



Effekter av lagsponsorering på anhängare inom finländsk fotboll med betoning på både positiva och negativa effekter

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8139
Författare:	Anton Louhisto
Arbetets namn:	Effekter av lagsponsoring på anhängare inom finländsk fotboll med betoning på både positiva och negativa effekter
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Fastän mycket har undersökts inom sponsoring under de senaste åren för att fylla in tomrummen och bättre förstå sponsoringens effekter är sponsoring även idag ett underforskat område jämfört med andra marknadsföringsverktyg.</p> <p>Det primära syftet med arbetet är att undersöka hurdana effekter lagsponsoring i finländsk fotboll har på varumärkesattityd ifråga om sponsor samt attityd gentemot att köpa av sponsor med betoning på både positiva effekter hos egna lagets anhängare och potentiella negativa effekter hos rivaliserande lags anhängare.</p> <p>För att bäst kunna besvara forskningsfrågorna och syftet valdes en kvantitativ metod i form av ett frågeformulär och som respondenter valdes IFK:s anhängare och frågorna behandlade både IFK-sponsorer och HJK-sponsorer.</p> <p>Teorin som utgör grunden för undersökningen baserar sig på tidigare undersökningar inom fältet samt på två psykologiska teorier, Balansteorin och Socialidentitetsteorin som båda antyder att sponsoring förmodas ha en positiv effekt på egna lagets anhängare men samtidigt en negativ effekt på rivaliserande lagets anhängare, dessutom antyder dessa teorier att anhängarnas styrka av lagidentifiering förmodas påverka effekten av sponsoring.</p> <p>Undersökningens resultat antyder till likhet med tidigare undersökningar och Balans- och Socialidentitetsteorin att lagsponsoring samtidigt har en positiv effekt för sponsorer av anhängarnas favoritlag och en negativ effekt för rivaliserande lagets sponsorer. Dessutom visar resultaten en korrelation mellan anhängarnas styrka av lagidentifiering och positiva effekter då det gäller varumärkesattityd och attityd gentemot att köpa av favoritlagets sponsorer men också mellan styrkan av lagidentifiering och negativa effekter gällande varumärkesattityd och attityd gentemot att köpa av rivaliserande lagets sponsorer.</p>	
Nyckelord:	Sponsoring, Lagsponsoring, Sponsor, Anhängare, Balansteori, Socialidentitetsteori, Lagidentifiering, Varumärkesattityd, Attityd gentemot att köpa
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	21.5.2021

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Economics
Identification number:	8139
Author:	Anton Louhisto
Title:	Effects of team sponsoring on supporters in Finnish football with an emphasis on both positive and negative effects
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Even though much has been researched in sponsoring in the last years to better understand the effects of sponsoring on consumers it still remains an under researched area compared with other marketing tools.</p> <p>The primary objective of this work is to research the effects that team sponsoring in Finnish football has on supporters in regards to brand attitudes and attitude to purchase from sponsors with an emphasis on both positive effects on the sponsored teams supporters and potential negative effects on the rival teams supporters.</p> <p>A quantitative method in the form of an online questionnaire was selected to best be able to answer the research questions and the primary objective and supporters of IFK was selected as respondents. The questions were about sponsors of both IFK and their rival team HJK.</p> <p>The theory for the research is based on previous research in the same field and on two psychological theories, The balance theory and the social identity theory, that both indicate that sponsoring will have a positive effect on the sponsored teams supporters but at the same time a negative effect on the rival teams supporters. These theories also indicate that the supporters strength of team identification will determine what kind of effect the sponsoring has.</p> <p>The results of this research indicates in accordance with previous researches and the psychological theories that team sponsoring has a positive effect on supporters of the sponsored team and a negative effect on supporters of rival teams. The results also shows that the strength of team identification has a positive correlation with attitudes towards the supporters favorite teams sponsors and a negative correlation with sponsors of rivaling teams.</p>	
Keywords:	Sponsoring, Team sponsoring, Sponsor, Supporter, Balance theory, Social identity theory, Team identification, Brand Attitude towards purchase,
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	21.5.2021

INNEHÅLL

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemområde	8
1.3 Syfte	9
1.3.1 <i>Forskningsfrågor</i>	10
1.4 Avgränsningar	10
2. Teori	10
2.1 Sponsorerings	10
2.2 Former av sponsorerings	12
2.2.1 <i>Huvudsponsorerings</i>	12
2.2.2 <i>Sidosponsorerings</i>	12
2.2.3 <i>Co-Branding</i>	13
2.2.4 <i>Projekt sponsorerings</i>	13
2.2.5 <i>Funktionell sponsorerings</i>	13
2.3 Balansteorin och socialidentitetsteorin	13
2.3.1 <i>Balansteorin</i>	14
2.3.2 <i>Socialidentitetsteorin</i>	15
2.3.3 <i>Övriga faktorer som kan påverka effekter av lagsponsorerings</i>	16
2.4 Tidigare undersökningar	16
3. Metod	18
3.1 Kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod	18
3.2 Val av metod	19
3.3 Respondenter	19
3.4 Tillvägagångssätt	20
3.5 Frågeformuläret	20
3.5.1 <i>Demografiska variabler (1-2)</i>	21
3.5.2 <i>Styrka av lagidentifiering (4-10)</i>	21
3.5.3 <i>Varumärkesattityd</i>	22
3.5.4 <i>Attityd gentemot att köpa produkter av sponsorer (15-18)</i>	22
3.6 Validitet & Reliabilitet	23
3.7 Bearbetning av rådata	24

4. Resultat	25
4.1 Deskriptiv statistik.....	25
4.2 Parvisa t-test	27
4.3 Anova-test och korrelationstest.....	28
4.3.1 Anova-test	28
4.3.2 Korrelationstest	31
5. Diskussion	33
5.1 Första Forskningsfrågan - Kan man se anmärkningsvärda skillnader i attityd till det egna lagets och det rivaliserande lagets sponsorer?	33
5.2 Andra forskningsfrågan - Påverkar anhängarens styrka av lagidentifiering hurudan effekt både det egna lagets och det rivaliserande lagets sponsorer har?	35
5.3 Sammanfattning	36
5.4 Diskussion om undersökningens upplägg	36
5.5 Förslag till vidare undersökning	37
Källor.....	38
Bilagor.....	40
Bilaga 1. Frågeformuläret på finska	40

Figurer

Figur 1. Positiva och negativa effekter av sponsorering	34
---	----

Tabeller

Tabell 1. Cronbachs Alfa för skalorna på styrka av lagidentifiering, varumärkesattityd gentemot sponsorer och attityd gentemot att köpa av sponsorer.....	23
Tabell 2. Åldersgruppering	25
Tabell 3. Könsfördelning	25
Tabell 4. Medeltal av undersökta skalor	26
Tabell 5. Paired samples statistics.....	27
Tabell 6. Paired samples test.....	27
Tabell 7. Gruppering av styrka av lagidentifiering.....	28
Tabell 8. Anova	29
Tabell 9. Post Hoc.....	30
Tabell 10. Korrelation mellan styrka av lagidentifiering och varumärkesattityd gentemot IFK-sponsorer	31

Tabell 11. Korrelation mellan styrka av lagidentifiering och varumärkesattityd gentemot HJK-sponsorer	31
Tabell 12. Korrelation mellan styrka av lagidentifiering och attityd gentemot att köpa av IFK-sponsorer	32
Tabell 13. Korrelation mellan styrka av lagidentifiering och attityd gentemot att köpa av HJK-sponsorer	32

1. INLEDNING

Företag använder sponsorerings som ett marknadskommunikationsverktyg med förväntningen att välviljan som konsumenterna har för ett evenemang, en idrottsförening eller ett socialt ändamål överförs till företagets varumärkesbild. (Lin & Bruning 2020) Speed & Thompson (2000) beskriver sponsorerings som ett marknadskommunikationsverktyg som företag använder sig av för att nå specifika konsumentgrupper med avsikt att få dem att köpa produkter.

Under de senaste årtiondena har sponsorerings ökat starkt i popularitet. Då sponsorerings tidigare i många fall betraktades som välgörenhet ses sponsorerings numera som en viktig del av företags marknadsföringsstrategi. (Biscaia et al 2013)

År 2007 spenderades globalt 37,9 miljarder dollar på sponsorerings och för varje år efter det har denna summa ökat och 2018 var summan 65,8 miljarder. (Statista 2018) År 2018 spenderades 248 miljoner euro på sponsorerings i Finland. Av denna summa gick 155 miljoner till idrottssponsorerings, vilket gör idrott till det överlägset populäraste sponsoreringsfältet i Finland. (Sponsorointibarometri 2018)

1.1 Bakgrund

Valet att undersöka sponsorerings inom finsk fotboll kommer av ett genuint intresse för både fotboll och sponsorerings. Som en före detta fotbollsspelare på semiprofessionell nivå och aktiv följare av allt gällande fotboll har sporten varit en stor del av mitt liv och eftersom sponsorerings är en stor del av sport nuförtiden har detta också alltid varit av intresse för mig som aktiv följare av sport och mera specifikt fotboll.

