

Södertörns Högskola

Företagsekonomi

VT-21

Studenter: Joel Haapanen och Jens Södblom

Handledare: Renate Åkerhielm

# Konsumentuppfattning kring idrottsupportrars inställning till sponsorer som går emot idrottens värderingar

En jämförelsestudie om svenska idrottkonsumenters emotionella koppling  
till idrottsaktörer

# Abstract

*Competitive sports has grown into a large industry with a turnover of hundreds of billions of dollars. In line with the digitalization and globalization that the world has undergone in recent years, there have been great marketing opportunities for sponsors who want to benefit from the sport and its positivity. Although choosing a sponsor is not always easy, especially not because the sport has its norms and values to take into account, which may differ from the sponsors' purposes.*

*In the idea program Idrotten vill, which was approved by the members at the Swedish Sports Confederation's meeting in 2019, it is written that sports in Sweden should function as a social force that contributes to a more sustainable society by, among other things, promoting public health. Despite this, there are sponsors from industries such as betting, alcohol and fast food, all of which go against public health.*

*The purpose of this study is to increase the understanding of consumer attitudes towards sponsorship collaborations that go against the stated values of sport, by examining any differences between supporters with an emotional connection to a sports team or an athlete, and those supporters without an emotional connection. Through a quantitative survey, questions have been formed based on the theories of Corporate Social Responsibility, Heider's balance theory and Word of mouth.*

*With the help of 176 sports supporters, the study has shown that they are influenced by their surroundings' views on sponsorship collaborations, and that trust in them is strengthened if their products in any way give back to society. However, the results show that a product's affiliation with the sports movement does not necessarily have to be accepted as a sponsor.*

**Keywords:** *Sponsors, Sports, Betting, Alcohol, Fast food, The Swedish Sports Confederation, Supporters*

# Innehållsförteckning

1. Inledningen	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Syfte	6
1.4 Problemformulering	7
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Word of Mouth	7
2.2 Balansteori	8
2.3 Corporate Social Responsibility	10
2.4 Operationalisering	12
2.4.1 Tabell 1	13
3. Metod	14
3.1 Forskningsstrategi	14
3.1.1 Forskningsdesign	15
3.1.2 Likertskala	16
3.2 Urval och population	17
3.3 Validitet och reliabilitet	18
4. Resultat	19
4.1 Konsumenters relation till idrott	19
4.2 Konsumenter med emotionell koppling	20
4.3 Branschens relation till idrott	20
4.3.1 Snabbmatsbranschens relation till idrott	21
4.3.2 Alkoholbranschens relation till idrott	22
4.3.3 Bettingbranschens relation till idrott	23
4.4 Branschens sponsring av idrott	24
4.4.1 Snabbmatsbranschens sponsring av idrott	24
4.4.2 Alkoholbranschens sponsring av idrott	25
4.4.3 Bettingbranschens sponsring av idrott	26
4.5 Omgivningspåverkan	27
4.6 Sponsorsamarbetets påverkan	29
4.7 Slutdel	34
5. Analys	34
5.1 Konsumentuppfattning	35

5.1.1 Snabbmatsbranschen och idrott	35
5.1.2 Alkoholbranschen och idrott	36
5.1.3 Bettingbranschen och idrott	37
5.1.4 Sammanfattning av branschens samröre med idrott	38
5.2 Omgivningspåverkan	38
5.3 Sponsorsamarbetets påverkan	39
5.4 Sammanfattande analys	41
6. Diskussion & Slutsats	44
6.1 Diskussion	44
6.2 Slutsats	47
6.3 Kritik mot studien	48
6.4 Studiens forskningsetiska riktlinjer	48
6.5 Framtida forskning	49
Referenslista	50
Bilaga: Enkät	54

# 1. Inledningen

## 1.1 Problembakgrund

Den organiserade idrotten i Sverige tog fart under slutet av 1800-talet, och i början av 1900-talet hade idrotten etablerat sig i samhället (Lindroth, 2011). Ett ökat tävlande innebar intåget för pengarna och den allt mer kommersialiserade idrotten, involverandes löner och investerare (Lindroth, 2011). Samtidigt var det också slutet på amatöridealet, bestämmelsen att idrottare inte fick ha ekonomisk vinning på sitt idrottande (Lindroth, 2011). I och med slutet på dessa amatörbestämmelser delades den svenska idrotten in i två läger, de som fortsatte leva efter de standarder om idrottsrörelsens lika (ekonomiska) villkor för alla och de som kommersialiserades och professionaliserades (Larsson von Garaguly, 2016). Den ökade professionalismen (1970-talet) innebar att idrottsförbund runt om i Europa sökte sätt att finansiera sig på, vilket ledde till att man inledde diskussioner med medieföretag i allmänhet och tv-bolag i synnerhet (Fyrberg Yngfalk, 2014). En relation mellan idrott, medier och sponsorer etablerades snabbt då det visade sig att idrotten som fenomen innehöll mycket av vad tittarna önskade sig i form av, underhållning, spänning och dramatik (Fyrberg Yngfalk, 2014). Relationen öppnade upp för nya kommersiella intressen och idrottsaktörernas kommersiella intäkter från sponsorer ökade kraftigt (Fyrberg Yngfalk, 2014). Larsson von Garaguly (2016) visar på hur skillnaden mellan idrottens organisationer och näringslivet tidigare såg ut när han förklarar att idrottens organisatoriska fokus låg på sportlig framgång snarare än finansiell vinst, något som delvis ändrades i och med kommersialiseringen och professionaliseringen av idrott.

Elitidrotten, den ofta kommersialiserade idrotten, har vuxit till en stor industri som omsätter hundratals miljarder dollar (Larsson von Garaguly, 2016; Businesswire, 2019). I takt med den digitalisering och globalisering som världen genomgått under senare år har det uppkommit stora marknadsföringsmöjligheter för investerare som vill dra vinning av idrotten och den positivitet som den medför (Fyrberg & Söderman, 2009). Det är inte främmande med investerare, utländska som inhemska, som sponsrar idrottsföreningar, idrottare eller hela förbund (Fyrberg & Söderman, 2009). Denna sponsring har även blivit en viktig inkomstkälla för idrottens aktörer, men att välja sponsor är inte alltid lätt, speciellt inte eftersom idrotten

har sina normer och värderingar, som kan skilja sig från sponsorernas ändamål (Fyrberg Yngfalk, 2014).

Enligt Fyrberg Yngfalk (2014) finns det olika anledningar till att fotboll blivit en kommersiell succé, en av anledningarna är det höga underhållningsvärdet, något som tilltalar sponsorer. Vidare menar Fyrberg Yngfalk (2014) dock att en annan anledning också påverkat denna succé, nämligen att fotbollen har anpassat sin etik för att minska avståndet mellan sig själv och sina sponsorer. Något som betyder att sponsringen behöver modifieras till de kommersiella kraven, och det är inte ovanligt att föreningar tenderar att negligera sina värderingar. Som exempel hade fotbollsföreningen AIK öltillverkaren Åbro som huvudsponsor från år 1994 till 2017 (Dagens industri, 2017) samtidigt som det i Riksidrottsförbundets policier står att det inte bör förekomma sponsring av alkoholdrycker inom idrottsrörelsen (Riksidrottsförbundet, 2014), man gick runt den policyn genom att marknadsföra alkoholfria produkter. Idrotten nonchalerade därmed sina värderingar för att få in sponsorintäkter, ett agerande som antyder på att sponsorintäkterna väger tyngre än idrottens gemensamma värderingar gentemot alkohol. Vad gäller betting och idrott menar Centrum för psykiatrforskning (2017) att betting inte ses som ett problem utan som en del utav vardagen inom elitidrotten. Vidare menar författarna (Centrum för psykiatrforskning, 2017) att prat om spel har normaliserats i föreningar och att om betting ses som en del av vardagen skulle man kunna definiera den normaliserade inställningen till spel som en del av många föreningars kultur (Centrum för psykiatrforskning, 2017). År 2018 förnyades ett mångårigt samarbete där Svenskaspel är huvudsponsor för svenska fotbollsförbundet (Svenskaspel.se, u.å.a), ett förbund med över 1 miljon aktiva medlemmar (Riksidrottsförbundet, 2019b), varav majoriteten är unga (Idrottsstatistik.se). Förutom det svenska fotbollsförbundet är Svenskaspel även huvudsponsor åt ishockey, handboll, innebandy, bandy och e-sport på förbunds nivå, samt för den svenska olympiska rörelsen (Svenskaspel.se, u.å.b), med andra ord ett väldigt omfattande sponsorskap inom den svenska idrottsrörelsen. Däremot genom sitt sponsorskap visar dem på ett starkt samhällsengagemang genom sina insatser som bidrar till att utveckla den svenska idrotten, både för unga som för elitidrottare (Svenskaspel.se, u.å.b).

