word-of-mouth	P-värde
Rivaler	1	0,816	0,878	<0,01
Sympatisörer	1	0,838	0,880	<0,01
(Neutrala)	1	0,611	0,841	<0,01

5. Diskussion och slutsats

I detta kapitel kommer resultaten av slutsatsen diskuteras i form av generell diskussion och implikationer för praktiken följt av en slutsats. Efterföljande del diskuterar de begränsningar som finns i uppsatsen samt utrymme för framtida forskning inom området.

5.1 Generella slutsatser

Tidigare studier har visat att sponsorsamarbeten leder till positiva effekter om mottagaren av sponsorbudskapet är en supporter till sponsorobjektet och negativa effekter om mottagaren är en supporter till en rival. De resultat som framkommit av studien går i linje med tidigare forskning inom området, men utvidgar också denna genom att visa att sponsorskap inte endast leder till effekter gällande köpintention och attityd, utan även kan leda till mer långtgående effekter i termer av WOM och engagemang i anti-brand communities och bojkotter. Undersökningen har även visat att sponsorskap har konsekvenser både i samband med match och i samband med situationer som ligger utanför den omedelbara närheten till sponsorobjektet (butik). Nedan följer en diskussion av de mest centrala slutsatserna inom respektive undersökt område.

5.2 Anti-brand communities och bojkott

Generell diskussion

Studien visar att sponsorskap har en påverkan på tendensen att engagera sig i anti-brand communities och bojkott, där rivalsupportrar är mer benägna att göra det efter en sponsors inträde i rivalklubb. Detta ger vissa indikationer på det som ställdes som hypotes i teoridelen, nämligen att personer som är negativa till ett sponsorobjekt kan vilja engagera sig i sådant beteende för att stärka sin tillhörighet i in-gruppen (stärka självkänslan), samt att ett missnöje med företagets agerande leder till att man motsätter sig detsamma. Studien har dock inte undersökt just detta i detalj, utan visar endast att beteendet kan uppstå, inte nödvändigtvis varför.

Effekterna på tendensen är relativt måttliga (genomsnittlig medelvärdesskillnad på 0,5–1). Orsakerna till detta kan ha flera förklaringar. En sådan kan vara att sponsorn kommer i ett andrahandsled. Därför kan det tänkas att inte alla känslor som personen har till det sponsrade

sammankopplas med sponsorn utan att endast några delar “smittar” av sig genom en image transfer, vilket således förklarar varför effekten inte skulle bli lika stor.

Därutöver kan det argumenteras att sponsorskapet endast kommer att utgöra en del av den totala informationsmängden som mottagaren använder sig av när de formar känslor till företaget. Även om supporterskap är en påverkande faktor är det inte helt avgörande för den totala upplevelsen av ett varumärke, som består av betydligt många fler associationer och tidigare beteendemönster. Detta bör i vart fall vara gällande för företag med relativt hög varumärkeskännetecken, vilka båda företagen i denna studie är (Marabou och Heineken). Således är den effekten man kan få av ett sponsorskap till sin natur begränsad. Det är osannolikt att en person kommer omforma alla sina beteendemönster enbart för att företaget valt att sponsra ett objekt som personen inte gillar.

Implikationer för praktiken

För marknadsförare som arbetar med sponsring är det centralt att ha med sig att det kan ha en påverkan på konsumenternas tendens att engagera sig i anti-brand communities och bojkotter. Sådant beteende kan uppstå då man som företag sponsrar något som personer har en negativ relation till. Eftersom detta är någonting som man som sponsor vill undvika, bör det innan ett beslut tas övervägas vilken relation människor har till det potentiella sponsorobjektet. Vissa personer, lag eller evenemang, kan ha mer tydliga grupperingar som ogilla dem, något som i så fall riskerar att det uppstår ett engagemang i anti-brand communities och bojkott och därigenom påverka företaget negativt.