Kommersiell sponsorerings representerar ett av de snabbast växande fälten inom marknadsförings. Sponsorerings är inte något nytt fenomen, redan för över hundra år sedan använde sig företag av sponsorerings även om det var rätt ovanligt på den tiden. På 1970-talet började man se en ändring i motiven för sponsorerings. Medan det primära motivet för sponsorerings tidigare var välgörenhet och personliga ambitioner för

företagsledare ses sponsoreringsstrategin som en viktig del av marknadsföringsstrategin och företag förväntar sig något i gengäld för sin investering. (Meenaghan 2001)

Från 1970-talets början har investeringen i sponsoreringsstrategin på en global nivå ökat explosionsartat. År 1999 investades 23 miljarder dollar globalt medan motsvarande siffra år 1984 endast var 2 miljarder (Meenaghan 2001), medan de nyaste siffrorna visar en investering på 65,8 miljarder år 2018 (Statista 2018).

Meenaghan nämner t.ex. idrott, kultur och sociala ändamål som populära sponsoreringsområden. I detta arbete har jag valt att fokusera på idrottssponsoreringsstrategin p.g.a mitt intresse för området och att idrott är det sponsoreringsområde som det investeras mest i både i Finland och globalt. (IEG 2018, Sponsorintibarometri 2018)

Speed & Thompson (2000) skriver att idrottssponsoreringsstrategin innebär att ett företag eller annan kommersiell organisation stöder en idrottsaktivitet (kan vara t.ex. en idrottsgren, ett evenemang, ett lag, en idrottare mm.) finansiellt eller på något annat sätt i syfte att driva egna kommersiella intressen.

1.2 Problemområde

Sponsoreringsstrategin kan användas för att man vill uppnå många olika marknadsföringsmål som t.ex. att öka varumärkesmedvetenheten, varumärkesimagen, varumärkesaktiviteten och försäljningen av produkter. Kontinuerligt ökande investeringar i idrottssponsoreringsstrategin samt viljan för företag att uppnå diverse marknadsföringsmål genom sponsoreringsstrategin gör att det är väldigt viktigt att undersöka och förstå både positiva och potentiella negativa effekter som sponsoreringsstrategin har på konsumenterna. (Dees et al. 2010)

Hoet (1999) skriver att även om sponsoreringsstrategin utgör en stor del av många företags marknadsföringsbudgeter är många aspekter gällande hanteringen av sponsoreringsstrategin outvecklade och förvånansvärt få företag evaluerar ordentligt effektiviteten i sin sponsoreringsstrategin. Meenaghan (2001) tillägger att fastän sponsoreringsstrategin anses vara ett viktigt

verktyg i marknadsföring är kunskaperna bristfälliga gällande effekter som sponsorerings har på konsumenterna.

Dessa påståenden stämmer även idag. Även om mycket har undersökts inom sponsorerings de senaste åren för att man vill fylla tomrummen och bättre förstå effekterna är sponsorerings även idag ett underforskat område jämfört med andra marknadsföringsverktyg. (Wakefield et al. 2020)

Tidigare undersökningar har för det mesta fokuserat på positiva effekter som lagsponsorerings har på lagets anhängare och fast en del undersökningar angående negativa effekter hos rivaliserande lags anhängare har gjorts under de senaste åren är denna sida av sponsorerings ännu mindre undersökt än den positiva sidan. Tidigare undersökningar visar att lagsponsorerings samtidigt kan ha både positiva och negativa effekter och för företag som håller på med lagsponsorerings är det viktigt att ha en förståelse av både positiva och potentiella negativa effekter lagsponsorerings kan ha. (Lin & Bruning 2020)

I detta arbete undersöks effekterna av lagsponsorerings på IFK:s fotbollsanshängare. I arbetet undersöks huruvida betydliga skillnader kan ses i varumärkesattityder samt attityd gentemot att köpa egna lags sponsorerers produkter och det rivaliserande laget HJK:s sponsorerers produkter med betoning på potentiella negativa effekter som kan uppkomma för HJK:s sponsorer.

Globalt har motsvarande undersökningar gjorts under de senaste åren men i Finland tycks lagsponsorerings effekter från en konsumentensynvinkel ha undersökts väldigt lite.

1.3 Syfte

Det primära syftet med arbetet är att undersöka hurdana effekter lagsponsorerings i finländsk fotboll har på varumärkesattityd ifråga om sponsor samt attityd gentemot att köpa av sponsor med betoning på både positiva effekter hos egna lagets anhängare och potentiella negativa effekter hos rivaliserande lags anhängare.

1.3.1 Forskningsfrågor

1. Kan man se anmärkningsvärda skillnader i attityd till det egna lagets och det rivaliserande lagets sponsorer?
2. Påverkar anhängarens styrka av lagidentifiering hurudan effekt både det egna lagets och det rivaliserande lagets sponsorer har?

1.4 Avgränsningar

Detta arbete fokuserar enbart på idrottssponsorer vilket betyder att andra sponsoreringsområden som t.ex. kultur och sociala ändamål inte behandlas. Mer specifikt behandlar undersökningen lagsponsorering i finländsk fotboll, vilket innebär att andra sportgrenar, enstaka sportevenemang och idrottare inte behandlas.

Undersökningen intresserar sig för de effekter som sponsorering av IFK och HJK har på IFK:s anhängare (anhängarföreningen kallas även Stadin kingit), vilket utesluter andra finska lag och deras anhängare från undersökningen.

2. TEORI

I detta kapitel lyfts fram teorin bakom arbetet. Sponsorering som ett marknadsföringsverktyg förklaras djupare och tidigare undersökningar inom området, både gällande positiva och negativa effekter av sponsorering, lyfts fram. Dessutom lyfts fram två psykologiska teorier, balansteorin och socialidentitetsteorin, vilka indikerar att styrkan av lagidentifiering är en grundläggande faktor då det gäller hurdana effekter lagsponsorering av favoritlaget och rivaliserande lag har på anhängare. Avsikten är att ge en uppfattning om sponsorering överlag och om vad som forskats tidigare inom ämnet.

2.1 Sponsorering

International chamber of commerce (ICC) definierar sponsorering som “ affärsavtal där en sponsor till ömsesidig nytta för sig själv och sponsoreringsstagaren förbinder sig att tillhandahålla finansiering eller annat stöd i syfte att skapa en association mellan sin

image, varumärke eller produkt och det sponsrade objektet, i utbyte mot rätten att utnyttja denna associering och/eller mot vissa andra direkta eller indirekta förmåner”.

Sponsorering är ett av de största källorna för finansiering för både lokala och internationella evenemang som t.ex. sport, konst, kultur och humanitära evenemang. Sponsorering nyttar även allmänheten eftersom sponsorering gör det möjligt att arrangera evenemang och aktiviteter som skulle vara omöjliga utan sponsorerers finansiering. På detta vis är lyckad sponsorering nyttig för alla berörda parterna så som sponsorerna, organisatörerna, åskådarna och allmänheten. Sponsorering är ett viktig marknadsföringsverktyg för företag och organisationer och hjälper dem att framföra meddelanden genom association till sponsorerade partiet så som t.ex. evenemang eller idrottsföreningar.

Sponsorering är en viktig del av ett företags marknadsföringsstrategi men skiljer åt sig från andra former av marknadsföring och välgörenhet då det gäller mål, meddelanden och kontroll. Sponsorering kan företas som en ensamstående aktivitet men oftast används även andra marknadsföringsformer som reklam och PR för att maximera sponsoreringens påverkan. (ICC 2003)

För att få en bättre bild om sponsorering är det viktigt att ha en bild om hur sponsorering skiljer sig från reklam och välgörenhet. Sponsorering skiljer sig från reklam på många betydande sätt. Enligt Meenaghan (2001) uppfattar konsumenter att sponsorering medför nytta åt allmänheten. Sponsorering anses vara en diskret och indirekt form av marknadskommunikation som når konsumenter på deras fritid vilket får konsumenter att sänka sina skyddsmekanismer och på så vis är de mera mottagliga för sponsorns meddelande. Reklam däremot anses vara mindre diskreta och mer själviska än sponsorering vilket medför att konsumenter ofta är mindre mottagliga för information från reklam än sponsorering. (Meenaghan 2001)

Både Meenaghan (2001) och Mason (2005) lyfter fram att sponsoreirng av en idrottsaktivitet eller ett idrottslag ofta resulterar i att konsumenter som identifierar med aktiviteten eller laget utvecklar välvilja mot sponsorn eftersom de uppskattar den nytta som sponsorns stöd ger till aktiviteten eller laget.

Med välvilja menas de positiva känslor och uppfattningar som väcks hos konsumenter gentemot sponsorn tack vare sponsorns koppling till en idrottsaktivitet som konsumenten tycker om. (Mason, 2005)

Tidigare betraktades sponsorering ofta som välgörenhet men numera ses sponsorering som en viktig del av företagets marknadsföringsstrategi och till skillnad från välgörenhet förväntar sig företagen något i gengäld för sin investering medan välgörare oftast inte förväntar något i gengäld. (Biscaia et al 2013)

Meenaghan (2001) betonar att sponsorering är inte välgörenhet utan ett viktigt marknadsföringsverktyg som kan hjälpa företag att nå sina affärsmässiga mål.