I idéprogrammet *Idrotten vill*, som godkändes av medlemmarna på Riksidrottsförbundets stämma år 2019, kan man läsa att idrotten i Sverige ska fungera som en samhällskraft som

bidrar till ett mer hållbart samhälle genom att bland annat främja folkhälsan (Riksidrottsförbundet, 2019a). Via idrotten kan företag öka sin försäljning, nå ut till nya målgrupper eller förbättra sitt rykte. Idrotten erbjuder konsumenterna en spänning och osäkerhet om vad som kommer närmast, men även en flykt från vardagen samt en gemenskap och tillhörighet (Fyrberg Yngfalk, 2014). Utöver det har idrotten lyckats skapa kändisar och förebilder, något som lockar till sig konsumenter (Fyrberg Yngfalk, 2014). Dessa faktorer innebär att idrotten blir en attraktiv marknadsföringsprodukt, samtidigt som det gynnar idrottens möjlighet till en viktig inkomstkälla och möjlighet att marknadsföra sig själv till sponsorernas konsumentbas (Fyrberg Yngfalk, 2014). Dock stannar det inte vid att idrotten enbart behöver förhålla sig till sportsliga och ekonomiska mål, utan även sina egna etiska mål som idrotten i Sverige lever efter och förväntas uppnås. I dokument som tagits fram av Riksidrottsförbundet, med idrottsrörelsens strategiska planer för arbetet kring folkhälsan, redogörs för hur man bland annat vill påverka attityder och vanor mot användandet av tobak, alkohol, droger samt spelmissbruk (Riksidrottsförbundet, 2008). Vidare skriver man att ”[b]ruk av beroendeframkallande medel är en viktig bestämningsfaktor för hälsan. Åtgärder mot skador på grund av tobak, alkohol och spel samt för ett samhälle fritt från narkotika och dopning är nödvändigt för att nå det övergripande folkhälsomålet” (Riksidrottsförbundet, 2008, s. 17). Ekholm (2018) menar att idrott, som medel för att hantera samhällsproblem, bör ses som ett verktyg för välfärdsförsörjning samt socialt arbete. Offentliga och styrande myndigheter, både på nationell och lokal nivå, ser idag idrott som ett medel för att initiera program som hjälpmedel för välfärdsmål (Ekholm, 2018). Ekholm (2018) menar även att idrottsföreningar i Sverige de senaste decennierna allt mer används som ett instrument inom socialpolitiken. Det är den roll RFs idéprogram *Idrotten Vill* (Riksidrottsförbundet, 2019a), där man bland annat vill främja folkhälsan, får antas ha. Dessa är del av de mål idrottsrörelsen har för att bidra till minskandet av psykisk ohälsa och ökad livskvalitet (Riksidrottsförbundet, 2008). I dagsläget råder det ett totalförbud kring marknadsföring av tobak samt att marknadsföring av alkohol är reglerad (Lag om tobak och liknande produkter, SFS 2018:2088, kap 4, 1 §; Alkohollag, SFS 2010:1622, kap 7, 1 §), endast måttfullhet uppmärksammas för marknadsföring av spel (Spellag, SFS 2018:1138, kap 15, 1 §).

Eftersom sponsorsarbeten innebär att en association mellan sponsorn och idrottsorganisationen skapas, är det nödvändigt för beslutsfattande ledare inom

idrottsorganisationerna att vara medvetna om vilka känslor och attityder deras supportrar (konsumenter) har gentemot samarbetet (Christensen, 2006). Supportrarna är vanligtvis mer medvetna och intresserade av idrottsaktören som blir sponsrad, än de är av den faktiska sponsorn. För att ett sponsorsamarbete ska bli framgångsrikt krävs det att alla tre parter, sponsor, idrottsaktören och supportrarna (målgruppen) ser på samarbetet på ett positivt sätt (Christensen, 2006). Vidare menar Christensen (2006) att ett samarbete som inte uppskattas av någon av dessa tre parter kan leda till negativa konsekvenser för någon av dem. Ett exempel på supportrarnas betydelse, när det kommer till sponsorsarbeten, är den protest som Manchester Uniteds supportrar inlett gentemot klubbens ägare, när man startade trenden #notapennymore, genom att bojkotta klubbens sponsorer (Sky Sports, 2021). Supportrarnas aktion gentemot klubbens sponsorer har resulterat i att framtida sponsorer börjat tveka och spekulationer kring att företaget The Hut Group (THG) ska vilja dra sig ur sitt kommande tioåriga samarbete med Manchester United, ett samarbete som planerades att börja i juli 2021 (Wilson, 2021). THG förklaras vara oroliga över protestens påverkan, då företaget har kontor i Manchester (Wilson, 2021). Skulle THG välja att dra sig ur samarbetet skulle Manchester United gå miste om ett avtal värt 200 miljoner pund över 10 år (Wilson, 2021). Genom att mäta dessa känslor och attityder ges en indikation till hur marknadsföringsansvariga inom idrotten kan se hur samarbetet påverkar supportrarnas inställning till det, och sedermera hur det påverkar anseendet av organisationen (Christensen, 2006). Eftersom supportrarna har upptäckt en ny möjlighet att påverka hur idrottsrörelsen ska besluta vilka de väljer att samarbeta med är supportrarnas åsikter viktigare än någonsin för de beslutsfattande ledarna inom idrott för hur man ska se på dessa samarbeten i framtiden.

## 1.2 Problemdiskussion

Sponsring kan ses som en relation mellan företaget som sponsrar och idrottsaktören (Biscaia, Rosado, Ross & Maroco, 2013). När företag väljer att sponsra idrotten, är det med förhoppningen av att den positiva känslan supportrarna har gentemot idrottsaktören ska spilla över på sponsorn, och supportrarna ses följaktligen som potentiella, nuvarande eller före detta konsumenter för sponsorn (Peluso, Rizzo & Pino, 2019). Likväl kan företag med en kontroversiell produkt eller tjänst engagera sig i samhället, i ett försök att förbättra sitt rykte (Lee, Lee & Cho 2018). Det blir ett sätt för företag att rikta fokus från den delen av



verksamheten som anses vara kontroversiell, till den delen av verksamheten som gör något bra för samhället (Lee, Lee & Cho, 2018). Tidigare forskning (Leckie, McDonald & Rayne, 2020) kring företags samhällsengagemang har kommit fram till att företag engagerar sig i samhället i hopp om att generera välvilja i form av positiv kommunikation sinsemellan supportrar. Därmed kan det bli mer attraktivt för ett företag, som är involverade i branscher med kontroversiella produkter, som exempelvis snabbmat, alkohol eller betting att sammankopplas med en idrottsaktör, vars påverkan på samhället upplevs skilja sig från dessa företags (Peluso, Rizzo & Pino, 2019). En kontroversiell produkt definieras av Lee, Lee och Cho (2018) som en produkt eller vara som framkallar reaktioner av avsmak, avsky, förolämpning eller upprördhet på grund av moraliska-, anständighets- eller delikatess-skäl. Problematiken som kan uppstå för idrottsaktörerna blir om bilden av varumärket överförs åt motsatt håll, det vill säga om sponsorer vars samhällspåverkan ifrågasatts förknippas med idrottsaktören, kan idrottsaktören också förknippas med den ifrågasatta samhällspåverkan (Peluso, Rizzo & Pino, 2019).

Den tidigare forskning som gjorts kring huruvida etiskt tvivelaktiga sponsorer påverkar samhället negativt har visat initiala bevis på att sådan marknadsföring kan medföra allvarliga psykologiska effekter (Peluso, Rizzo & Pino, 2019). Peluso, Rizzo och Pino (2019) fortsätter med att beskriva hur exponering av idrottsevenemang med sponsorer ur alkoholbranschen har medfört en ökad alkoholkonsumtion hos individer i olika åldrar, från skolbarn och studenter men även hos vuxna. Vidare menar författarna (Peluso, Rizzo & Pino, 2019) att sponsring från tobaksbranschen hade en så pass negativ påverkan på folkhälsan att flera länder valde att reglera eller förbjuda marknadsföringen av tobaksprodukter helt och hållet. Bettingbranschen har på senare år vuxit sig större, något som skapat oron för normaliserandet av betting, minderårigas exponering av betting samt ökat spelmissbruk (Hing, Lamont, Vitartas & Fink, 2015). Anledningen till denna oro, menar Hing et al. (2015), är att marknadsföringen av betting syns på de flesta tv-sända idrottsevenemang. Då idrottsevenemang är ett populärt tidsfördriv i dagens samhälle blir det nästintill omöjligt för spelmissbrukare att undvika exponering av bettingbranscher (Hing, et al. 2015). Gonzalez (et al. 2020) menar att idrottsföreningar som bedriver en ungdomsverksamhet har ytterligare en aspekt att ta hänsyn till när de väljer sina sponsorer. En förening som har en kontroversiell sponsor spelar oftast med likadana tröjor oavsett ålder eller nivå, något som renderar i att ungdomsverksamheten

använder sig utav samma tröjor som elitverksamheten, vilket skulle kunna innebära att minderåriga utövar idrott med tröjor med en direkt koppling till alkohol-, snabbmat- eller bettingbranscher (Gonzalez et al. 2020).

Tidigare forskning inom ämnet har sett en korrelation mellan supportrars emotionella koppling till idrottsaktörer och uppfattningen av sponsorer (Biscaia, Rosado, Ross & Maroco, 2013; Cho, Lee, Lee, 2018). En korrelation mellan sponsorer med kontroversiella produkter, dess samhällspåverkan och ökning av negativa trender eller missbruksproblem (Peluso, Rizzo & Pino, 2019; Hing, et al., 2015) men även sponsorskapets påverkan på föreningarnas juniorverksamheter (Gonzalez, et al. 2020). Det har även noterats att sponsorer, vars produkter skulle kunna anses vara kontroversiella, uppfattas mer positivt av supportrar med en emotionell koppling till den sponsrade idrottsaktören (Hing, et al., 2015; Leckie, McDonald & Rayne, 2019). Om ett missnöje växer hos en utesluten grupp kan de komma att försöka till sig en förändring genom en social rörelse (Kolers, 2016). En social rörelse definieras av Kolers (2016, s. 580) "som rationella försök av uteslutna grupper att mobilisera tillräcklig politisk hävstång för att främja kollektiva intressen..". Kolers (2016) definition går i linje med den makt demonstration av missnöjda supportrar som nämndes i problembakgrunden. Således har denna studie valt att undersöka huruvida det finns en skillnad på hur svenska idrottskonsumenters sponsoruppfattning mellan supportrar med en emotionell koppling till ett idrottslag eller idrottsutövare och de supportrarna utan emotionell koppling.

### 1.3 Syfte

Syftet med studien är att öka förståelsen för konsumenters inställning till sponsorsarbeten som går emot idrottens uttalade värderingar. Genom att undersöka eventuella skillnader mellan supportrar med emotionell koppling till ett idrottslag eller en idrottsutövare, och de supportrarna utan emotionell koppling, ämnar studien tillföra mer kunskap till marknadsföringsansvariga inom idrotten.

## 1.4 Problemformulering

Påverkar den emotionella kopplingen till ett lag eller en utövare de svenska idrottskonsumenternas uppfattning av marknadsföring som går emot idrottens värderingar?