Att effekterna är relativt små visar dock att det också finns en möjlighet för sponsorer att minimera riskerna. Genom att exempelvis anpassa sin kommunikation utifrån olika kanaler kan man tänkas stärka effekten hos de konsumenterna man vill nå, och försvaga effekten hos de man inte vill uppröra. När det gäller sport kan kommunikationen i generella kanaler exempelvis fokuseras på att man stödjer idrotten, där laget ifråga enbart är något som möjliggör detta. I lagets egna kanaler däremot kan det läggas ett ökat på fokus på vilka fördelar som ges till dem specifikt. På motsvarande sätt kan sponsring av en influencer i generella sammanhang motiveras med att man vill stödja en person som drivet utvecklingen av ett media framåt, snarare än personens mer subjektiva egenskaper.

Även om effekterna således inte är vitala och det finns goda möjligheter att reducera riskerna, visar studien dock att de är reella, varför företag bör reflektera kring frågan innan beslut om sponsring.

5.3 WOM

Generell diskussion

Den genomförda studien visar att sponsorskap kan leda till såväl positiv som negativ WOM beroende på vilket lag mottagaren är supporter till. Att attityden till sponsorn försämrats hos rivaler, och förbättrats hos sympatisörer, visar att sponsorskapet leder till känslomässiga effekter, vilka i sin tur är det som ger upphov till beteenden som positiv och negativ WOM. Detta går i linje med den teori som diskuterades, där det är känslorna som väcks som leder till ett visst WOM-beteende. Exakt vilka känslor som väcks av sponsorskapet (exempelvis ilska, frustration och irritation) har dock inte undersökts i denna studie, utan är istället något som kan studeras närmare i framtida forskning.

Likt fynden inom anti-brand communities och bojkott är inte effekterna på WOM av avgörande betydelse för att de ensamt ska ligga till grund för affärsbeslut inom sponsring. Troligtvis är anledningarna till effektens storlek liknande de som diskuteras inom ramen för anti-brand communities och bojkott, det vill säga att sponsorskapet endast utgör en del av de faktorer som påverkar hur en person pratar om ett företag, samt att sponsorn kommer i ett andrahandsled och därför förmodligen inte drar nytta av alla de positiva och negativa associationer som finns till ett sponsorobjekt.

En annan viktig faktor är att kommunikation kring sponsorskap och andra samarbeten sällan endast kommuniceras en gång likt i undersökningen där endast en nyhetsartikel visas. Relationer tar tid och effekterna torde vara ännu mer framträdande när samarbeten har gått från ord till handling och rivaler samt sympatisörer har hunnit se ytterligare bevis på samarbetets följder. Det är exempelvis tänkbart att Åbro anses ha en starkare koppling till AIK än vad vissa nuvarande sponsorer har, detta till följd av ett tidigare långvarigt samarbete. Det är även viktigt att förtydliga att respondenterna blev medvetandegjorda om att sponsorskapet var fiktivt. Även detta kan påverka respondenternas utvärdering av WOM då ett fiktivt sponsorskap av förklarliga skäl kan väcka svagare känslor än ett verkligt sponsorskap.

Implikationer för praktiken

Det är relevant för företag att vara medvetna om att sponsorskapet inte bara påverkar köpintentionen och attityden till företaget utan även hur supportern pratar om varumärket med andra människor. Såväl positiva som negativa effekter är emellertid små medan neutrala supportrar

till synes inte påverkas alls av sponsorbudskapet. Det är dock ovanligt att en marknadskommunikation ensamt leder till avgörande effekter för ett företag och på sikt skapar även mindre förändringar i WOM, verkliga effekter för varumärket.

Som i tidigare fall skapar de moderata effekterna goda möjligheter för marknadsförare att motverka den negativa sidan. Detta kan som nämnt göras genom att anpassa sin kommunikation i olika kanaler, där man i mer allmänna sådana framhåller generella attribut som berör sponsorobjektets objektiva egenskaper. Att det också finns en positiv effekt i WOM ger dock även möjligheten att arbeta med metoder som stärker supportrarnas entusiasm kring sponsorobjektet, något som i sin tur kan smitta av sig till sponsorn. Ett första steg är givetvis att bedriva mer aktiv kommunikation i kanalerna som når den grupp som stödjer sponsorobjektet, där man belyser fördelarna med sponsorskapet mer tydligt. Därutöver kan man komplettera med olika former av aktiviteter, event eller kampanjer som syftar till att höja konsumenternas engagemang i sponsorobjektet. Ett sportrelaterat exempel skulle kunna vara biljettjakter i staden, där personer får hitta utlagda biljetter. Ett mer generellt exempel kan vara att man tillsammans med en influencer skapar olika talangtävlingar, där man kan vinna någon sponsorprodukt. Förslagsvis bör sådana aktiviteter centreras kring något som är influencerns signum.