2.2 Former av sponsorering

Det finns flera olika möjligheter för sponsorering, olika former av sponsorering inkluderar t.ex.: huvudsponsorering, sidosponsorering, co-branding, projekt sponsorering och funktionell sponsorering. (Valanko 2009 s. 66)

2.2.1 Huvudsponsorering

Huvudsponsorer kan oftast identifieras av att deras logon är mest synliga hos sponsorerade partiet, i fotboll t.ex. på spelskjortorna eller runt omkring stadion. Huvudsponsorerna ger det största finansiella stödet till sponsorerade partiet och får samtidigt speciell behandling från sponsorerade partiet. Antalet huvudsponsorer kan variera men som regel rekommenderas det att antalet huvudsponsorer är under fem. (Valanko 2009 s. 51)

2.2.2 Sidosponsorering

Sidosponsorer eller officiella partners är ofta organisationer som förser sponsorerade partiet med redskapen som då det gäller fotbollslag spelarna använder, t.ex. spelskjortorna och träningskläder. Sidosponsorerna har en exklusiv rätt att förse laget med dessa redskap. Detta måste komma överrens mellan båda partierna och stå listat på kontraktet. (Valanko 2009 s. 51)

2.2.3 Co-Branding

Co-branding är en variation av huvudsponsorering och sidosponsorering där huvudsponsorer och sidosponsorer skapar en situation där mindre sponsorer främjar och stöder det sponsorerade partiet tillsammans. Denna sorts sponsorering kan man ofta se t.ex. i muséer. (Valanko 2009 s. 51)

2.2.4 Projekt sponsorering

Som namnet säger handlar projekt sponsorering om att man sponsorerar ett specifikt projekt. Varaktigheten av sponsoreringen beror på själva projektet men är oftast från början av projektet till dess slut. (Valanko 2009 s. 51)

2.2.5 Funktionell sponsorering

Funktionell sponsorering relaterar till en logisk och naturlig form av aktivitet i ett projekt. I ett idrottssammanhang kan detta t.ex. betyda ett samarbete mellan ett företag som säljer sportkläder och en idrottare. Detta ses som logisk och naturlig sponsorering och ingen ifrågasätter meningen bakom samarbetet. (Valanko 2009 s. 52-53)

2.3 Balansteorin och socialidentitetsteorin

I detta kapitel beskriver jag kort två psykologiska teorier, Balansteorin och Socialidentitetsteorin, vilka förklarar varför sponsorering kan förväntas ha positiva effekter på sponsorerade lagets anhängare men också negativa effekter på rivaliserande lagets anhängare. Teorierna antyder att styrkan av lagidentifiering har en stor betydelse då det gäller hurudan effekt sponsorering har både på egna lagets och rivaliserande lagets anhängare.

2.3.1 Balansteorin

Balansteorin är en psykologisk teori som framförts av Fritz Heider redan på 1950-talet. Teorin har bevisats vara en av de mest varaktiga teorierna som behandlar attitydfenomen (Dalakas & Levin 2005). Balansteorin påpekar att människor allmänt föredrar att ha balans, ordning och harmoni i sitt liv (Reisinger et al 2006, Dalakas & Levin 2005).

Då obalans förekommer tenderar människor på grund av detta att ändra sina attityder och sitt beteende för att återställa balansen. Som resultat av detta tenderar individer att gilla sådant som är förknippat med något som de gillar från tidigare och samtidigt tenderar de att ogilla sådant som är förknippat med något de ogillar från tidigare, annars förekommer obalans. (Dalakas & Levin 2005)

Då det gäller sport och sponsoring är implikationerna för balansteorin relativt entydiga. Då anhängare har starka förbindelser till ett idrottslag överförs denna positiva attityd till sponsorn som förbinder sig till idrottslaget. Desto starkare attityden är gentemot laget desto sannolikare är det att denna attityd överförs till sponsorn. Idrottsaktiviteten eller laget som sponsoreras är oftast viktigare för anhängaren än sponsorns varumärke vilket innebär att idrottsaktiviteten eller laget bättre kan motstå förändringar i anhängarens attityd än sponsorn. Med andra ord är det sannolikare att anhängaren ändrar sin attityd gentemot sponsorn än mot idrottsaktiviteten då anhängaren kopplar dessa ihop med varandra. (Reisinger et al 2006)

Detta i sin tur innebär att anhängare med positiv attityd gentemot en idrottsaktivitet sannolikt utvecklar en positiv attityd mot sponsorn som förknippas med aktiviteten medan anhängare med negativ attityd mot idrottsaktiviteten sannolikt utvecklar en likadant negativ attityd mot sponsorn som förknippas med aktiviteten. (Dalakas & Levin 2005, Reisinger et al 2006)

Balansteorin förklarar tidigare forskningsresultat som funnit samband mellan anhängares styrka av lagidentifiering och positiva attityder gentemot lagets sponsorer (t.ex. Madrigal 2001, Dees et al 2010). På grund av den kompetitiva naturen som idrott har kan man på basis av balansteorin förvänta sig att det motsatta även gäller, det vill

säga att desto starkare negativa attityder anhängare har gentemot ett idrottslag desto negativare attityder kan de förväntas utveckla gentemot sponsorn (Dalakas & Levin 2005).

Enligt Dalakas & Levin (2005) tenderar anhängare med hög lagidentifiering att ha starkare negativa attityder gentemot rivaliserande lag än anhängare med låg lagidentifiering vilket innebär att man kan förvänta sig att det finns ett negativt samband mellan anhängarens styrka av lagidentifiering och anhängarens attityd gentemot rivaliserande lagets sponsorer.

2.3.2 Socialidentitetsteorin

Enligt socialidentitetsteorin är ens självidentitet en kombination av personliga och sociala identiteter. Med personliga identiteter menas personlighets- och karaktärsdrag medan sociala identiteter hänvisar till medlemskap i olika sociala grupper (t.ex. anhängare av ett idrottslag). Socialidentitetsteorin påpekar även att individer klassificerar både sig själva och andra människor till grupper av "oss" och "dem" för att underlätta självidentifieringen inom den egna sociala miljön. Människor definierar sig själva till en hög grad på basis av de grupper de identifierar starkt med och denna identifiering med en grupp kan ofta förhöja människors självkänsla. (Gwinner & Swanson 2003, Lin & Bruning 2020)

För att höja ens egna självkänsla brukar människor betona positiva aspekter och minimera negativ information gällande sin egna grupp och samtidigt minimera positiva aspekter och betona negativ information då det gäller utomstående grupper. På detta vis förhöjs individens självkänsla då hen ser sin egna grupp som annorlunda och överlägsen jämfört med utomstående grupper. Denna uppfattning av att den egna gruppen och dess medlemmar är bättre än utomstående grupper och dess medlemmar kan vara väldigt viktig för hur människor ser sig själva och desto starkare människor identifierar med en grupp desto viktigare är det för dem att uppfatta den egna gruppen som bättre än andra grupper. (Gwinner & Swanson 2003, Lin & Bruning 2020)

Då det gäller lagsport kan medlemskap, både i den egna gruppen och den utomstående gruppen, enligt Gwinner och Swanson (2003) tilldelas förutom till lagets spelare,

tränare, administratörer och anhängare även till lagets sponsorer. Både Dalakas och Levin (2005) och Gwinner och Swanson (2003) påpekar att det är väldigt vanligt att anhängare som identifierar starkt med sitt egna lag samtidigt ogillar det rivaliserande laget och lagets spelare och anhängare. Anhängare njuter av att se deras egna lag vinna men också av att se det rivaliserande laget som de ogillar förlora (Gwinner & Swanson 2003). Enligt Gwinner och Swanson är det även sannolikare att anhängare med stark lagidentifiering tilldelar sponsorer medlemskap både i det egna laget och i det rivaliserande laget.

Från en sponsors synvinkel kan man anta att eftersom socialidentitetsteorin visar att anhängare med stark lagidentifiering ofta ogillar rivaliserande lag starkt så kommer denna negativa attityd att överföras till sponsorn som förknippar sig med laget i frågan. Detta innebär att då företag beslutar att sponsora något visst lag eller något annat i en tävlingsinriktad kontext så finns det en risk att en del av konsumenterna påverkas negativt medan en annan del påverkas positivt. (Dalakas & Levin 2005)

2.3.3 Övriga faktorer som kan påverka effekter av lagsponsorering

Förutom anhängarens styrka av lagidentifiering lyfts det i existerande undersökningar om sponsorering fram en mängd övriga faktorer som kan påverka effekten av lagsponsorering på anhängare både gällande favoritlagets och rivaliserande lagets sponsorer. Dessa faktorer är t.ex. anhängarens tidigare kunskap om sponsorns varumärken, anhängarens intresse för och behov av de produkter och tjänster som sponsorn erbjuder, till vilken grad anhängaren uppfattar att sponsorn tillför nytta till sponsorerade idrottslaget och hur logiskt anhängaren uppfattar kopplingen mellan sponsorn och idrottslaget vara.