# 2. Teoretisk referensram

## 2.1 Word of Mouth

Word of mouth (WOM) definieras som den ickekommersiella aktörens kommunikation kring en produkt, tjänst eller varumärke (Asada & Jae Ko, 2016). Vidare förklarar Asada & Jae Ko (2016) att en konsument, som fått en produkt, tjänst eller ett varumärke rekommenderat till sig, har en större sannolikhet att bli en återkommande konsument. Det räcker dock inte enbart att konsumenten fått ta del av positiv WOM utan konsumenten måste även uppfatta denna WOM som något positivt (Asada & Jae Ko, 2016). Vidare menar författarna (Asada & Jae Ko, 2016) att idrottsorganisationer använder sig utav WOM genom att dela med sig av videoklipp och bilder på sociala medier för att supportrarna ska kunna skapa WOM kring idrottsorganisationen och på så sätt skapa ett intresse kring deras event. Inom idrottssammanhang används WOM av konsumenter för att kunna få en uppfattning om ett event som man tidigare inte varit på, men är intresserad av att besöka, WOM blir därför en viktig faktor för konsumenterna och i förlängningen blir det viktigt för idrottsorganisationerna att WOM kring deras event är positiv (Asada & Jae Ko, 2016).

Sato, Jae Ko och Kellison (2018) tar upp word of mouth i samband med idrottares skandaler, det vill säga den effekt en skandal har haft på uppfattningen av en idrottare. De menar på att skandaler inte bara har en skadlig effekt på atleterna själva utan att det även bidrar till negativitet för de som associeras med atleten, som exempelvis sponsorer (Sato, Jae Ko & Kellison, 2018). Det blir därför viktigt för marknadsförare att undvika situationer som kan leda till negativ word of mouth, men även att hantera dessa situationer när de väl uppstår (Sato, Jae Ko & Kellison, 2018).

Asada & Jae Ko (2016) presenterar en studie där individer fick uppleva samma meddelande från två olika källor (en med låg trovärdighet och en med hög trovärdighet), resultatet visade att individer var benägna att förändra sin inställning till ämnet om det meddelas av en trovärdig källa (Asada & Jae Ko, 2016). En trovärdig källa identifierades till att vara den mest sakkunniga och pålitliga källan (Asada & Jae Ko, 2016; Sato, Jae Ko & Kellison, 2018). Med detta menar forskarna (Asada & Jae Ko, 2016) att en källas expertis bidrar till att övertyga en individs övertygelse i frågor som är komplexa och motstridiga. Expertis grundar sig i kunskap baseras pålitlighet på personliga drag (Asada & Jae Ko, 2016; Sato, Jae Ko & Kellison, 2018). Om en individ anser att källan går att lita på, genom att den förmedlar sanningsenlig information, tar individen hänsyn till vad den förmedlar för information (Asada & Jae Ko, 2016).

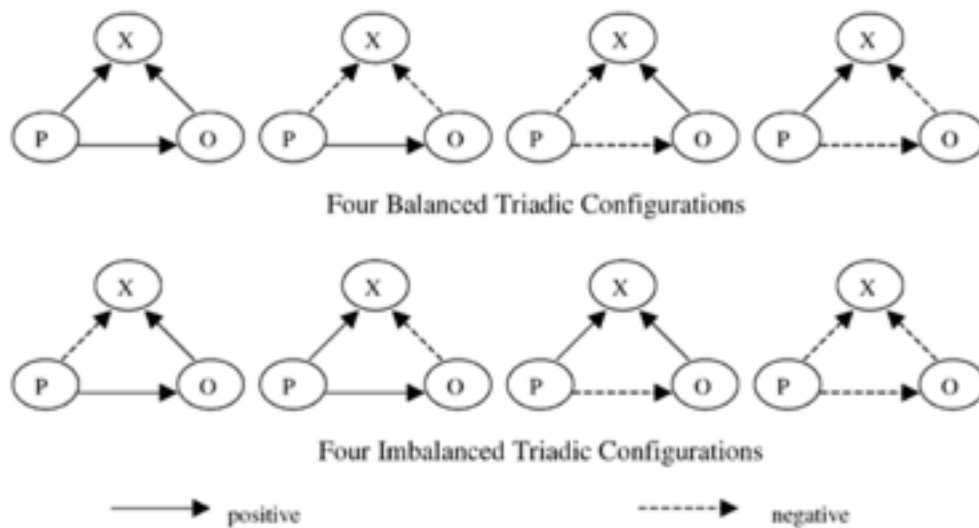
## 2.2 Balansteori

Hammerl, Dorner, Foscht och Brandsätter (2016) har använt sig av Heiders balansteori, som visar hur en person eller grupp har effekt på en annans attityder för ett objekt. Teorin förutsätter att individer förändrar sina attityder mot ett objekt för att uppnå ett balanserat tillstånd till vad andra anser om objektet (Hammerl et al., 2016).

Det balansteorin ser på är relationen en individ eller grupp har till ett visst ämne och hur en annan individ eller grupp ställer sig till samma ämne. Tanken är att den ska fungera som en triad bestående av tre olika miljöer och relationerna dem emellan. Dessa relationer kan vara endera positiv eller negativ, huvudsaken är att det uppstår balans mellan dem. Skulle triaden inte uppnå balans bildas en motstridighet som skapar en oro mellan individerna, vilket tvingar ena parten att förändra sin åsikt om ämnet eller den andra individen för att reparera balansen (Hammerl et al., 2016).

Enligt Heiders (1983) modell krävs det tre positiva relationer, alternativt en positiv och två negativa relationer mellan de olika miljöerna i triaden för att ett kunna uppnå den positiva balans som man strävar efter. En motstridighet i relationerna uppstår om grupp P och grupp O har olika attityd mot ämne X, men grupp Ps relation till grupp O är positiv. Detta tvingar då grupp P att ändra sin attityd mot antingen ämne X eller grupp O. Alternativt att grupp P

försöker förändra grupp Os attityd till ämnet X, ett sådant scenario återställer balansen i triaden (Hammerl et al., 2016).



Modell 1 visar "balanced and imbalanced triadic configurations" från Hummon och Doreian (2003, s. 19). Modellen redogör balansteorins funktion. Den övre raden av triader visar ett balanserat tillstånd mellan de olika grupperna, medan den undre raden visar hur motstridigheter mellan grupperna inte uppfyller en balans mellan relationerna.

Modell 1 illustrerar hur balansteorin fungerar. Den innefattar åtta triader som visar olika förhållanden mellan grupp P, grupp O och ämne X. De första fyra visar ett balanserat tillstånd, då de antingen är tre positiva attityder eller en positiv och två negativa attityder dem emellan. De fyra undre visar på motstridigheter i balansen, antingen genom två negativa och en positiv, eller samtliga negativa relationer. I de fyra undre illustrationerna måste en av miljöerna förändra sin inställning till någon av miljöerna för att få tillbaka balansen i triaden (Hummon & Doreian, 2003).

När det gäller idrott och sponsring är dessa konsekvenser för balansteorin okomplicerade hävdar Dalakas och Levin (2005). Supportrar som har en stark anknytning till ett specifikt lag, idrottare eller idrott kommer dela samma attityder till sponsorn som deras favoriter har (Dalakas & Levin, 2005). Desto starkare band supportern har till idrottsorganisationen, desto större är sannolikheten att inställningen mot sponsorn blir densamma som

idrottsorganisationen förknippad till den har (Dalakas & Levin, 2005). Samma författare (Dalakas & Levin, 2005) menar att supportrar som har en stark anknytning till en viss organisation utvecklar negativa attityder till sina favoriters rivaler, det vill säga organisationer de saknar stark anknytning till.

## 2.3 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility, förkortas CSR, kan definieras som ett företags engagemang att förbättra samhällets välbefinnande genom affärsmetoder och bidrag från företagets resurser (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Vidare menar författarna att detta inte enbart görs för att företaget besitter ett ideologiskt tänkande utan även för att locka till sig nya konsumenter. CSR kan därför ses som ett sätt för företag att ge tillbaka till samhället samtidigt som man rör om sitt etiska och moraliska ansvar gentemot konsumenterna (Batty, Cuskelly & Toohey, 2016). Det är vanligt att företag som använder sig av CSR gör det tack vare sin medverkan i specifika eller generella samhälls- och sociala frågor (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Levermore (2010) beskriver idrotten som ett genuint, opolitiskt medel för företag att bidra till utveckling av samhället. Ett företag kan med andra ord antingen använda sig av CSR genom att stötta en specifik organisation i form av ekonomiska medel, exempelvis en idrottsorganisation, eller så kan de stötta via handling, exempelvis genom att bidra till gräsrotsrörelser vid varje såld tjänst eller vara (Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Levermore, 2010). Du, Bhattacharya och Sen (2010) fortsätter med att benämna fyra faktorer ett företag kan betona i sin CSR-kommunikation; sitt *engagemang* till en sakfråga, den *inverkan* företaget har på sakfrågan, *motivet* till att företaget tar initiativet, samt *överrensställningen* mellan företaget och sakfrågan.

### ***Engagemang***

Det finns flera sätt för ett företag att engagera sig i en sakfråga eller samhällsproblem. Man kan antingen donera medel, tillhandahålla företagsresurser, volontärarbete eller forsknings- och utvecklingskapacitet dedikerat till sakfrågan. Det finns även olika aspekter av engagemang. Mängden engagemang, längden i engagemanget samt hur konsekvent man engagerar sig är de tre aspekterna företag kan använda sig av. Företag kan antingen fokusera på en eller flera aspekter för att engagera sig i sakfrågan. Exempelvis så kan företag engagera

sig i alla aspekter genom att aktivt donera till en aktivistorganisation, ha gjort det under flera års tid samt låta en andel av försäljningen gå till sakfrågan (Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

### ***Inverkan***

Istället för att fokusera på storleken på sitt engagemang till en sakfråga så kan företag istället välja att fokusera på produkten av dess CSR. Med andra ord den samhälleliga påverkan eller kommande påverkan riktad till den målgrupp sakfrågan gäller. Ett exempel på detta är Pampers lansering av det sociala initiativet *1 Pack = 1 Vaccin*, något de gjorde tillsammans med Unicef. Initiativet var att Pampers, för varje såld produkt, donerade en dos stelkrampsvaccin till blivande mammor i utvecklingsländer. Denna strategi är effektiv då man betonar den sociala effekten av sitt CSR samtidigt som kommunikationen inte upplevs som skrytande, något som kan förstöra synen på ett företags CSR (Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

### ***Motiv***

Motivet till varför man använder sig utav CSR-kommunikation är väldigt viktig. Företag som enbart använder CSR för att öka sina intäkter kommer inte upplevas som lika trovärdigt som ett företag som är öppen med sina motiv. Konsumenter uppfattar CSR som bäst när företag är öppna med att det kommer gynnas av initiativet, samtidigt som samhället också gynnas av det (Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

### ***Överensstämmelse***

Den sista faktorn Du, Bhattacharya och Sen (2010) nämner är kongruensen mellan företagets verksamhet och sakfrågan eller samhällsproblemet. Överensstämmelse syftar till att företagets CSR har ett logiskt samband med företagets verksamhet. Exempelvis kan ett företag som producerar växtbaserade produkter skydda regnskogar, då det ligger nära deras verksamhet. Överensstämmelse som faktor är viktig för företagen då konsumenterna först kommer att göra en bedömning av företagets CSR-kommunikation för att sedan korrigera den om det skulle behövas, beroende på om företagets CSR-kommunikation stämmer överens med företagets verksamhet (Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

Batty, Cuskelly och Toohey (2016) skriver i sin studie om CSR-marknadsföring inom *Samhällets idrottsevenemang*, om att sponsringen av diverse idrottsevenemang i samhället

alltmer används som ett CSR initiativ och att den ökade kritiken kring CSR-marknadsföring inom idrotten kan komma att påverka idrottens ekonomiska lönsamhet i längden. Det handlar alltså om en balansgång för de verkställande ledarna som kan komma att behöva välja mellan ekonomisk lönsamhet eller idrottens värderingar.