Även om effekterna återigen inte är vitala bör man bära med sig att det uppstår WOM-effekter i samband med sponsorsamarbeten. Detta innebär att företag behöver överväga dessa effekter i samband med affärsbeslut och överväga eventuella metoder för att minska risken och förstärka positiva effekter.

5.4 Kontext

Generell diskussion

Studien ger inget stöd för att effekterna av ett sponsorskap skulle vara generellt starkare i en kontext som har direkt anslutning till sponsorobjektet (match). Detta kommer av att skillnaderna mellan rivaler och sympatisörer består även i en butikskontext. Detta innebär att rivalsupportrar har lägre köpintention än supportrar till Djurgårdens IF, oavsett vilken kontext det gäller. I relation till kontrollgruppen som inte sett sponsorskapet visade dock rivalsupportrarna endast en signifikant negativ effekt i butikskontexten. För supportrar till Djurgårdens IF var situationen den motsatta, det vill säga att sponsorskapet endast påverkade deras köpintention positivt i samband med match.

De motstridiga resultaten gör att det inte går att bekräfta att effekten på generell nivå skulle vara starkare i direkt anslutning sponsorobjektet.

Att supportrar till Djurgårdens IF uppvisar en högre köpintention på match kan vara relaterat det som beskrivs i teoridelen om engagemang. Att engagemanget går upp i en sådan situation torde innebära en högre medvetenhet om lagets sponsorer och vilja att utöva sitt supporterskap på ett lojalt sätt som möjligt. Detsamma kan hävdas i och med närvaron av andra supportrar som man vill ställa sig i god dager inför. I en butikssituation gäller inte detta på samma sätt, varför köpintentionen inte visar en lika stor ökning. Med denna logik torde även engagemanget för rivalsupportrar och närvaron av andra medföra att de agerar mer i linje med sitt supporterskap i samband med match. En förklaring till varför det inte är så kan dock ha att göra med vanemönster och målberoende processer. På matcher finns det färre valmöjligheter, vilket gör att det kan vara svårare att byta ut sitt vanliga alternativ till ett mer lockande sådant. En person som redan köper Marabou kommer exempelvis ha svårare att byta ut det om de andra alternativen inte uppfattas som lika bra. För de som är supportrar till Djurgårdens IF finns dock inte detta problem.

Implikationer för praktiken

Företag kan utnyttja dessa lärdomar när de anpassar sin kommunikation. Det finns även stöd för att den positiva effekt som uppkommer genom att företaget syns i samband med ett event överväger den negativa effekten från rivaler. Därför bör förslagsvis störst fokus läggas på att motverka negativa effekter i butikskontexten. Eftersom inga synliga effekter har visats i butikskontext för sympatisörer kan en mer diskret kommunikation kring sponsorskapet förordas där. Om exempelvis Marabou har skyltar där det står "stolt sponsor av Djurgårdens IF" kommer detta leda till oönskade effekter inom vissa kundgrupper som inte nödvändigtvis uppvägs av positiva effekter från supportergruppen. En tydligt positiv effekt för sympatisörer i en matchkontext visar en nytta för företag att dra fördel av försäljning i anslutning till och under ett event. I en större kontext kan en sponsor vinna på att utforma så attraktiva kampanjer som möjligt till exempel vid promotioner på sociala media, medan de i andra situationer inte behöver göra det på samma sätt.