Dessutom kan demografiska variabler såsom anhängarens kön och ålder också påverka effekten av lagsponsorering. (Meenaghan 2001, Speed & Thompson 2000)

2.4 Tidigare undersökningar

Historiskt sett har största delen av existerande undersökningar gällande effekter av sponsorering fokuserat på potentiella positiva effekter (Reisinger et al 2006, Dalakas &

Levin 2005) och även idag är sponsorering i sin helhet ett något underforskat ämne (Wakefield et al. 2020). Under de senaste åren har fler undersökningar gjorts med betoning på negativa effekter men resultaten har hittills varit något oförenliga (Lin & Bruning 2020, Little & Kubik 2019). Reisinger et al (2006) och Dalakas & Levin (2005) är några exempel på undersökningar som fokuserat på hurdana effekter idrottssponsorering har på anhängare som ogillar idrottsaktiviteten som sponsoreras och en senare undersökning av Lin & Bruning (2020) undersökte både positiva och negativa effekter.

Enligt Dalakas & Levin var deras undersökning den första som gick in på att undersöka ifall ett företag som sponsorerar en idrottsaktivitet med målet att uppnå positiva effekter hos anhängare som tycker om aktiviteten samtidigt kan ha negativa effekter hos anhängare som ogillar denna aktivitet. De utförde sin undersökning i en NASCAR kontext och resultaten visade att anhängare tenderar att ha positiva attityder gentemot sin favoritförarens sponsorer men samtidigt att anhängare tenderar att ha negativa attityder gentemot sponsorer av föraren som de ogillar mest. Dessutom visade undersökningen att över 80% av anhängarna kunde korrekt namnge primärsponsorn av föraren som de ogillar mest vilket tyder på att anhängare anstränger sig för att veta vem som sponsorerar förare som de ogillar för att kunna undvika att stöda dessa företag. Oavsett vilken idrottsgren som är i frågan brukar anhängare ogilla sin favorits rivaler vilket betyder att potential för negativa effekter finns i alla former av idrottssponsorering. (Dalakas & Levin 2005)

Reisinger et al (2006) utförde sin undersökning i fotbollskontext och undersökningen omfattade två lag från samma region med en hög rivalitetsgrad. Undersökningen var en av de första som behandlade effekter av sponsorering både på favoritlagets och rivaliserande lagets anhängare. I undersökningen delade Reisinger et al (2006) respondenterna in i tre grupper, anhängare av lag1, anhängare av lag2 och neutrala åskådare. Resultaten visade att anhängare av lag1 i medeltal hade en märkbart positivare attityd gentemot sponsorer av lag1 än neutrala åskådare och att anhängare av lag2 i medeltal hade en märkbart negativare attityd gentemot samma sponsorer än neutrala åskådare. Det motsatta gällde för sponsorer av lag2. (Reisinger et al 2006)

Lin & Bruning (2020) utförde sin undersökning i baseballkontext i Taiwan. De undersökte 3 olika lags anhängare och respondenterna ombads att svara på frågor gällande ett rivaliserande lags sponsorer. Undersökningens syfte var att jämföra lagsponsoreringens positiva effekter på egna anhängare med negativa effekter på rivaliserande lags anhängare. Resultaten visade att lagsponsorering har en positiv effekt på varumärkesattityder hos anhängare av det sponsorerade laget men samtidigt att det också har negativa effekter på rivaliserande lagets anhängare. Jämförelsen mellan dessa resultat visade dock att positiva effekterna hos egna lagets anhängare var starkare än negativa effekterna hos rivaliserande laget. (Lin & Bruning 2020)

3. METOD

I detta kapitel presenteras olika forskningsmetoder, samt beskrivs valet av en kvantitativ enkätundersökning som metod för denna undersökning.

3.1 Kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod

Forskningsmetoder delas oftast in i två huvudkategorier, kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder. Simpelt sett kan man säga att kvantitativa forskningar använder sig av mått medan kvalitativa forskningar inte gör detta.

Kvantitativa forskningsmetoder betonar kvantifiering i insamlingen och analysen av datan. Kvantitativa undersökningar betonar numerisk data som kan observeras och mätas och lämpar sig oftast till deduktiva forskningar vilket betyder att man framskrider från teori till data. (Bryman & Bell 2011 s. 26)

Kvalitativa forskningsmetoder däremot betonar oftast ord istället för kvantifiering i insamlingen och analysen av data och lämpar sig oftast till induktiva forskningar vilket innebär att man framskrider från data till teori. (Bryman and Bell, 2011 s. 26)

Med kvalitativa forskningar försöker man beskriva varför saker sker och är ofta baserade på enskilda intervjuer och tolkande analyser. (Bryman & Nilsson 2002 s. 272) Kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder representerar olika forskningsstrategier med egna särdrag till exempel gällande teorins roll i forskningen men distinktionerna är ändå inte absoluta. Forskningar som har breda särdrag av en forskningsstrategi kan även

innehålla särdrag av andra strategin och forskningar som fullt kombinerar både kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder är också möjliga. (Bryman & Bell 2011)

Då det gäller företagsekonomiska forskningar är kvantitativa metoden historiskt sett den dominerande forskningsmetoden även om dominansen har minskat en del efter mitten av 1980-talet. (Bryman and Bell 2011 s. 150)

3.2 Val av metod

Syftet med arbetet är att undersöka hurdana effekter lagsponsorering har på supportrar med en betoning på eventuella negativa effekter hos rivaliserande lagets supportrar. Jag anser att en online enkätundersökning bäst hjälper mig att undersöka detta eftersom enkäter är ett bra sätt att samla in svar från en stor grupp människor och samlade datan är lätt att analysera och kvantifiera. (Cohen et al 2007 s. 229-230)

Online enkätundersökningar är ett kostnadseffektivt och snabbt sätt att samla in data med fördelen att respondenterna kan svara på enkäten i lugn och ro hemma då det passar dem bäst. Med online enkäter minskas också forskareffekten och då datan samlas elektroniskt minskar också möjligheten för mänskliga misstag. Eftersom enkätundersökningar är frivilliga för respondenterna kan en högre äkthet av svaren också nås.

(Cohen et al 2007 s. 230)

3.3 Respondenter

Som redan tidigare nämnts valde jag som respondenter medlemmar av IFK:s anhängarförening Stadin Kingit. Eftersom Stadin Kingit hör till de mer fanatiska supportrarna i finländsk fotboll och har en hög rivalitet med HJK anser jag att Stadin Kingit är en bra passande grupp att undersöka då det gäller lagsponsoreringseffekter, speciellt potentiella negativa effekter för rivaliserande lagets sponsorer. Stadin Kingit:s officiella facebookside har 3347 medlemmar (12.11.2020).

3.4 Tillvägagångssätt

Syftet med undersökningen är att undersöka hurdana effekter lagsponsorering har på supportrar inom finländsk fotboll. För att undersöka detta har jag valt att köra en enkätundersökning. Själva frågeformuläret är gjord med googleforms eftersom googleforms är lätt att använda och skicka ut till respondenterna och eftersom datan från google forms lätt går att överföras till SPSS programmet som senare används för att analysera datan. frågeformuläret är skrivet på finska (Bilaga 1) men under nästa underrubrik kommer jag att beskriva formuläret på svenska.

Frågeformuläret skickades som en länk per email åt respondenterna och de kunde fylla i den på egen tid och eftersom enkäten gjorts med googleforms registrerades svaren genast utan att respondenterna behövde skicka dem tillbaka. För att nå Stadin Kingits medlemmar per email fick jag hjälp av Stadin Kingits ledare via vem jag fick skickat länken till Stadin Kingits emaillista. Min kontakt hos Stadin Kingit uppgav att frågeformuläret skickats till ungefär 120 medlemmar.

All insamlade data analyserades med IBM SPSS statistics som är ett datorprogram för statistisk analys. Resultaten av dessa analyser redogörs i nästa kapitel.

3.5 Frågeformuläret

Frågeformuläret för denna undersökning omfattade 18 frågor och var skrivet på finska. Frågeformuläret gjordes med googleforms. I detta kapitel har jag valt att översätta frågeformuläret till svenska. Första delen av frågeformuläret behandlar demografiska frågor varefter frågor gällande styrkan av lagidentifiering tas upp. Efter det beskrivs frågorna som berör varumärkesattityd och attityd gentemot att köpa sponsorerers produkter. Skalorna i frågorna är härledda ur tidigare sponsoreringsundersökningar (dessa undersökningar nämns i beskrivningen av frågorna och skalorna senare i kapitlet). Detta betyder att skalorna har tidigare verifierats för reliabilitet och validitet.