## 2.4 Operationalisering

Teorierna i studien har använts för att identifiera sju påståenden som sedan utformats till egna påståenden som författarna undersöker i enkäten. Hypoteser används traditionellt för att undersöka statistiska antaganden (källa 1), den här studien kommer dock att använda sig utav begreppet hypotes, för att skilja de påståenden som använts i operationaliseringen med de påståenden som författarna utformade till enkäten. Beslutet togs med syftet att underlätta läsandet av empiri- samt analysavsnittet. Balansteorin (Hammerl et al. 2016) är en teori som förklarar hur bilden av ett varumärke kan påverkas av förhållandet mellan tre parter, i denna studie är dessa tre parter, sponsorn, den sponsrade aktören och målgruppen. Relationen mellan den sponsrade aktören och målgruppen, som i denna studie blir idrottskonsumenterna, är avgörande för uppfattningen av sponsorn. Ett starkt band mellan idrottskonsumenter och den sponsrade aktören ökar sannolikheten för en positiv uppfattning av sponsorn samtidigt som ett svagt band ökar sannolikheten för en negativ uppfattning av sponsorn (Dalakas & Levin 2005). Med Balansteorin som grund tog två hypoteser fram

- H1: Supportrar visar positiva attityder gentemot sponsorer om de sponsrar deras favoritförening.
- H2: Supportrar visar negativa attityder till sponsorer som i sponsrar konkurrenter till deras favoritförening.

Den ickekomersiella aktörens kommunikation kring en produkt, tjänst eller varumärke kallas för Word of Mouth (Asada & Jae Ko, 2016). I denna undersökning används Word of Mouth för att se huruvida idrottskonsumenternas omgivning påverkar deras syn på sponsorer. Den grad av omgivningspåverkan som idrottskonsumenter upplever baseras på informationskällans expertis samt informationskällans trovärdighet (Asada & Jae Ko, 2016; Sato, Jae Ko & Kellison, 2018). Hypotes tre samt fyra (H3 & H4) togs fram med WOM som grund.



- H3: Informationskällans expertis är positivt för uppfattningen av WOM.
- H4: Informationskällans trovärdighet är positivt för WOM.

Corporate Social Responsibility är en teori som behandlar företags samhällsengagemang och ses som ett sätt för företag att ge tillbaka till samhället samtidigt som man tar sitt moraliska och etiska ansvar gentemot konsumenterna (Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly & Toohey, 2016). Levermore (2010) menar att ett företags CSR initiativ kan vara att engagera sig i en idrottsaktör. Du, Bhattacharya och Sen (2010) förklarar att det finns fyra faktorer som påverkar uppfattningen av ett företags CSR. De fyra faktorerna är *engagemang*, *invernkan*, *motivet* och *överensstämmelsen*. Hypoteserna fem till sju (H5-H7) tog fram med CSR som grund.

- H5: Tilltron för företags CSR initiativ förstärks om deras produkter ger tillbaka till samhället.
- H6: Ett mer ansenligt CSR engagemang i sakfråga ökar tilltron till företag
- H7: Sponsorer vars produkt stämmer väl överens med CSR initiativet är mer accepterat av konsumenter.

#### 2.4.1 Tabell 1

Teori	Hypotes	Påståenden
<i>Balansteorin</i> Hammerl, Dorner, Foscht & Brandsätter, 2016; Dalakas & Levin, 2005.	H1: Supportrar visar positiva attityder gentemot sponsorer om de sponsrar deras favoritlag/idrottare.	Min uppfattning av ett företag påverkas positivt om det sponsrar mitt favoritlag/idrottare.
<i>Balansteorin</i> Hammerl, Dorner, Foscht & Brandsätter, 2016; Dalakas & Levin, 2005.	H2: Supportrar visar negativa attityder till sponsorer som i sponsrar konkurrenter till deras favoritlag/idrottare.	Min uppfattning av ett företag påverkas negativt om det sponsrar ett lag/utövare jag inte tycker om.
<i>Word of Mouth</i> Asada & Jae Ko, 2016; Sato, Jae Ko & Kellison, 2018	H3: Informationskällans expertis är positivt för uppfattningen av WOM.	Jag är flexibel i min inställning gentemot sponsorer.

<i>Word of Mouth</i> Asada & Jae Ko, 2016; Sato, Jae Ko & Kellison, 2018	H4: Informationskällans trovärdighet är positivt för WOM.	Jag anser att jag påverkas av åsikterna personer i min närhet har.
<i>Corporate Social Responsibility</i> Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly & Toohey, 2016; Levermore 2010	H5: Tilltron för företags CSR initiativ förstärks om deras produkter ger tillbaka till samhället.	Jag anser att det är skillnad om en sponsor, vars produkt kan ha negativ påverkan på samhället, samtidigt bidrar med samhällsnytta jämfört med en sponsor som inte gör det.
<i>Corporate Social Responsibility</i> Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly & Toohey, 2016; Levermore 2010	H6: Ett mer ansenligt CSR engagemang i sakfråga ökar tilltron till företag.	Jag anser mig ha större tilltro till långsiktiga sponsorer, jämfört med kortsiktiga sponsorer.
<i>Corporate Social Responsibility</i> Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly & Toohey, 2016; Levermore 2010	H7: Sponsorer vars produkt stämmer väl överens med CSR initiativet är mer accepterat av konsumenter.	Jag anser att idrott hör ihop med... - snabbmatsbranschen - bettingbranschen - snabbmatsbranschen  Jag är positiv till att företag inom .... sponsrar idrott.  <ul style="list-style-type: none"> <li>• snabbmatsbranschen</li> <li>• alkoholbranschen</li> <li>• bettingbranschen</li> </ul>

## 3. Metod

### 3.1 Forskningsstrategi

Det som främst skiljer en kvalitativ studie från en kvantitativ studie är att den senare har ett större fokus på kvantifiering, medans en kvalitativ studie har ett fokus på detaljerade och utförliga svar (Donmoyer, 2008). I denna studie har författarna valt att använda sig av en kvantitativ metod. Burrell och Gross (2017) tar upp att kvantitativa studier används för att generera kunskap och förståelse om den sociala världen, därför passar den valda metoden väl för denna studie som ämnar att få en förståelse för idrottskonsumenternas inställningar till sponsorsamarbeten som går emot idrottens värderingar. Genom vetenskaplig undersökning

förlitar sig kvantitativa studier på mätbar data till att besvara frågor om en viss population som problemet berör (Burrell & Gross, 2017). Resultatet sådana undersökningar tar fram specificerar en förklaring till vad som påverkar en viss population (Burrell & Gross, 2017). En kvantitativ forskningsmetod genererar fler unika svar än en kvalitativ undersökningsmetod (Burrell & Gross, 2017), något som ger denna studie ett bredare perspektiv på området om idrottskonsumenter.

Som datainsamlingsmetod använder studien sig av en enkätundersökning för att se huruvida idrottskonsumenterna påverkas av sponsorsarbeten som går emot idrottens uttalade värderingar. Enkäten undersöker supportrars attityder mot kontroversiell sponsring inom idrott. Vid ett utformande av enkät ska ämnet integreras fullt ut med frågor i en tydlig struktur (Julien, 2008). Att använda sig av enkäter som datainsamlingsmetod är vanligt för forskare som vill besvara påståenden och hypoteser (Burrell & Nicolini, 2017), en metod som författarna till denna studie använder sig av. Eftersom enkätfrågor är svåra att komplettera i efterhand är det mycket viktigt att noga förbereda enkäten (Julien, 2008). För att veta att alla delar integrerats i undersökningen har författarna kopplat frågorna i enkäten till teorierna från referensramen via en operationalisering, vilken presenterats tidigare i avsnitt 2.5.

### 3.1.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignen för studien är utformad som en enkät baserad på teorierna från den teoretiska referensramen och är avsedd att besvara forskningsfrågan från avsnitt 1.3.

Donmoyer (2008) beskriver hur enkäter kan nå ut till en större mängd respondenter på kortare tid. Detta ser författarna till denna studie som en fördel för att få ett bredare perspektiv på idrottskonsumenternas inställningar gentemot problemet. En annan fördel med enkätundersökning är att den kan delas ut under flera tillfällen, vilket också kan öka svarsfrekvensen (Hesse, 2017).

Enkäten delades via sociala medier, mer specifikt via plattformen Facebook. Genom denna strategi ges respondenterna möjlighet att svara på undersökningen när de själva tycker sig ha tid till att besvara frågorna, vilket också är en av fördelarna med användandet av en enkätundersökning (Hesse, 2017).

Vid undersökningar riktade mot en viss målgrupp är det lämpligt att nå dem på en plats där de är samlade (Garner, 2017). På grund av rådande pandemi där idrottsevenemang inte tillåter publik att delta fysiskt på arenorna upplevde författarna till denna studie att sociala medier var

det lämpligaste forumet. Dels för att författarnas kontaktnät på dessa plattformar består av en stor del idrottskonsumenter, men även möjligheten att dela enkäten i grupper innehållandes den avsedda målgruppen gör sociala medier till ett bra alternativ under rådande omständigheter.