5.5 Fit

Studien visade varierande resultat avseende fit. Gällande köpintention hade Heineken mer negativ påverkan på rivaler i en butikskontext och mer positiv påverkan på sympatisörer i en matchkontext än Marabou. Detta tyder på att företag med högre fit påverkas i högre grad av samarbetet då Heineken visade sig ha högre fit i förstudien, i vart fall avseende typikalitet. Resultatet avviker dock något från denna tes i termer av anti-brand communities och bojkott där Marabou gavs högre effekt hos rivaler i både anti-brand communities och WOM och liknande effekt som Heineken för sympatisörer. En trolig anledning till detta är att det inte räcker att det finns en skillnad i fit utan att det krävs att ett av varumärkena har en låg fit för att det ska bli en effekt. Marabou har enligt förstudien fortsatt en relativt hög fit som inte kan sägas vara låg eller atypisk. När två varumärken båda anses vara ”rimliga” som sponsorer, uppstår ingen avgörande effekt mellan dem. Antingen så fungerar de som sponsor eller så gör de inte det.

5.6 Slutsats

Den genomförda studien visar att sponsorskap leder till effekter avseende anti-brand communities, bojkott och WOM för såväl sympatisörer som rivaler till sponsorobjektet. Det har även visat sig att sympatisörer och rivaler påverkas på olika sätt baserat på kontext. Utifrån fynden i uppsatsen bör företag överväga effekter på anti-band/bojkott och word of mouth när det planerar och utvärderar sponsorsamarbeten. Företag bör kunna dra fördelar av ett aktivt arbete med vilken kommunikation de sänder ut i olika kanaler och till olika grupper samt använda sig av priming för att förstärka positiva effekter hos supportergruppen. De kan även fokusera sin riskminimering kring supportrar till rivaliserande lag i kontexter med distans till sportsliga evenemang.

5.7 Begränsningar

Studien är inte utan sina begränsningar. En inledande sådan är de omständigheter under vilka enkäten skickades ut. Att exempelvis distribuera en enkät till ett AIK-forum, när denna innehåller ett fiktivt pressmeddelande där ett företag gått in som sponsor till Djurgårdens IF, skickar vissa signaler. I någon mån visar man att deras åsikter är av särskilt intresse, för att se hur de reagerar på att ett företag sponsrar deras värsta rival. Detta skulle följaktligen kunna leda till att de svarar så som de tror förväntas av dem, snarare än hur de faktiskt känner. Trots begränsningen antas denna

faktor dock inte ha påverkat resultaten i någon större utsträckning. Dels ligger de i linje med tidigare studier, där negativa effekter redan är etablerade, och dels är effekterna på medelvärdena moderata, vilket indikerar att det inte har funnits respondenter som på en systematisk nivå har svarat extremt lågt enbart för att de tror att det förväntas.

Ytterligare begränsningar kan ligga i den fiktiva naturen av pressmeddelandet och kontexten. Ingen av dessa delar utgör dock svagheter, utan endast begränsningar. Exempelvis tillåter ett fiktivt pressmeddelande möjligheten att isolera effekterna av sponsorskapet, men det replikerar inte en verklig situation, där ett sponsorskap är mer långvarigt och innehåller fler tillfällen av kommunikation. Troligtvis kan detta ge upphov till starkare effekter, men det har inte studerats inom ramen för denna studie. På liknande sätt är den fiktiva kontexten ingen svaghet, på så vis att den har beskrivit en realistisk situation. Däremot kommer ett fall där man enbart föreställer sig en situation aldrig att vara lika effektivt som att faktiskt befinna sig i den på riktigt. Detta är givetvis också något som hade gett en klarare och mer träffsäker bild av effekterna, även om den bild som nu getts inte på något sätt är orealistisk. Här kan också tilläggas att den ursprungliga planen var att undersöka effekterna på plats i samband med en verklig match och verklig butiksshopping, men då Allsvenskan blev uppskjuten på grund av COVID-19 var detta inte längre möjligt.

En tredje begränsning kan vara att det mått som användes för att mäta tendensen till bojkott och engagemang i anti-brand communities hittills är otestat. Det skapades utifrån den information och de attribut som oftast uppvisas i sådana sammanhang, men det kan eventuellt finnas bättre metoder för att mäta frågan. Att Cronbach's Alfa översteg 0,8 är dock något som talar för att den har lyckats fånga samma typ av fenomen. Därutöver är frågan skapad främst för att mäta en negativ sak. Även om det givetvis finns en positiv sida av skalan, kan det finnas bättre sätt att mäta den positiva effekt som kan tänkas finnas hos supportrar till det sponsrade laget.