Denna undersökning strävar till att på ett allmänt plan undersöka positiva effekter av att anhängaren kopplar en sponsor till sitt favoritlag och negativa effekter av sponsorerers

koppling till rivaliserande laget. Med tanke på detta och för att undvika att respondenternas tidigare relation till och åsikter om valda sponsorer skulle förfälska resultaten ansågs det vettigare att formulera frågorna så att de frågar om respondenternas åsikter angående IFK:s och HJK:s sponsorer i allmänhet istället för att fråga om åsikter om verkliga sponsorer såsom Puma för IFK eller Adidas för HJK. Exempel: allmänt sett är min åsikt om företag som sponsorerar IFK väldigt positiv istället för min åsikt om Puma som sponsorerar IFK är väldigt positiv.

3.5.1 Demografiska variabler (1-3)

I fråga ett ombads respondenterna ange sitt kön och fråga 2 sin ålder. I fråga 3 ombads respondenterna ange vilket lags anhängare de är, som alternativ gavs IFK, HJK och något annat.

3.5.2 Styrka av lagidentifiering (4-10)

Avsikten med frågorna 4-10 var att mäta styrkan av respondentens lagidentifiering. Tillsammans bildade frågorna en finskspråkig version av Wann & Brandscombes (1993) ”Sport spectator Identification scale”. Samma skala is sin originalversion eller som en modifierad version har använts i tidigare undersökningar som t.ex. Dees et al (2008) och Dalakas & Levin (2005). Som svarsalternativ för frågorna användes en Likert-skala från 1-7.

Frågorna:

4: Hur viktigt är det för dig att laget du håller på vinner? 1= ”inte speciellt viktigt” till 7= ”mycket viktigt”

5: Hur stark anhängare av ditt lag anser du dig var? 1= ”inte alls stark” till 7= ”mycket stark”

6: Hur mycket följer du med ditt lag under säsongen (går på matcher, tittar på matcher från TV mm.)? 1= ”inte alls mycket” till 7= ”väldigt mycket”

7: Hur viktigt är det för dig att vara lagets anhängare? Svarsmöjlighet från 1=”inte så viktigt” till 7=”väldigt viktigt”

8: Hur starkt ser dina vänner dig som lagets anhängare? Svarsmöjlighet från 1="de ser mig inte alls som en anhängare" till 7="de ser mig som en väldigt stark anhängare"

9: Hur mycket ogillar du ditt lags värsta rivaler? 1="inte alls" till 7="väldigt mycket"

10: Hur ofta visar du ditt lags namn eller logo på arbetsplatsen, hemma eller på dina kläder? Svarsmöjlighet från 1="aldrig" till 7="alltid"

3.5.3 Varumärkesattityd

Avsikten med frågorna 11 och 13 var att mäta respondentens varumärkesattityd gentemot IFK-sponsorer medan frågorna 12 och 14 mäter respondentens varumärkesattityd gentemot HJK-sponsorer. Motsvarande frågor har använts i tidigare sponsoreringsundersökningar (t.ex. Lin & Bruning 2020, Dees et al 2010, Dees et al 2008). Som svarsalternativ för frågorna användes en Likert-skala från 1 (starkt av annan åsikt) till 7 (starkt av samma åsikt).

Frågorna:

11: Allmänt sett är min åsikt om företag som sponsorerar IFK väldigt positiv.

12: Allmänt sett är min åsikt om företag som sponsorerar HJK väldigt positiv.

13: Det är väldigt sannolikt att ett företag som sponsorerar IFK är bättre än sina konkurrenter.

14: Det är väldigt sannolikt att ett företag som sponsorerar HJK är bättre än sina konkurrenter.

3.5.4 Attityd gentemot att köpa produkter av sponsorer (15-18)

Avsikten med frågorna 15 och 17 var att mäta respondentens attityd gentemot att köpa produkter av IFK-sponsorer medan avsikten med frågorna 16 och 18 var att mäta respondentens attityd gentemot att köp produkter av HJK-sponsorer. Motsvarande frågor har använts i tidigare sponsoreringsundersökningar (t.ex. Dees et al 2008, Lin & Bruning 2020).

Frågorna:

15: Att köpa produkter eller tjänster av företag som sponsorerar IFK är enligt min åsikt?
1= ”en väldigt dålig sak” till 7= ”en väldigt bra sak”

16: Att köpa produkter eller tjänster av företag som sponsorerar HJK är enligt min åsikt? 1= ”en väldigt dålig sak” till 7= ”en väldigt bra sak”

17: Hur förhåller du dig till att du skulle köpa produkter av ett företag som sponsorerar IFK? 1= ”väldigt negativt” till 7= ”väldigt positivt”

18: Hur förhåller du dig till att du skulle köpa produkter av ett företag som sponsorerar HJK? 1= ”väldigt negativt” till 7= ”väldigt positivt”

3.6 Validitet & Reliabilitet

Validitet är en väldigt viktig egenskap för en effektiv undersökning. Undersökningen kan anses vara värdelös ifall validiteten inte är tillräckligt hög. För att bättre förstå vad validitet innebär kan det delas in i två grupper, intern validitet och extern validitet.

Intern validitet har att göra med hur väl frågorna i frågeformuläret passar sig till att besvara forskningsfrågorna som man ställt upp och hur väl frågorna mäter det som man avsett att mäta medan extern validitet berör hur väl resultaten går att generaliseras till större populationen. (Cohen et al 2007 s. 133-136)

Alla frågor och skalor som använts i frågeformuläret är härledda från liknande sponsoreringsundersökningar som t.ex. dees et al (2010) och Lin & Bruning (2020) vilket betyder att frågorna tidigare testats för reliabilitet och validitet.

Dessutom körde jag Cronbachs Alfa reliabilitetstest för skalorna som använts i frågeformuläret. Cronbachs alfa är ett mått på hur väl alla frågor i en skala eller konstruktion mäter samma sak. Kravet för att en skala anses ha hög reliabilitet är ett Cronbachs Alfa över 0,70. (“What does Cronbach’s alpha mean? | SPSS FAQ,” n.d.) Resultaten för reliabilitetstesten presenteras nedanför i tabell 1.

Tabell 1: Cronbachs Alfa för skalorna på styrka av lagidentifiering, varumärkesattityd gentemot sponsorer och attityd gentemot att köpa av sponsorer

Skala	Antal frågor	Cronbachs Alfa
Styrka av lagidentifiering	7	0,807

Varumärkesattityd IFK	2	0,587
Varumärkesattityd HJK	2	0,503
Attityd gentemot att köpa IFK	2	0,912
Attityd gentemot att köpa HJK	2	0,911

Från tabell 1 kan man se att skalorna för styrka av lagidentifiering och attityd gentemot att köpa av båda lagens sponsorer karakteriseras av hög reliabilitet eftersom Cronbachs Alfa för dessa är större än 0,7 medan skalorna för varumärkesattityd gentemot båda lagens sponsorer karakteriseras av en relativt låg reliabilitet.

3.7 Bearbetning av rådata

Som redan tidigare nämnts i detta kapitel analyserades datan med hjälp av IBM SPSS statistics programmet men före analyserna kunde utföras ordnade jag rådatan på ett sätt som gav goda förutsättningar för analysfasen. Totalt svarade 56 anhängare på frågeformuläret men 3 av dessa svarade att de är HJK-anhängare, eftersom denna undersökning är riktad mot IFK-anhängare rensade jag dessa svar bort så att de inte skulle förvränga resultatet av undersökningen. Dessutom hade 2 stycken av respondenterna inte svarat på alla frågor så för att underlätta analysen och minimera möjliga förvrängningar av resultaten beslöt jag mig att rensa bort även dessa. Storleken av stickprovet blev därmed 51 st. Efter detta valde jag att dela upp stickprovet i 3 olika grupper enligt ålder. Grupperna var 0-25 år, 26-35 år och 36+ år.

För att kunna besvara på syftet med undersökningen samt på forskningsfrågorna räknade jag för varje respondent ett medelvärde för dessa konstruktioner:

1. Styrka av lagidentifiering
2. Varumärkesattityd gentemot IFK-sponsorer
3. Varumärkesattityd gentemot HJK-sponsorer
4. Attityd gentemot att köpa av IFK-sponsorer
5. Attityd gentemot att köpa av HJK-sponsorer

4. RESULTAT

I detta kapitel presenteras undersökningens resultat, inga slutsatser dras ännu i detta kapitel.

4.1 Deskriptiv statistik

Tabell 2 nedanför visar stickprovets storlek samt åldersgrupperingen av stickprovet och tabell 3 visar könsfördelningen.

Tabell 2: Åldersgruppering

		Åldersgruppering			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	22	43.1	43.1	43.1
	26-35	13	25.5	25.5	68.6
	36+	16	31.4	31.4	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Tabell 3: Könsfördelning

		Könsfördelning			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En halua vastata	1	2.0	2.0	2.0
	Mies	47	92.2	92.2	94.1
	Nainen	3	5.9	5.9	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Från tabell 2 kan man se att hela stickprovet bestod totalt av 51 respondenter, av dessa var 22 st. (43,1%) 15-25 år, 13 st. (25,5%) 25-35 år och 16 st. (31,4%) över 35 år.

Från tabell 3 kan man se att största delen av respondenterna (47 st) är män medan endast 3 st. är kvinnor och 1 respondent ville inte ange sitt kön.