Innan enkätundersökningen publicerades för respondenterna genomfördes en pilotstudie. Genom att göra en pilotstudie testas enkäten för att se om den innehåller eventuella brister och/eller om någonting glömts bort i framtagandet av den (Kim, 2017). Till denna studie bidrog pilotstudien finna svårigheter att förstå likertsskalan för vissa frågor samt att en fråga var svårtolkad. Författarna korrigerade detta genom att förtydliga en kortare förklaring om hur värdena på likertsskalan analyseras. Frågan som upplevdes svårtolkad valde författarna att exkludera från enkäten, detta då det ansågs att övriga frågor var tillräckliga för att ge svar på de påståenden studien ämnade undersöka.

Enkäter bör utformas på ett så kort och tydligt vis som möjligt med syfte att minska bortfallet (Garner, 2017), något denna studie tagit hänsyn till. Författarna har prioriterat att ha lämpliga frågor kopplade till den teoretiska referensramen, för att på så vis kunna dra korrekta slutsatser kopplade till forskningsfrågan.

För att kunna öka svarsmängden till digitala enkäter kan påminnelser skickas ut till respondenterna (Garner, 2017). Detta gjorde författarna via att återigen dela enkäten på sociala medier med en uppmuntran till dem som inte redan svarat att göra det.

Att ge instruktioner i början av enkäten och dess avsnitt hjälper till att göra respondenterna införstådda i syftet med undersökningen, samt hur informationen som samlats in kommer att användas (Burrell & Nicolini, 2017). Ytterligare instruktioner som hur lång tid det tar att svara på enkäten och respondentens roll vid svarandet är faktorer som bidrar till att göra enkäten mer effektiv (Burrell & Nicolini, 2017).

### 3.1.2 Likertskala

För studien mäts den insamlade datan utifrån likertsskalan. Denna strategi används för att ge respondenterna flera olika svarsalternativ, och är en metod som fungerar bra ihop med kvantitativa undersökningar (Gracyalny, 2017). Likertsskalan bidrar med att ge trovärdiga och mätbara resultat till idrottskonsumenternas attityder mot sponsorsamarbeten. Gracyalny

(2017) tar upp hur man kan använda sig av flera olika skalsteg vid användandet av likertskala. Till denna studie har författarna valt att använda sig av fem skalsteg, detta då det ger respondenterna ett flertal svarsalternativ men ändå inte så pass många att det förvirrar dem. För denna enkät mäter ett lågt tal på skalan en låg igenkänning och ett högt tal mäter en hög igenkänning. Med denna metod kan författarna till studien enkelt koda av frågorna som bidrar till att respondenternas inställning till sponsorsamarbetet blir mätbart i siffror. I och med en ojämn sifferskala ges respondenten möjlighet att vara neutral i frågan, vilket är ett medvetet val från författarnas sida för att inte tvinga respondenten till att ta en ställning. Att inkludera ett neutralt svarsalternativ bidrar till att få en översikt om respondenternas sanna attityd gentemot ämnet menar Gracyalny (2017).

## 3.2 Urval och population

Studiens population omfattar alla idrottskonsumenter i Sverige, något som är svårt att avgöra i exakt antal hur många personer som ingår. Urvalet består av de individer som har tillgång till den sociala medieplattformen Facebook, på vilken enkäten delades, antingen som gruppmedlemmar i de grupper där enkäten gjordes tillgänglig, eller genom att respondenterna ingick i författarnas vänskapsbaser. Studien använde sig av ett bekvämlighetsurval, vilket betyder att respondenternas valdes utifrån vilka som fanns nära till hands. Denna strategi gör att enkäten snabbt och enkelt kunde nå ut till respondenterna, något författarna såg som fördelaktigt i och med de rådande omständigheter i samhället på grund av Covid-19 pandemin. Eftersom enkäten delades online, samt med hänsyn till anonymitetsprincipen kunde det inte kontrolleras exakt vem som besvarat den. För att försäkra sig om att respondenterna tillhörde populationen studien är avsedd att undersöka lades frågor om huruvida respondenten är konsument av idrott eller ej till. De respondenter som ej uppfyllde populationskravet redovisas därför inte i denna studie. Avgränsningfrågan formulerades som *Har du kollat på en idrottssändning det senaste året?*, där svarsalternativen för dem som sedan ingår i studien löd: *Ja, varje vecka, Ja, varje månad* samt *Ja, det har hänt*. Ytterligare två svarsalternativ fanns att tillgå, nämligen *Nej* och *Vet inte*, svaranden till dessa två alternativ inkluderades inte vidare i studien. Eftersom författarna till studien påverkade vilka grupper och sociala medier som enkäten delades på klassas urvalet som ett icke-sannolikhetsurval.

### 3.3 Validitet och reliabilitet

*Begreppsvaliditet* i forskningsstudier är ett sätt att se huruvida en metod mäter ett fenomen som kan översättas i enskilda begrepp (Donmoyer, 2008). I studien mäts en inställning till sponsorsamarbeten via online-enkäter. För att försäkra sig om att respondenterna tolkat de samhällsvetenskapliga begrepp som frågorna var tänkta att besvara lade författarna till en kortare beskrivning i varje fråga med syfte att radera tolkningsfel, vilket i sin tur bidrar till en ökad *begreppsvaliditet* för undersökningen.

Eftersom denna studie enbart samlat in data från ett enda tillfälle går det inte att bedöma dess stabilitet. Enligt Donmoyer (2008) krävs ett test-retest från samma population för att kunna uttala sig om studiens stabilitet. Ett test-retest har dock inte kunnat genomföras på grund av den begränsade tiden författarna hade att tillgå, något som även sänker denna studies *reliabilitet*.

*Extern validitet* ställer frågan om ett resultat från en undersökning går att generalisera eller inte (Donmoyer, 2008). För att kunna generalisera ett resultat från en undersökning behövs hänsyn till vilka individer som väljs ut för att delta i undersökningen tas, ett noggrant urval av respondenter blir avgörande för att veta om studien uppnår ett representativt urval (Donmoyer, 2008). Respondenterna till denna studie är endast ett ytterst litet stickprov av hela populationen, som dessutom är slumpmässigt utvalda bland respondenter med tillgång till sociala medieplattformen facebook samt medlemmar i de grupper där enkäten delades, gör att urvalet inte blir representativt för hela populationen gällande idrottskonsumenter. Med bakgrund av detta lyckas inte studien uppnå hög *extern validitet*, och resultatet för studien går därmed inte att generalisera i andra sammanhang.

Den data som tagits fram i denna studie har analyserats via korstabeller och diskuterats gemensamt av författarna för att finna orsakssamband mellan de olika variablerna. Att genomföra analysen på detta vis försäkrar författarna om att det tolkats likadant, en strategi som kan bidra till en ökad *intern validitet* (Donmoyer, 2008).

Studiens har nått respondenterna via deras sociala medieplattform Facebook, vilket gett respondenterna möjlighet att svara på undersökningen när de själva ansåg sig ha tid.

Undersökningen har heller inte ingripit allt för mycket på respondenternas naturliga miljö, eftersom de svarande redan var användare av Facebook. Enligt Donmoyer (2008) är resultatet som hämtas in från respondenter i deras naturliga miljö mer tillämpliga i deras vardag, vilket bidrar till en ökad *ekologisk validitet*. Denna studies *ekologiska validitet* höjs tack vare den plats och datainsamlingsmetod som används.

## 4. Resultat

### 4.1 Konsumenters relation till idrott

I undersökningen deltog 182 svaranden, av dessa var det 176 som svarade *Ja, varje vecka, Ja, varje månad* eller *Ja, det har hänt* på frågan *Har du kollat på en idrottssändning det senaste året?*. Detta bekräftade att respondenten var en idrottskonsument och därmed ingick i populationen. De svar som presenteras nedan kommer således enbart från respondenterna som var idrottskonsumenter.

Undersökningen frågade sedan om *givet andra förutsättningar, hade jag varit och sett ett idrottsevenemang på plats*, vilket syftade på bortsett från rådande pandemi, något som även framgick i frågans beskrivning. Av dessa hade 20,5% (36 st) besökt ett idrottsevenemang varje vecka, 27,3% (46 st) varje månad och 43,8 % (76 st) angav att det skulle ha hänt. 9,1% (16 st) svarade nej och hade därför inte besökt ett idrottsevenemang även om förutsättningarna såg annorlunda ut och 1,1% (2 st) svarade att det inte visste om det skulle ha hänt. Denna fråga ställdes till respondenterna med syfte om att få ett visst mått på engagemang bland detta stickprov.

Respondenterna fick även besvara om de hade ett favoritlag/idrottare. Av de respondenter med ett favoritlag/idrottare hade 88,1 % (155 st) ett favoritlag/idrottare, 8% (14 st) hade inte det och 4% (7 st) svarade att de kanske hade det. Dessa tre grupper har vidare i studien delats in till enbart två grupper, den ena innehållandes de 155 respondenter som ansåg sig ha en emotionell koppling till ett lag eller utövare, och den andra gruppen innehållandes de 21 respondenter som inte ansåg sig ha alternativt kanske såg sig ha det. Vidare i uppsatsen kommer dessa att benämnas som respondenterna *med emotionell koppling* respektive *utan*

*emotionell koppling*. Dessa två grupper inom populationen presenteras separat för att tydligt kunna se huruvida deras inställning skiljdes åt. För tydlighetens skull kommer gruppen med emotionell koppling, i samtliga frågor, presenteras innan gruppen utan emotionell koppling. Målet med denna strategi var att kunna utläsa om det fanns några skillnader i inställning bland idrottskonsumenter som hade ett emotionellt band till en viss förening eller idrottare jämfört med dem som inte hade det.