5.8 Framtida forskning

Det finns ett antal studier som förslagsvis kan genomföras för att bygga vidare på befintlig forskning och fynden från denna studie. Relationer tar tid och det är troligt att sponseffekter förstärks i samband med evidens på fördelar av samarbetet. För att besvara frågan behövs dock ytterligare data än de som framkommer i uppsatsen. Det kan även vara intressant att studera om effekten blir starkare eller om den avtar efter en tid när supporten har vant sig vid tanken att företag X sponsrar Y. Även en studie som belyser om en välkänd tidigare sponsor fortsatt åtnjuter större

sponsoreffekter än en mindre välkänd aktuell sponsor vore intressant för att bättre förstå sponsringsförhållanden.

En annan aspekt som kan studeras är om skillnader i företagsstorlek och geografiska ursprung påverkar effekterna av sponsorskapet, exempelvis i form av en jämförelse mellan ett lokalt bolag och ett utländskt bolag med samma sponsringsbudskap. Ur denna synvinkel är det också intressant att se hur effekterna påverkas av den uppfattade nyttan i sponsorskapet. Exempelvis är det tänkbart att olika nivåer av ekonomiska bidrag kommer leda till såväl starkare positiva som negativa effekter.

Vidare kan de effekter som studerats i uppsatsen undersökas i termer av hur riktade och olika typer av kommunikation kan reducera negativa respektive förstärka positiva effekter. En sådan studie hade exempelvis kunnat utformas med olika typer av kommunikation i olika kanaler för att undersöka var effekterna blir starkast och om man kan reducera negativ påverkan.

Även en djupare studie kring vilka känslor som sponsorbudskap framkallar hos mottagaren. Detta relaterar främst till faktorerna kring WOM, anti-brand communities och bojkotter, där denna studie inte fastställt exakt vilka känslor som framkallas och som följaktligen ger upphov till ett visst beteende. Då uppsatsen fann att skillnaden är större i en butikskontext för rivaler, uppkommer utrymme att genomföra ytterligare studier för att klargöra vad detta beror på. Slutligen finns skäl att genomföra en närmare studie kring hur effekten påverkas av engagemang eftersom uppsatsen i stor utsträckning riktar sig till en högengagerad publik. Detta kan förslagsvis genomföras bättre genom att studera ett område med en mindre grad av generellt engagemang än just fotboll.

Källförteckning

Digitala källor

AC NIELSEN, 2012. Consumer trust in online, social and mobile advertising grows.

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>. Hämtad 2020-05-16.

FOTBOLL STHLM. 2018. AIK topp-tio bland landets varumärken: "Vi är stolta". <https://fotbollsthlm.se/aik/aik-tia-over-landets-mest-namnda-varumarken-stolta-over-placeringen/>. Hämtad 2020-05-18

FOTBOLL STHLM. 2019. Intresset ökar för Allsvenskan: "Mest populära ligan".

<https://fotbollsthlm.se/nyhet/intresset-okar-for-allsvenskan-mest-populara-ligan/>. Hämtad 2020-05-18

FRANSON, F. 2019. Lista: här är klubbarna med störst sponsorintäkter i Sverige.

<https://www.hallbarsponsring.se/2019/10/14/lista-har-ar-klubbarna-med-storst-sponsorintakter-i-sverige/>. Hämtad 2020-05-18

HILLBLOM, M. 2020. Nya sätt att handla utmanar butikerna: "Konsumenter blir mer aktivistiska".

<https://www.market.se/premium/nya-satt-att-handla-utmanar-butikerna-konsumenter-blir-mer-aktivistiska>. Hämtad 2020-05-18

JÄRNKAMINERNA STOCKHOLM. 2020. Bojkott av kiosker och barer på Tele2 Arena och Hovet.

<https://www.jarnkaminererna.se/2020/02/11/bojkott-av-kiosker-och-barer-pa-tele2-arena-och-hovet/>. Hämtad 2020-05-18

Vetenskapliga artiklar

ANGELL, R.J., GORTON, M., BOTTOMLEY, P. and WHITE, J., 2016. Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team. *European Sport Management Quarterly*, 16(2), pp. 190-213.

ARGO, J.J., DAHL, D.W. and MANCHANDA, R.V., 2005. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), pp. 207-212.