I tabell 4 nedan presenteras respondenternas medeltal för de undersökta skalorna. Tabellen består av medeltalen för hela stickprovet samt för varje åldersgrupp skilt.

Tabell 4: Medeltal av undersökta skalor

Medeltal av undersökta skalor: Styrka av lagidentifiering, Varumärkesattityd IFK, Varumärkesattityd HJK, Attityd gentemot att köpa IFK, Attityd gentemot att köpa HJK

åldersgruppering		medeltal styrka av lagidentifiering	medeltal varumärkesattityd IFK	medeltal varumärkesattityd HJK	medeltal attityd gentemot att köpa IFK	medeltal attityd gentemot att köpa HJK
15-25	Mean	6.1948	5.2045	2.3409	6.0682	2.1591
	N	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	.52820	1.53265	.93077	1.08337	.99267
26-35	Mean	6.4615	5.3462	2.2308	6.3077	2.3846
	N	13	13	13	13	13
	Std. Deviation	.41303	1.08752	.83205	.90228	1.13933
36+	Mean	5.5982	5.0000	2.5625	6.1562	2.7813
	N	16	16	16	16	16
	Std. Deviation	1.16083	1.19722	1.19548	.96123	1.65296
Total	Mean	6.0756	5.1765	2.3824	6.1569	2.4118
	N	51	51	51	51	51
	Std. Deviation	.82480	1.31081	.98787	.98737	1.27164

Från tabell 4 kan man se att alla åldersgrupper har någorlunda liknande medeltal på undersökta skalorna, största skillnaden kan ses hos 36+ åringar med medeltalet på styrka av lagidentifiering på 5,5982 jämfört med 6,1948 och 6,4615 för 15-25- och 26-35 åringar. 36+ gruppen har även en aning högre medeltal både för varumärkesattityd och attityd gentemot att köpa av HJK sponsorer men stort sett är medeltalen relativt lika varandra.

4.2 Parvisa t-test

För att besvara första forskningsfrågan, Kan man se anmärkningsvärda skillnader i attityd till det egna lagets och det rivaliserande lagets sponsorer?, kördes parvisa t-test av skillnader mellan genomsnittlig varumärkesattityd för IFK sponsorer och genomsnittlig varumärkesattityd för HJK sponsorer samt skillnader mellan genomsnittlig attityd gentemot att köpa från IFK sponsorer och attityd gentemot att köpa från HJK sponsorer.

Resultaten av dessa test presenteras i Tabell 5 och Tabell 6 nedanför.

Tabell 5: Paired samples statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	medeltal varumärkesattityd IFK	5.1765	51	1.31081	.18355
	medeltal varumärkesattityd HJK	2.3824	51	.98787	.13833
Pair 2	medeltal attityd gentemot att köpa IFK	6.1569	51	.98737	.13826
	medeltal attityd gentemot att köpa HJK	2.4118	51	1.27164	.17806

Tabell 6: Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	medeltal varumärkesattityd IFK – medeltal varumärkesattityd HJK	2.79412	1.87664	.26278	2.26631	3.32193	10.633	50	<.001
Pair 2	medeltal attityd gentemot att köpa IFK – medeltal attityd gentemot att köpa HJK	3.74510	1.85303	.25948	3.22392	4.26627	14.433	50	<.001

I tabell 5 kan man se att medeltalet för varumärkesattityd IFK är 5,1765 medan medeltalet för avrumärkesattityd HJK är 2,3824 och att medeltalet för attityd gentemot att köpa IFK är 6,1569 medan attityd gentemot att köpa HJK är 2,4118.

Från tabell 6 kan man se att skillnaden mellan medeltalen för varumärkesattityd (IFK och HJK) är 2,79412 med ett t-värde på 10,633 och sig(2-tailed) eller p-värde <0,001 och att skillnaden mellan medeltalen för attityd gentemot att köpa (IFK och HJK) är 3,74510 med ett t-värde på 14,433 och sig(2-tailed) eller p-värde <0,001 vilket innebär att det finns signifikanta skillnader mellan respondenternas varumärkesattityd ifråga om IFK sponsorer och varumärkesattityd ifråga om HJK sponsorer och mellan respondenternas attityd gentemot att köpa från IFK sponsorer och attityd gentemot att köpa från HJK sponsorer. Attityderna är positivare mot IFK sponsorer både gällande varumärkesattityd och attityd gentemot att köpa och samtliga p-värden är väldigt låga.

4.3 Anova-test och korrelationstest

För att kunna besvara den andra forskningsfrågan, Påverkar anhängarens styrka av lagidentifiering hurudan effekt både det egna lagets och det rivaliserande lagets sponsorering har?, kördes Anova-test och korrelationstest. Avsikten med testen var att undersöka om det finns en positiv korrelation mellan styrkan av lagidentifiering och effekter av favoritlagets (IFK) sponsorering samt om det finns en negativ korrelation mellan styrkan av lagidentifiering och effekter av rivaliserande lagets (HJK) sponsorering.

4.3.1 Anova-test

För att möjliggöra Anova-testet delades respondenterna in i tre grupper på basis av deras styrka av lagidentifiering, grupp 1 (svag) bestod av respondenter med en genomsnittlig styrka av lagidentifiering under 5, grupp 2 bestod av respondenter med en genomsnittlig styrka av lagidentifiering 5-6 och grupp 3 (stark) av respondenter med en genomsnittlig styrka av lagidentifiering över 6. I tabell 7 nedan kan man se grupperingen.

Tabell 7: Gruppering av styrka av lagidentifiering

Gruppering av styrka av lagidentifiering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	svag	4	7.8	7.8	7.8
	medel	13	25.5	25.5	33.3
	stark	34	66.7	66.7	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Från tabell 7 kan man se att största delen av respondenterna, 34 st (66,7%) har en relativt stark lagidentifiering medan 13 st (25,5%) har en relativt sett medelstark styrka av lagidentifiering och endast 4st (7,8%) har en relativt svag styrka av lagidentifiering.

Resultaten av Anova-testet presenteras i Tabell 8 och 9 nedanför.

Tabell 8: Anova

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
medeltal varumärkesattityd IFK	Between Groups	25.555	2	12.778	10.162	<.001
	Within Groups	60.356	48	1.257		
	Total	85.912	50			
medeltal varumärkesattityd HJK	Between Groups	5.411	2	2.705	2.993	.060
	Within Groups	43.383	48	.904		
	Total	48.794	50			
medeltal attityd gentemot att köpa IFK	Between Groups	4.257	2	2.128	2.297	.112
	Within Groups	44.488	48	.927		
	Total	48.745	50			
medeltal attityd gentemot att köpa HJK	Between Groups	33.806	2	16.903	17.245	<.001
	Within Groups	47.047	48	.980		
	Total	80.853	50			

Tabell 8 visar att man kan se signifikanta skillnader mellan grupperna endast då det gäller varumärkesattityd gentemot IFK sponsorer och attityd gentemot att köpa av HJK sponsorer, då det gäller varumärkesattityd gentemot HJK sponsorer och attityd gentemot att köpa från IFK sponsorer gav Anova testet inga signifikanta svar. Tabell 8 visar endast att det finns skillnader mellan något av grupperna men visar inte specifikt vilka grupper som har signifikanta skillnader sinsemellan.

Tabell 9: Post Hoc

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) styrka av ladidentifiering medeltal	(J) styrka av ladidentifiering medeltal	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
medifkVA	svag	medel	-1.36538	.64116	.095	-2.9160	.1852
		stark	-2.36765*	.59274	<.001	-3.8012	-.9341
	medel	svag	1.36538	.64116	.095	-.1852	2.9160
		stark	-1.00226*	.36566	.023	-1.8866	-.1179
	stark	svag	2.36765*	.59274	<.001	.9341	3.8012
		medel	1.00226*	.36566	.023	.1179	1.8866
medeltal varumärkesattityd HJK	svag	medel	.59615	.54358	.521	-.7185	1.9108
		stark	1.07353	.50253	.093	-.1418	2.2889
	medel	svag	-.59615	.54358	.521	-1.9108	.7185
		stark	.47738	.31001	.282	-.2724	1.2271
	stark	svag	-1.07353	.50253	.093	-2.2889	.1418
		medel	-.47738	.31001	.282	-1.2271	.2724
medeltal attityd gentemot att köpa IFK	svag	medel	-.78846	.55046	.333	-2.1197	.5428
		stark	-1.05882	.50889	.105	-2.2896	.1719
	medel	svag	.78846	.55046	.333	-.5428	2.1197
		stark	-.27036	.31393	.667	-1.0296	.4889
	stark	svag	1.05882	.50889	.105	-.1719	2.2896
		medel	.27036	.31393	.667	-.4889	1.0296
medeltal attityd gentemot att köpa HJK	svag	medel	1.78846*	.56607	.008	.4194	3.1575
		stark	2.82353*	.52332	<.001	1.5579	4.0892
	medel	svag	-1.78846*	.56607	.008	-3.1575	-.4194
		stark	1.03507*	.32284	.007	.2543	1.8158
	stark	svag	-2.82353*	.52332	<.001	-4.0892	-1.5579
		medel	-1.03507*	.32284	.007	-1.8158	-.2543

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabell 9 visar mer specifikt vilka grupper som har signifikanta skillnader sinsemellan. Från tabellen kan man se att då det gäller varumärkesattityd gentemot IFK sponsorer finns det en signifikant skillnad mellan gruppen med stark lagidentifiering och

grupperna med svag och medelstark lagidentifiering men ingen signifikant skillnad syns mellan medelstarka och svaga gruppen.