## 4.2 Konsumenter med emotionell koppling

För det avsnitt som presenteras härnäst har enbart respondenterna som angav sig ha en emotionell koppling svarat. Data från respondenterna som inte ansåg sig ha en emotionell koppling har därför inte samlats in, eftersom temat avser att ge en inblick kring attityder gentemot sponsorsamarbeten med favoritlag/idrottare. I enkätens avsnitt ingick två frågor, där författarna i den första frågan ombads respondenterna stämna in på påståendet *Jag skulle följa laget/idrottaren jag har en emotionell koppling till även om de inte var lika konkurrenskraftiga*. Resultatet visade att en tydlig majoritet på 57,4% (89 st) instämde helt med påståendet, och 25,8% (40 st) instämde delvis in på det. 12,3% (19 st) placerade sig i mitten av skalan, och var därmed likgiltiga till påståendet. Endast 1,3% (2 st) instämde inte alls, och 3,2% (5 st) instämde delvis inte med att de skulle fortsätta följa sitt favoritlag/idrottare om de inte var lika konkurrenskraftiga.

Den andra frågan i avsnittet enbart för respondenter med ett favoritlag/idrottare efterfrågade författarna till denna studie huruvida deras *uppfattning av en sponsor påverkas positivt om de sponsrar deras favoritlag/idrottare*. Resultatet visade att 22,6 % (35 st) delade helt den uppfattningen och 28,4% (44 st) delade den delvis. Flest antal respondenter med en emotionell koppling, 33,5% (52 st) var likgiltiga till påståendet, och upplevde sig därför varken bli positivt eller negativt påverkad av ett sådant samarbete. 7,7 % (12 st) delade inte alls den uppfattningen, och lika många, 7,7 % (12 %), delade den delvis inte.

## 4.3 Branschens relation till idrott

Efter dessa två frågor i enkäten svarade respondenterna på ett avsnitt om tre (3) olika branschens relation till idrott. För detta avsnitt svarade samtliga av respondenterna som ingick i populationen, det vill säga även dem som inte ansåg sig ha en emotionell koppling till ett lag

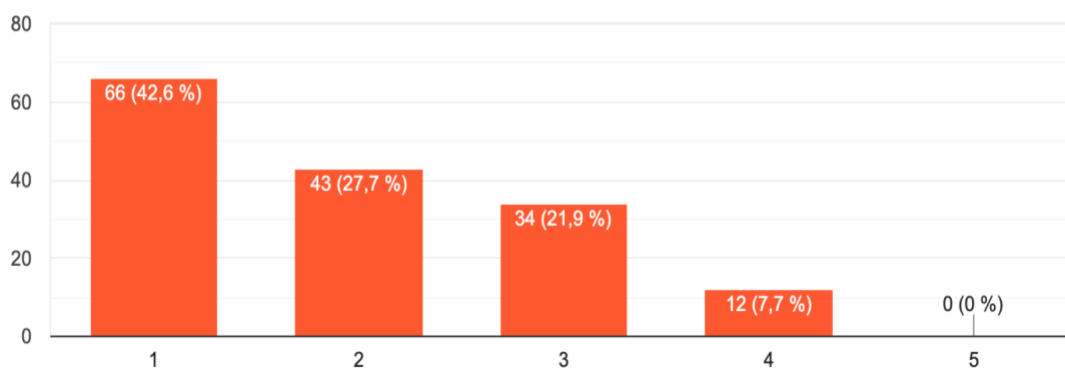


eller utövare. De branscher som författarna undersökte för att se hur väl respondenterna tycker att de hör ihop med idrotten var; snabbmats-, alkohol- och bettingbranschen.

### 4.3.1 Snabbmatsbranschens relation till idrott

Resultatet för huruvida respondenterna med en emotionell koppling ansåg att snabbmatsbranschen hörde ihop med idrott såg ut som följande: 7,7 % (12 st) lutade åt det positiva i kopplingen. 21,9% (34 st) var neutrala till påståendet medans en majoritet, 70,3% (109 st) var negativa i någon form.

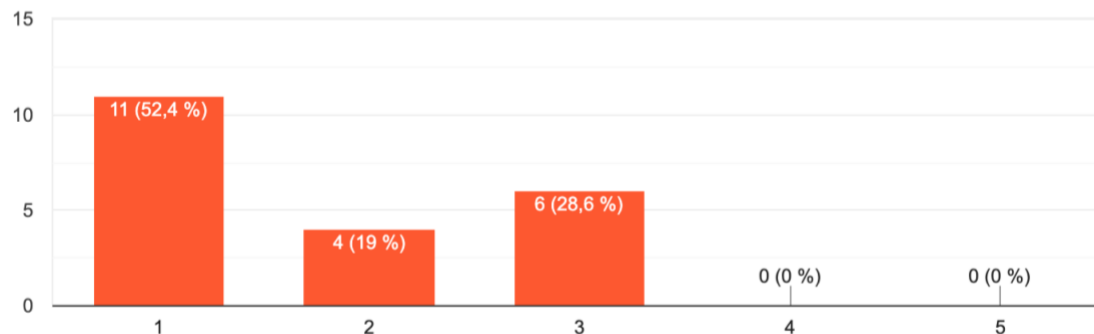
155 svar



Figur 1.1. Redovisar svar på påståendet: Jag anser att idrott hör ihop med snabbmatsbranschen. Svaren är från respondenter som angivit att de anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

Precis som hos respondenterna med en emotionell koppling var det en övervägande del av respondenterna utan en emotionell koppling som ställde sig negativt till att snabbmatsbranschen hör ihop med idrott. 71,4% (15 st) visade någon form av negativ inställning, medans 28,6% (6 st) ställde sig neutralt till detta påstående.

21 svar

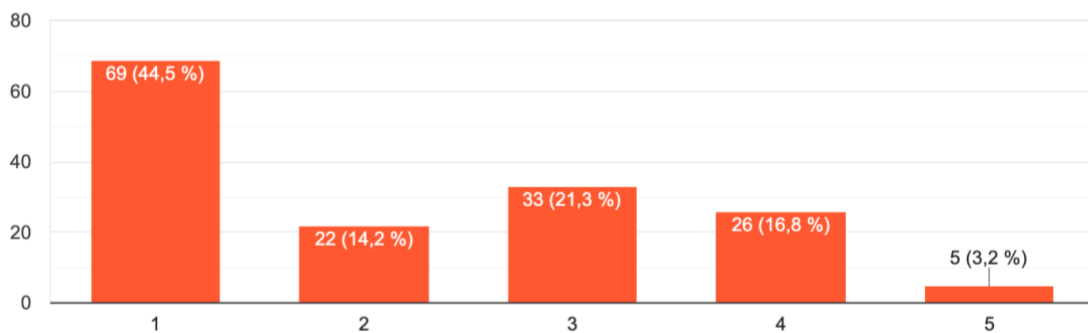


Figur 1.2. Redovisar svar på påståendet: Jag anser att idrott hör ihop med snabbmatsbranschen. Svaren är från respondenter som angivit att de inte anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

### 4.3.2 Alkoholbranschens relation till idrott

Vad gäller alkoholbranschen såg en femtedel (31 st) av de respondenterna med en emotionell koppling någon form av positiv koppling till idrott. 21,3% (33 st) var neutrala till deras koppling till varandra. Flest antal respondenter, 58,7% (91 st), visade en negativitet gentemot sambandet mellan alkoholbranschen och idrott.

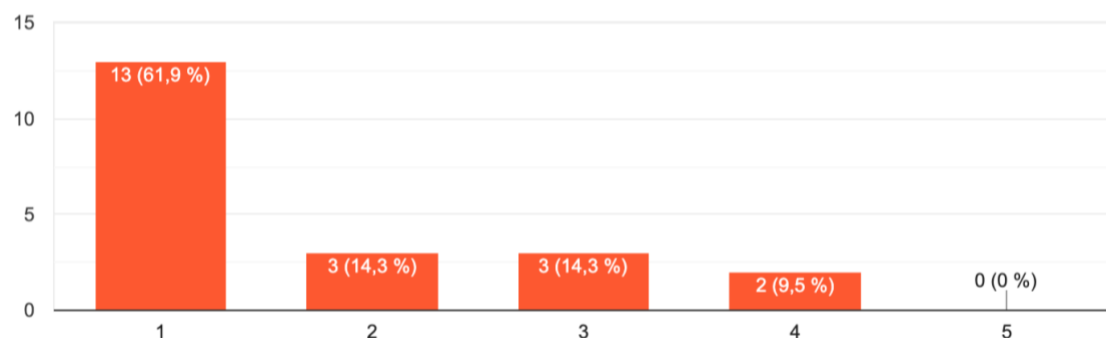
155 svar



Figur 2.1. Redovisar svar på påståendet: Jag anser att idrott hör ihop med alkoholbranschen. Svaren är från respondenter som angivit att de anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svarsalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

Även respondenterna som inte ansåg sig ha en emotionell koppling visade en övervägande negativ inställning till kopplingen mellan alkoholbranschen och idrott. Som går att se i figuren här nedan var 76,2% (16 st) av dessa respondenter negativa till kopplingen, och 14,3% (3 st) antog en neutral ställning. Resterande 9,5% (2 st) uppvisade en något positiv inställning till kopplingen mellan alkoholbranschen och idrott.

21 svar

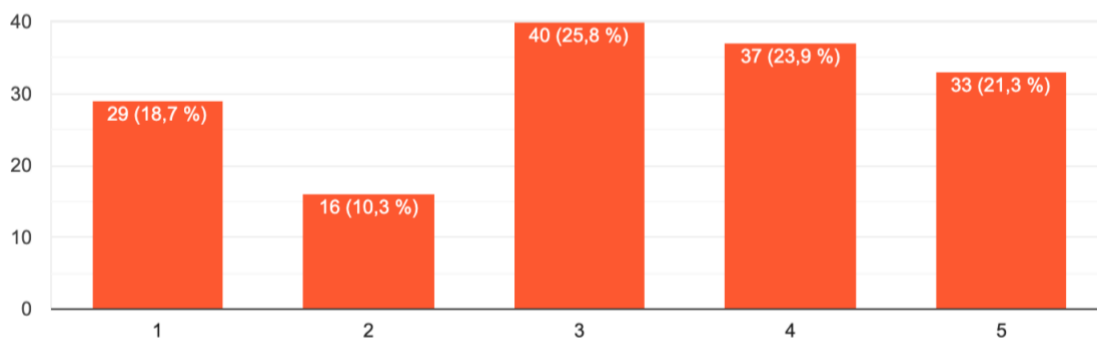


Figur 2.2. Redovisar svar på påståendet: Jag anser att idrott hör ihop med alkoholbranschen. Svaren är från respondenter som angivit att de inte anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svarsalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

### 4.3.3 Bettingbranschens relation till idrott

Den sista branschen som undersöktes var bettingbranschen. Hos respondenter med en emotionell koppling gick det att se att en större andel, 45,2% (70 st), såg en positiv koppling till idrott och bettingbranschen. 25,8% (40 st) var neutrala till kopplingen emellan bettingbranschen och idrott, samt att 29% (45 st) såg någon grad av negativitet på kopplingen.