BERGQVIST, L., 2012. The Flipside of the Sponsorship Coin - Do You Still Buy the Beer

When the Brewer Underwrites a Rival Team? *Journal of advertising research*, 52(1), pp. 65-73.

BROWN, T., BARRY, T.E., DACIN, P.A. and GUNST, R.F., 2005. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, pp. 123-138.

BRYMAN, A. & BELL, E. 2011, *Business Research Methods*, 3 u, Oxford University Press Inc., New York, US.

CHATURA RANAWEERA and JAIDEEP PRABHU, 2003. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, pp. 82-90.

CHEVALIER, J. A., & MAYZLIN, D. 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.

COLLIANDER, J., DAHLÉN, M. 2011. Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.

CORNWELL, T.B. and MAIGNAN, I., 1998. An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), pp. 1-21.

DALAKAS, V. and LEVIN, A.M., 2004. The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, pp. 91.

DEES, W., HALL, T., BENNETT, G. and TSUJI, Y., 2010. Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. *Journal of Sponsorship*, 4, pp. 38-50.

ELLIASSON, A. 2013. Kvantitativ metod från början, 3:1, Studentlitteratur AB, Lund

GROHS, R. and REISINGER, H., 2014. Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), pp. 1018-1025.

GROHS, R., REISINGER, H. and WOISETSCHLÄGER, D., 2015. Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), pp. 1880-1901.

GWINNER, K.P. and EATON, J., 1999. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), pp. 47-57.

GWINNER, K. and SWANSON, S.R., 2003. A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*, 17(2/3), pp. 275-294.

HALKIAS, G., 2015. Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(5), pp. 438-448.

HEIDER, F. 1958. *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc.

HICKMAN, T. and WARD, J., 2007. The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude. *Advances in Consumer Research*, 34, pp. 314-319.

KARSBERG, J. (2016). *Reception, Reception reception: The Effects of Receiver Context on Advertising Effectiveness*. PhD-dissertation, Stockholm School of Economics.

KLEIN, J.G., SMITH, N.C. and JOHN, A., 2004. *Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation*. *Journal of Marketing*, 68(3), pp. 92-109.

KWON, E., RATNESHWAR, S. and KIM, E., 2016. *Brand Image Congruence Through Sponsorship of Sporting Events: A Reinquiry of Gwinner and Eaton (1999)*. *Journal of Advertising*, 45(1), pp. 130-138.

LOKEN, B., & WARD, J., 1990. *Alternative approaches to understanding the determinants of typicality*. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111–126.

MAZODIER, M. and MERUNKA, D., 2012. *Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), pp. 807-820.

MEENAGHAN, T., 2001. *Understanding sponsorship effects*. *Psychology & Marketing*, 18(2), pp. 95-122.

NEAL, D.T., WOOD, W., WU, M. and KURLANDER, D., 2011. *The Pull of the Past: When Do Habits Persist Despite Conflict With Motives?* *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(1), pp. 1428-1437.

NEDUNGADI, P., 1990. *Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations*. *Journal of Consumer Research*, 17(3), pp. 263-276.

OLSON, E.L. and THJØMØE, H.M., 2011. *Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship*. *Journal of Advertising*, 40(1), pp. 57-70.

OLSON, E., 2018. *Are rival team fans a curse for home team sponsors? The moderating effects of fit, oppositional loyalty, and league sponsoring*. *Marketing Letters*, 29(1), pp. 115-122.

POPP, B., GERMELMANN, C.C. and JUNG, B., 2016. *We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 17(4), pp. 349-367.

PUNTONI, S. and TAVASSOLI, N.T., 2007. *Social Context and Advertising Memory*. *Journal of Marketing Research*, 44(2), pp. 284-296.

RATNESHWAR, S., BARSALOU, L.W., PECHMANN, C. and MOORE, M., 2001. *Goal-Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations*. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), pp. 147-157.

ROMANI, S., GRAPPI, S., ZARANTONELLO, L. and BAGOZZI, R., 2015. The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, advance online publication(8), pp. 658-672.

SMITH, A., GRAETZ, B. and WESTERBEEK, H., 2008. Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), pp. 387-404.