Då det gäller attityd gentemot att köpa från HJK sponsorer kan man se att det finns signifikanta skillnader mellan alla tre grupper sinsemellan.

4.3.2 Korrelationstest

Tabell 10: Korrelation mellan styrka av lagidentifiering och varumärkesattityd gentemot IFK-sponsorer

		Correlations	
		medeltal styrka av lagidentifiering	medeltal varumärkesattityd IFK
medeltal styrka av lagidentifiering	Pearson Correlation	1	.614**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	51	51
medeltal varumärkesattityd IFK	Pearson Correlation	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 10 visar en signifikant korrelation mellan respondenternas styrka av lagidentifiering och varumärkesattityd gentemot IFK-sponsorer, korrelationen är starkt positiv.

Tabell 11: Korrelation mellan styrka av lagidentifiering och varumärkesattityd gentemot HJK-sponsorer

Correlations

		medeltal styrka av lagidentifi- ering	medeltal varumärkesattityd HJK
medeltal styrka av lagidentifi- ering	Pearson Correlation	1	-.415**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	51	51
medeltal varumärkesattityd HJK	Pearson Correlation	-.415**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 11 visar en signifikant korrelation mellan respondenternas styrka av lagidentifi-
ering och varumärkesattityd gentemot HJK-sponsorer, korrelationen är
måttligt negativ.

**Tabell 12: Korrelation mellan styrka av lagidentifi-
ering och attityd gentemot att köpa av IFK-sponsorer**

Correlations

		medeltal styrka av lagidentifi- ering	medeltal attityd gentemot att köpa IFK
medeltal styrka av lagidentifi- ering	Pearson Correlation	1	.448**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	51	51
medeltal attityd gentemot att köpa IFK	Pearson Correlation	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 12 visar en signifikant korrelation mellan respondenternas styrka av lagidentifi-
ering och attityd gentemot att köpa av IFK-sponsorer, korrelationen är
måttligt positiv.

Tabell 13: Korrelation mellan styrka av lagidentifiering och attityd gentemot att köpa av HJK-sponsorer

		Correlations	
		medeltal styrka av lagidentifiering	medeltal attityd gentemot att köpa HJK
medeltal styrka av lagidentifiering	Pearson Correlation	1	-.628**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	51	51
medeltal attityd gentemot att köpa HJK	Pearson Correlation	-.628**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 13 visar en signifikant korrelation mellan respondenternas styrka av lagidentifiering och attityd gentemot att köpa av HJK-sponsorer, korrelationen är starkt negativ.

5. DISKUSSION

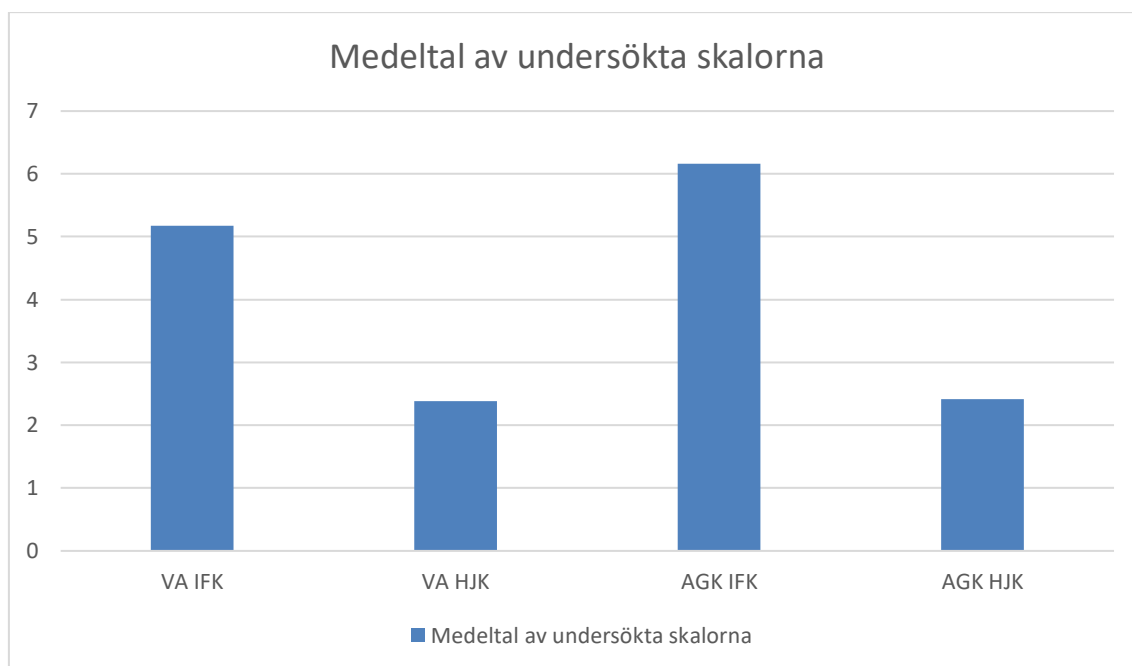
I detta kapitel diskuteras resultaten av undersökningen och metodvalet samt dras konklusioner och till slut ges idéer för fortsatta undersökning.

5.1 Första Forskningsfrågan - Kan man se anmärkningsvärda skillnader i attityd till det egna lagets och det rivaliserande lagets sponsorer?

Både socialidentitetsteorin och balansteorin samt tidigare undersökningar inom ämnet, t.ex. Dalakas & Levin (2005), Dees & al (2010), Reisinger & al (2006) och Lin & Bruning (2020), antyder att lagsponsoring har en positiv effekt på sponsorerade lagets anhängare men samtidigt en negativ effekt på rivaliserande lagets anhängare.

Denna undersökning visar också både positiva effekter för favoritlagets sponsorer och negativa effekter för rivaliserande lagets sponsorer. Figur 1 nedanför visar medeltalsvärden för de undersökta skalorna.

Figur 1: Positiva och negativa effekter av sponsoring.



(VA IFK = Varumärkesattityd gentemot IFK-sponsorer, VA HJK = Varumärkesattityd gentemot HJK-sponsorer, AGK IFK = Attityd gentemot att köpa av IFK-sponsorer, AGK HJK = Attityd gentemot att köpa av HJK-sponsorer)

Från figur 1 framgår att respondenterna som bestod av IFK-anhängare hade ett ”lågt” medeltal både för varumärkesattityd gentemot (2,3824) och attityd gentemot att köpa av (2,4118) HJK-sponsorer och ett ”högt” medeltal för varumärkesattityd gentemot (5,1765) och attityd gentemot att köpa av (6,1569) IFK-Sponsorer. Detta i samband med resultaten från parvisa t-testen (se tabell 6) visar att svaret till första forskningsfrågan huruvida man kan se anmärkningsvärda skillnader mellan attityder gentemot egna lagets sponsorer och rivaliserande lagets sponsorer är ja man kan se signifikanta skillnader. Vidare visar resultatet av parvisa t-testen att de tydliga skillnaderna i attityder som framkom i undersökningen inte kan förklaras av slumpen då sig(2-tailed) <0,001 både gällande varumärkesattityd och attityd gentemot att köpa a sponsor.

Dessa resultat är i linje med både balansteorin och socialidentitetsteorin som båda påpekar att den illvilja som anhängaren har för rivaliserande laget ofta överförs till sponsorer medan den godvilja som anhängare har för sitt favoritlag ofta överförs till favoritlagets sponsorer. Resultaten är också i linje med resultaten av tidigare undersökningar av Dalakas & Levin (2005), Reisinger & al (2006), Dees & al (2010) och Lin & Bruning (2020), som alla likadant påvisar att anhängare tenderar att ha en positivare attityd gentemot favoritlagets sponsorer än rivaliserande lagets sponsorer.

5.2 Andra forskningsfrågan - Påverkar anhängarens styrka av lagidentifiering hurudan effekt både det egna lagets och det rivaliserande lagets sponsorering har?

Både Balansteorin och socialidentitetsteorin antyder att styrkan av anhängarens lagidentifiering påverkar effekten av lagsponsorering på ett positivt sätt då det gäller favoritlagets sponsorer och negativt då det gäller rivaliserande lagets sponsorer. Resultaten av denna undersökning visar samma sak. Korrelationstesterna visar ett signifikant positivt samband mellan styrkan av lagidentifiering och både varumärkesattityd mot IFK-sponsorer och attityd gentemot att köpa av IFK-sponsorer och ett signifikant negativt samband mellan styrkan av lagidentifiering och varumärkesattityd mot HJK-sponsorer och attityd gentemot att köpa.