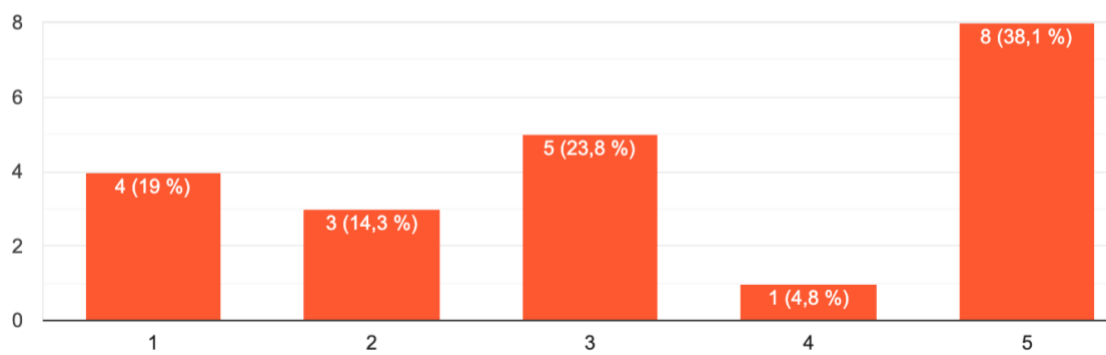
155 svar



Figur 3.1. Redovisar svar på påståendet: Jag anser att idrott hör ihop med bettingbranschen. Svaren är från respondenter som angivit att de anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svarsalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

Hos den andra respondentgruppen var det även där delade meningar huruvida bettingbranschen hör ihop med idrott eller inte. En tredjedel (7 st) visade en negativ koppling mellan idrott och bettingbranschen, medans två fler (9 st) visade en positiv inställning mellan idrotten och bettingbranschen.

21 svar



Figur 3.2. Redovisar svar på påståendet: Jag anser att idrott hör ihop med bettingbranschen. Svaren är från respondenter

som angivit att de inte anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svarsalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

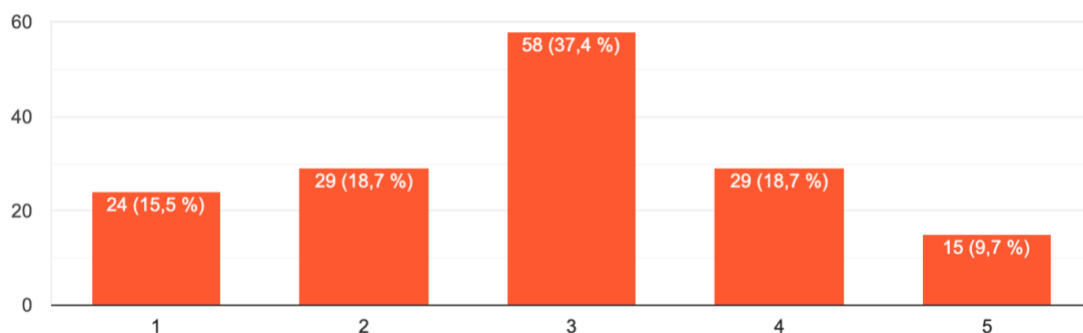
## 4.4 Branschens sponsring av idrott

För enkätens nästkommande avsnitt undersöktes respondenternas inställning till de nämnda branscherna när de faktiskt sponsrar idrottsaktörer.

### 4.4.1 Snabbmatsbranschens sponsring av idrott

För företag inom snabbmatsbranschen som sponsrar idrott var inställningen hos respondentgruppen med en emotionell koppling att 28,4% (44 st) var i någon grad positivt inställda till sådana samarbeten. 37,4% (58 st) var likgiltiga till samarbeten mellan snabbmatsföretag och idrottsaktörer. Lite mer än en tredjedel (53 st) var negativa av något slag.

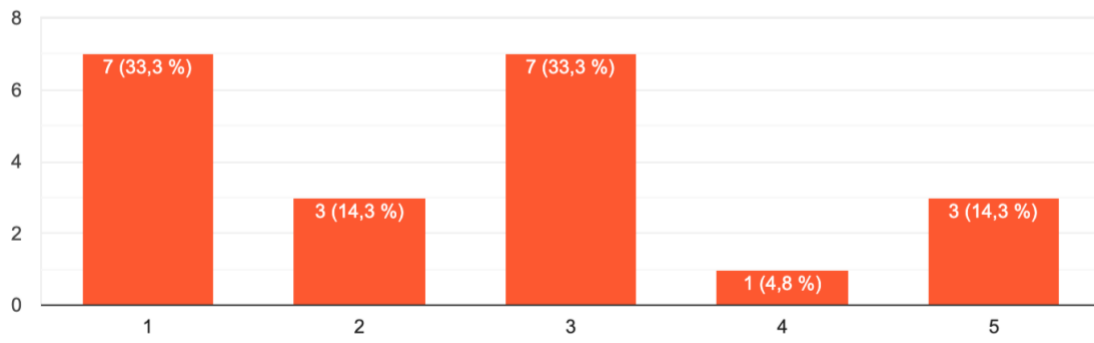
155 svar



Figur 4.1. Redovisar svar på påståendet: Jag är positiv till att företag inom snabbmatsbranschen sponsrar idrott. Svaren är från respondenter som angivit att de anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svarsalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

Bland respondentgruppen som inte ansåg sig ha en emotionell koppling ställde sig en tredjedel (7 st) neutrala till påståendet. Flest antal respondenter (10 st) ansåg att det var negativt i någon grad om företag inom snabbmatsbranschen sponsrar idrott, och 19,1% (4 st) var positiva till sådana samarbeten.

21 svar

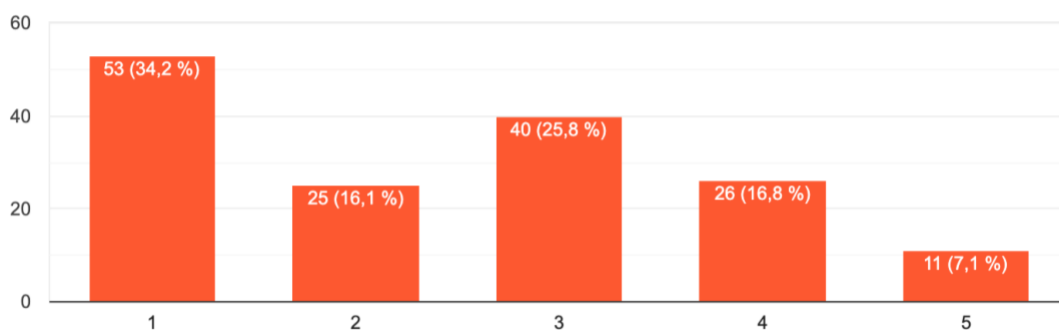


Figur 4.2. Redovisar svar på påståendet: Jag är positiv till att företag inom snabbmatsbranschen sponsrar idrott. Svaren är från respondenter som angivit att de inte anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra

#### 4.4.2 Alkoholbranschens sponsring av idrott

Vad gäller sponsorsarbeten mellan idrott och alkoholbranschen visade gruppen med en emotionell koppling att 23,9% (37 st) var positivt inställda av något slag. Flest, lite mer än hälften (78 st), var negativa till dessa samarbeten. Resterande respondenter, 25,8% (40 st), var likgiltiga till dessa samarbeten.

155 svar

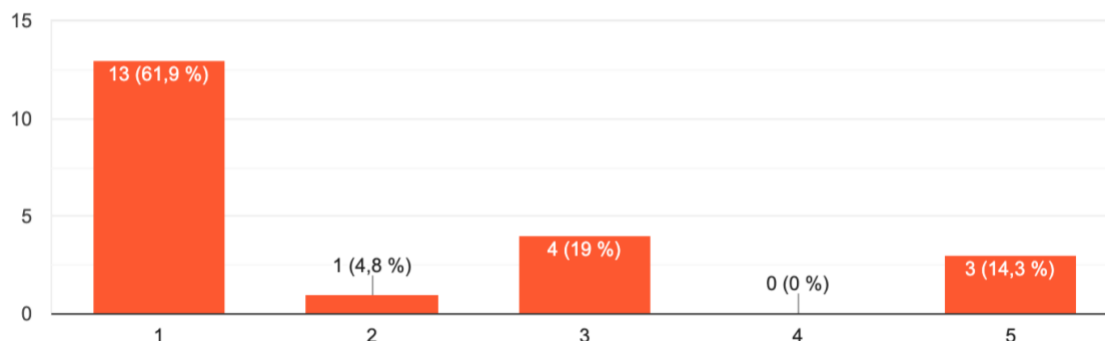


Figur 5.1. Redovisar svar på påståendet: Jag är positiv till att företag inom alkoholbranschen sponsrar idrott. Svaren är från respondenter som angivit att de anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

Av de som inte hade en emotionell koppling var det även i denna bransch en liknande fördelning som i den andra respondentgruppen. En majoritet på två tredjedelar (14 st) såg

negativt på samarbeten mellan alkoholbranschen och idrottsaktörer. 14,3% (3 st) var positivt inställda till dessa samarbeten, och 19% (4st) antog en neutral ståndpunkt.