SMITH, R.H., POWELL, C.A.J., COMBS, D.J.Y. and SCHURTZ, D.R., 2009. Exploring the When and Why of Schadenfreude. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(4), pp. 530-546.

STETS, J.E. and BURKE, P.J., 2000. Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), pp. 224-237.

SUNDARAM, D.S., MITRA, K. and WEBSTER, C., 1998. Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), pp. 527-531.

SWELDENS, S., VAN OSSELAER, STIJN M. J. and JANISZEWSKI, C., 2010. Evaluative Conditioning Procedures and the Resilience of Conditioned Brand Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 37(3), pp. 473-489.

SÖDERLUND, M., 2010. *Experiment med människor*. 1 u, Liber förlag,

WETZER, I.M., ZEELLENBERG, M. and PIETERS, R., 2007. "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), pp. 661-680.

YI, Y., 1990. Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements *Journal of Advertising*, 19(2), pp. 40-48.

Bilagor

Nedan återfinns kopior förstudiens och huvudstudiens enkäter. I de fall frågornas utformning är identiska visas endast frågan för en av de sponsrande företagen. Då kontrollstudiens enkät är identisk med huvudenkäten med undantag för pressmeddelandet om Djurgårdens IF redovisas endast huvudenkäten.

Bilaga 1 - Enkät Förstudie

Frågor

Föreställ dig att Marabou går in som en huvudsponsor till en fotbollsklubb i Allsvenskan . Sponsorskapet innebär att Marabou tillskjuter ett antal miljoner kronor till klubben varje år. I utbyte kommer Marabous logotyp finnas på lagets matchtröjor.

I vilken grad upplever du att sponsorskapet är...

Ologiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Logiskt
Onaturligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Naturligt
Orimligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rimligt

I vilken grad upplever du att Marabou är...

Instämmer inte alls							Instämmer helt
En typisk sponsor för en fotbollsklubb	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ett bra exempel på en sponsor för en fotbollsklubb	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Representativt för sponsorer till fotbollsklubbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken grad upplever du att Marabou och en fotbollsklubb har liknande..

Inte alls lik							Mycket lik
Målgrupp	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Image	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Genomslagskraft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur ofta kommer du i kontakt med Marabous produkter i samband med fotbollsevenemang?

Sällan ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ofta

I denna enkät fick du besvara frågor om..

- ☐ Flygbolag
- ☐ Sponsring
- ☐ Hockey
- ☐ Datorer

Bilaga 2 – Enkät Huvudstudie

Marabou ny huvudsponsor för Djurgårdens IF

Idag annonserade Marabou att de kliver in som ny huvudsponsor för Djurgårdens IF i Allsvenskan. Avtalet träder i kraft inför säsongen 2021, och sträcker sig fram till 2025. Samarbetet innebär att Marabou bidrar med kapital varje år, i utbyte mot att deras logotyp kommer att pryda Djurgårdens matchställ. Parterna hoppas även ha ett nära samarbete kring försäljning.

– Det är med stor stolthet vi välkomnar Marabou som huvudsponsor till Djurgårdens IF de kommande åren. Vi ser fram emot nästa säsong och att tillsammans med Marabou utveckla samarbetet ytterligare. Med Marabou som huvudsponsor tryggar vi vår ekonomi för de nästkommande åren samtidigt som vi möjliggör en stor sportslig satsning, säger Djurgårdens IF:s VD Henrik Berggren.

– Att inleda samarbetet med Djurgårdens IF känns oerhört kul och inspirerande. På Marabou är vi stolta över att få ha vårt namn på Djurgårdens matchtröjor de kommande åren och vi ser fram emot att bygga en nära relation med klubben och alla dess supportrar. Med vårt sponsorskap vill vi hjälpa Djurgården att nå nya höjder och bli en gigant inom svensk fotboll lång tid framöver, säger Marabous VD Jonas Magnusson

Följer du Allsvenskan?

- ☐ Ja
 - ☐ Nej
-

Hur många matcher ser du varje säsong?

- ☐ 15+
 - ☐ 10-14
 - ☐ 5-9
 - ☐ 0-4
-

Hur många matcher ser du på plats varje säsong?