Anova-testen visade ett signifikant samband endast mellan styrkan av lagidentifiering och varumärkesattityd gentemot IFK-sponsorer och mellan styrkan av lagidentifiering och attityd gentemot att köpa av HJK-sponsorer. I tidigare studier fann t.ex. Dees & al (2010) likadant som denna undersökning ett positivt samband mellan anhängarens styrka av lagidentifiering och varumärkesattityd gentemot favoritlagets sponsorer och attityd gentemot att köpa av favoritlagets sponsorer.

Lin & Bruning (2020) däremot fann i sin studie i likhet till denna studie både ett positivt samband mellan styrkan av lagidentifiering och attityder gentemot favoritlagets sponsorer och ett negativt samband mellan styrkan av lagidentifiering och attityder gentemot rivaliserande lagets sponsorer.

5.3 Sammanfattning

Det primära syftet med arbetet var att undersöka hurdana effekter lagsponsorering i finländsk fotboll har på varumärkesattityd ifråga om sponsor samt attityd gentemot att köpa av sponsor med betoning på både positiva effekter hos egna lagets anhängare och potentiella negativa effekter hos rivaliserande lags anhängare.

Sammanfattningsvis kan man säga att undersökningen tyder i enlighet med både balansteorin och socialidentitetsteorin på att lagsponsorering har en positiv effekt på sponsorerade lagets anhängare men samtidigt också en negativ effekt på rivaliserande lagets anhängare åtminstone då det existerar en hög rivalitetsgrad mellan lagen ifråga. Dessutom tyder resultaten på att det finns ett samband mellan styrkan av lagidentifiering och positiva effekter av favoritlagets sponsorering och samtidigt ett samband mellan styrkan av lagidentifiering och negativa effekter av rivaliserande lagets sponsorering.

5.4 Diskussion om undersökningens upplägg

Metodvalet i sig tycker jag att var bra och ändamålsenligt för denna undersökning, i valet av samplet skulle det eventuellt ha varit intressant att inkludera HJK-anhängare i undersökningen för att kunna jämföra skillnader mellan anhängarna men för att undersökningen inte skulle bli för stor beslöt jag att endast ta IFK-anhängare med i undersökningen.

Då det gäller kontaktandet av respondenterna skulle möjligtvis alternativa metoder till emailen ha kunnat implementeras både för att nå en större mängd respondenter men också för att möjligtvis få en större variation i respondenterna, eftersom frågeformuläret gick endast till Stadin-Kingits kärnanhängare var respondenterna mycket lika varandra, t.ex. via facebook skulle man möjligtvis ha kunnat nå flere respondenter och fått större variation i svaren. Största delen av respondenterna hade en väldigt hög styrka av lagidentifiering och med ett större sampel med större variation skulle man möjligtvis bättre ha kunnat se t.ex. sambandet mellan styrkan av lagidentifiering och attityder gentemot sponsorer.

Båda skalorna för varumärkesattityd gentemot sponsorer gav Cronbachs Alfa $<0,7$ så frågorna gällande dessa skulle möjligtvis ha kunna formulerats bättre. Men allt som allt tycker jag att undersökningen var bra uppställd och mätte det som var meningen att mätas.

5.5 Förslag till vidare undersökning

Vidare undersökning skulle t.ex. kunna omfatta flera lags anhängare inom Veikkausliigan, det skulle vara intressant att jämföra olika lags anhängares attityder sinsemellan och man skulle även kunna undersöka huruvida rivalitetsgraden mellan lagen påverkar effekter av sponsorer. Samma botten för undersökning skulle även kunna tillämpas till liknande undersökning inom andra sportgrenar.

En annan intressant undersökning skulle kunna vara en kvalitativ studie om huruvida sponsorer tar i beaktande både positiva och negativa effekter av sponsoreringen då de gör beslut att sponsora ett lag. Och på vilket sätt de tar detta i beaktande i så fall och på vilka sätt de försöker minimera dessa negativa effekter.

KÄLLOR

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A.F., Ross, S.D., Maroco, J., n.d. Sport Sponsorship: The Relationship between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management* 27, 288–302.

Bryman, A., Bell, E., 2011. *Business research methods*, 3rd ed. ed. Oxford University Press, Cambridge ; New York, NY.

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K., 2007. *Research methods in education*, 6th ed. ed. Routledge, London ; New York.

Dalakas, V., Levin, A., 2005. The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. Presented at the Advances in Consumer Research.

Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y., Bennett, G., 2010. Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. *Journal of Sponsorship* 4, 38–50.

Gwinner, K., Swanson, S.R., 2003. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing* 17, 275–294.
<https://doi.org/10.1108/08876040310474828>

ICC International Code on Sponsorship, n.d. 7.

Lin, H.-C., Bruning, P.F., 2020. Comparing consumers' in-group-favor and out-group-animosity processes within sports sponsorship. *European Journal of Marketing* 54, 791–824. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0195>

Little, J., Kubik, M., n.d. Fan Reaction to Sponsoring Rival Sports Teams: The Case of West Michigan College Football Fans 4.

Mason, K., 2005. How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior. *J Am Acad Bus* 7.

Meenaghan, T., n.d. Understanding sponsorship effects 28.

Reisinger, H., Grohs, R., Eder, M., 2006. ADVERSE EFFECTS OF SPONSORSHIP.

Sponsorointibarometri 2018: Juhlavuoden jälkeen odotettu notkahdus, orgaaninen kasvu erittäin vahvaa, n.d. . Spot. URL <https://www.spot.fi/sponsorointibarometri-2018-juhlavuoden-jalkeen-odotettu-notkahdus-orgaaninen-kasvu-erittain-vahvaa/> (accessed 10.8.20).

Sponsorship spending worldwide 2007-2018 [WWW Document], n.d. . Statista. URL <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/> (accessed 10.14.20).

Wakefield, L., Wakefield, K., Keller, K.L., 2020. Understanding Sponsorship: A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects. *Journal of Advertising* 49, 320–343. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1751011>

What does Cronbach's alpha mean? | SPSS FAQ [WWW Document], n.d. URL <https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/> (accessed 5.5.21).

BILAGOR

Bilaga 1. Frågeformuläret på finska

1. Sukupuoli

Vaihtoehdot: Mies, Nainen, En halua vastata

2. Ikä

3. Mitä joukkuetta kannatat?

Vaihtoehdot: IFK, HJK, Joku muu

4. Kuinka tärkeää sinulle on että joukkue jota kannatat voittaa?

1= Ei ollenkaan tärkeää 7= Erittäin tärkeää

5. Kuinka vahva oman joukkueen kannattaja koet olevasi?

1= En ollenkaan vahva 7= Erittäin vahva

6. Kuinka paljon seuraat omaa joukkuetta kauden aikana (käyt otteluissa tai katsot otteluita TV:stä)?

1= En ollenkaan 7=Erittäin paljon

7. Kuinka tärkeää sinulle on olla oman joukkueesi kannattaja?

1= Ei ollenkaan tärkeää 7= Erittäin tärkeää

8. Kuinka vahvasti ystäväsi näkevät sinut joukkueesi kannattajana?

1= Ei ollenkaan 7= Erittäin vahvasti

9. Kuinka vahvasti paheksut oman joukkueesi pahimpia kilpailijoita?

1= En ollenkaan 7= Erittäin vahvasti

10. Kuinka usein näytät oman joukkueesi nimeä tai logoa työpaikallasi, kotona tai vaatteissa?

1= En koskaan 7= Koko ajan

11. Mieleni IFK:ta sponsoroivia yrityksiä kohtaan on yleisesti ottaen hyvin positiivinen.

1= Täysin eri mieltä 7= Täysin samaa mieltä

12. Mieleni HJK:ta sponsoroivia yrityksiä kohtaan on yleisesti ottaen hyvin positiivinen.

1= Täysin eri mieltä 7= Täysin samaa mieltä

13. Mielestäni on erittäin todennäköistä että IFK:ta sponsoroiva yritys on parempi kuin kilpailijansa.

1= Täysin eri mieltä 7= Täysin samaa mieltä

14. Mielestäni on erittäin todennäköistä että HJK:ta sponsoroiva yritys on parempi kuin kilpailijansa.

1= Täysin eri mieltä 7= Täysin samaa mieltä

15. Tuotteiden tai palveluiden ostaminen yrityksiltä jotka sponsorovat IFK:ta on mielestäni...

1= Erittäin huono asia 7= Erittäin hyvä asia

16. Tuotteiden tai palveluiden ostaminen yrityksiltä jotka sponsorovat HJK:ta on mielestäni...

1= Erittäin huono asia 7= Erittäin hyvä asia

17. Kuinka suhtaudut siihen että ostaisit tuotteita yritykseltä joka sponsoroi IFK:ta?

1= Erittäin negatiivisesti 7= Erittäin positiivisesti

18. Kuinka suhtaudut siihen että ostaisit tuotteita yritykseltä joka sponsoroi HJK:ta?

1= Erittäin negatiivisesti 7= Erittäin positiivisesti