- ☐ 15+
- ☐ 10-14
- ☐ 5-9
- ☐ 0-4

Hur investerad är du i ditt favoritlag?

Inte alls investerad					Mycket investerad	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag läser sällan nyheter om mitt lag					Jag läser alltid nyheter om mitt lag	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag följer laget när jag tycker det är kul					Jag följer laget i med- och motgång	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Föreställ dig att du ser ditt favoritlag på plats. Det är en extremt viktig match, som du har sett fram emot i flera veckor, och nu är det äntligen dags! Du har tagit dig in på arenan och njuter nu av stämningen. Emellanåt sjunger du med i ramsorna, för att vinna läktarkampen mot motståndarlaget, och för att bära fram ditt lag till tre oerhört viktiga poäng. Efter en intensiv och rafflande första halvlek har du nu blivit sugen något gott, och beger dig till en av kioskerna på arenan. Där möter du flera olika alternativ.

Föreställ dig att det är fredag, och att du är på väg hem från jobb eller skola. Du har haft en lång och tung dag, och längtar hem till fredagsmyset, då du äntligen ska få slappna av och släppa alla dina bekymmer. Du går in på Ica, raka vägen till godishyllan, för att köpa med dig någonting gott till kvällen. Väl där möts du av ett antal olika alternativ.

Vad är sannolikheten att du köper...

	Inte alls sannolikt					Mycket sannolikt	
OLW Chips	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Marabou Chokladkaka	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cloetta Kexchoklad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gott & Blandat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ahlgrens Bilar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Popcorn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kanelbulle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Delicatoboll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cloetta Center	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Marabou Rulle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estrella Chips	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Föreställ dig att det är fredag, och att du är på väg hem från jobb eller skola. Du har haft en lång och tung dag, men ser fram emot att äntligen få komma hem och ha en lugn och avkopplande kväll. På väg hem vill du köpa med dig en god dryck och går in på Systembolaget för att köpa en god öl. Väl där möts du av flera alternativ.

Föreställ dig att du ser ditt favoritlag på plats. Det är en extremt viktig match, som du har sett fram emot i flera veckor, och nu är det äntligen dags. Du har samlats med dina vänner på en bar utanför arenan, för att sjunga upp inför matchen och förbereda er för att bära fram laget till tre enormt viktiga poäng. Stämningen på baren är mycket god, och är iklädd lagets färger, precis som du. Du går fram till baren för att beställa en öl. Där möts du av flera olika alternativ.

Vad är sannolikheten att du köper...

Inte alls sannolikt							Mycket sannolikt
Staropramen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Melleruds pilsner	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Norrlands Guld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heineken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Carlsberg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pripps blå	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stella Artois	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Corona	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eriksberg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mariestad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vad är din attityd till Marabou?

Negativ							Positiv
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vilket av följande påståenden passar bäst in på din uppfattning av Marabous chokladkakor?

Jag tycker de är extremt osmakliga							Jag tycker de är extremt goda
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur är din relation till Marabou?

Jag avråder aktivt folk att köpa Marabou

☐☐☐☐☐

Jag rekommenderar
Marabou till alla jag känner

☐☐

Jag undviker Marabou till varje pris

☐☐☐☐☐

Jag köper Marabou varje
chans jag får

☐☐

Marabou får mig att känna mig illa till mods

☐☐☐☐☐

Marabou väcker glädje hos
mig

☐☐

Hur skulle du prata om Marabou till andra?

Negativt

☐☐☐☐☐☐

Positivt

☐

Dåligt

☐☐☐☐☐☐

Bra

☐

Avrådande

☐☐☐☐☐☐

Rekommenderande

☐

Vad är din inställning till Djurgårdens IF?

Ogillar

☐☐☐☐☐☐

Gillar

☐

Negativ

☐☐☐☐☐☐

Positiv

☐

Dålig

☐☐☐☐☐☐

Bra

☐

Vilket kön tillhör du?

☐

Man

☐

Kvinna

☐

Annat/vill ej uppge

Vilket lag hejar du på i Allsvenskan?

Hur gammal är du?

Vilket företag sponsrade Djurgårdens IF i det fiktiva pressmeddelandet du fick läsa?

☐

Audi

☐

Google

☐

Marabou

☐

Ica