21 svar

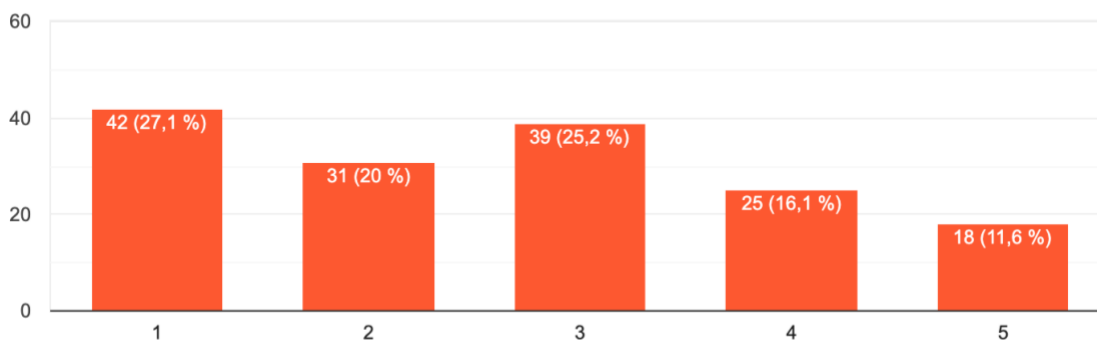


Figur 5.2. Redovisar svar på påståendet: Jag är positiv till att företag inom alkoholbranschen sponsrar idrott. Svaren är från respondenter som angivit att de inte anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svarsalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

#### 4.4.3 Bettingbranschens sponsring av idrott

Vid samarbeten mellan bettingbranschen och idrotten var 47,1% (73 st) av respondenterna från respondentgruppen med emotionell koppling negativt inställda. En fjärdedel (39 st) antog en neutral åsikt till samarbeten mellan betting och idrott, medan 27,7% (43 st) var positiva i någon form till dessa samarbeten.

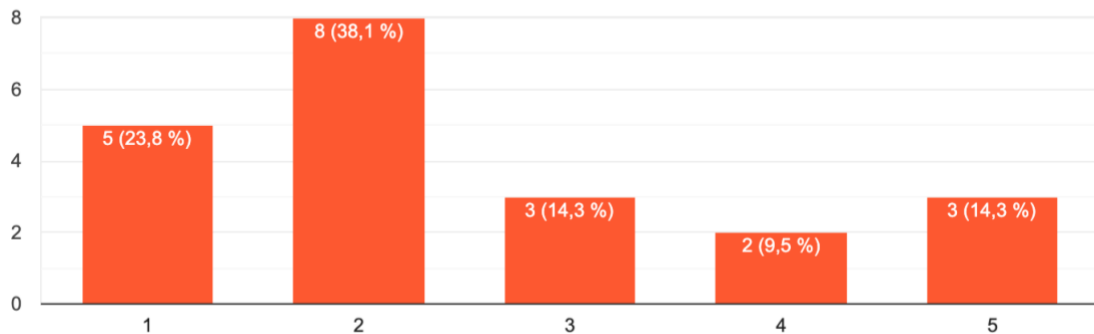
155 svar



Figur 6.1. Redovisar svar på påståendet: Jag är positiv till att företag inom bettingbranschen sponsrar idrott. Svaren är från respondenter som angivit att de anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svarsalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

Av de som inte hade en emotionell koppling var en majoritet på 61,9% (13 st) negativt inställda till idrottssponsorer hemmahörandes i bettingbranschen. 23,8% (5 st) visade en positiv inställning, och resterande 14,3% (3 st) var neutrala i påståendet.

21 svar

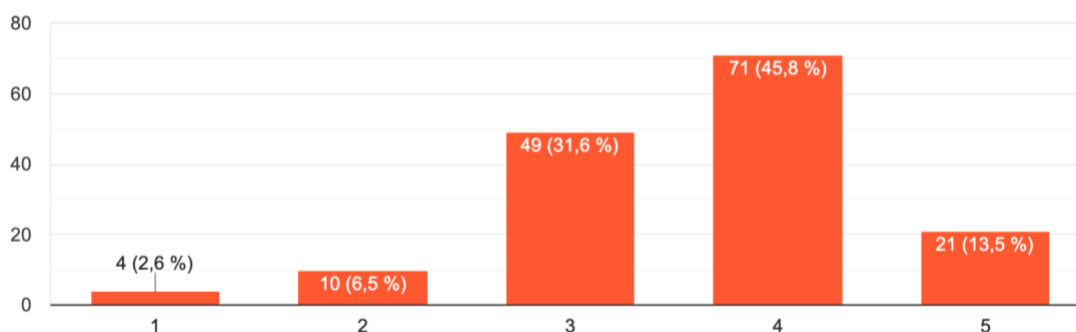


Figur 6.2. Redovisar svar på påståendet: Jag är positiv till att företag inom bettingbranschen sponsrar idrott. Svaren är från respondenter som angivit att de inte anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

## 4.5 Omgivningspåverkan

Nästkommende avsnitt i enkäten undersökte hur respondenterna ansåg sig bli påverkade av omgivningen. Författarna myntade påståendet *jag är flexibel i min inställning till sponsorer*, vilket syftade till om respondenterna var benägna att ändra sin uppfattning om en sponsor om någon de anser vara sakkunnig i frågan har en annan uppfattning. En tydlig minoritet bland de respondenter med emotionell koppling, 9,1% (14 st), ansåg sig inte vara flexibla i sina åsikter. De flesta av respondenterna, 59,3% (92 st) ansåg sig vara flexibla i någon grad gällande sin inställning om de fick höra åsikterna från någon de ansåg vara sakkunnig i frågan. 31,6% (49 st) förhöll sig neutrala till påståendet.

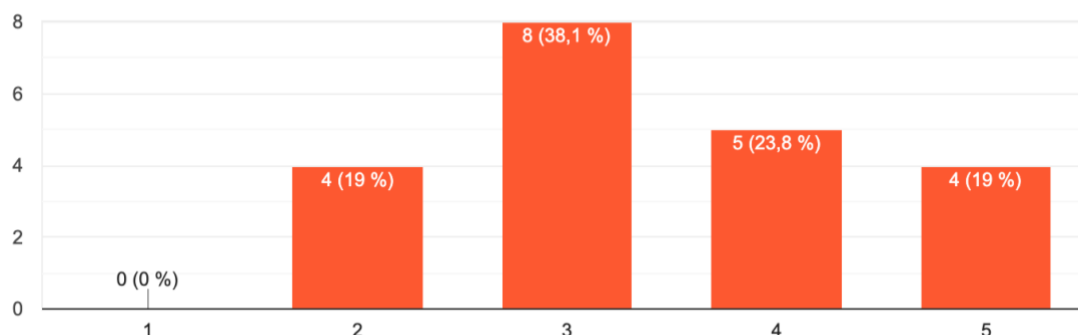
155 svar



Figur 7.1. Redovisar svar på påståendet: Jag är flexibel i min inställning gentemot sponsorer. Svaren är från respondenter som angivit att de anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra

Respondenterna som inte hade en emotionell koppling visade sig även dem i störst utsträckning vara flexibla på något vis i sin inställning till sponsorer, då 42,8% (9 st) lutade åt det positiva till påståendet. 19% (4 st) visade negativitet till påståendet, och 38,1% (8 st) antog en neutral ställning till påståendet.

21 svar

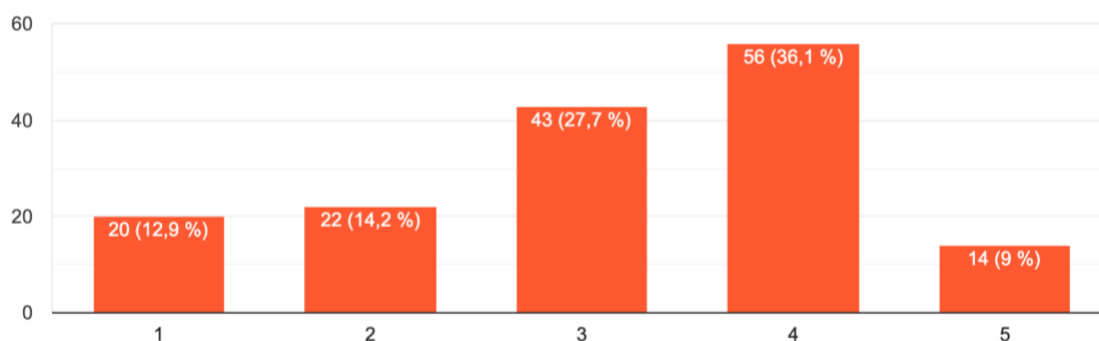


Figur 7.2. Redovisar svar på påståendet: Jag är flexibel i min inställning gentemot sponsorer. Svaren är från respondenter som angivit att de inte anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

Den andra frågan i avsnittet om omgivningspåverkan svarade på påståendet om huruvida respondenterna ansåg att de påverkades av de åsikter personerna i deras närhet har gentemot sponsorer. Flest respondenter, 45,1% (70 st), ansåg sig på något vis bli påverkade av personerna i sin närhet. 27,1% (42 st) ansåg sig inte påverkas i någon utsträckning. 27,7% (43 st) svarade neutralt och kunde därmed inte avgöra om de blir påverkade eller inte.



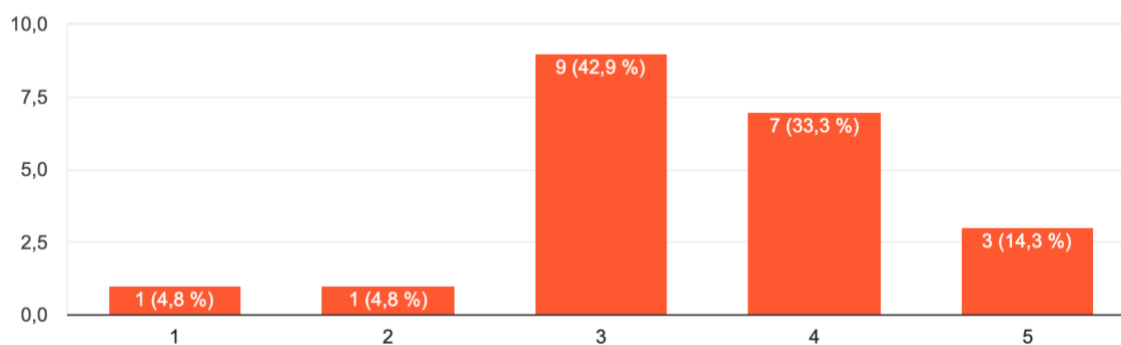
155 svar



Figur 8.1. Redovisar svar på påståendet: Jag anser att jag påverkas av åsikterna personer i min närhet har gentemot sponsorer. Svaren är från respondenter som angivit att de anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

Respondenterna utan emotionell koppling ansåg 47,6% (10 st) bli påverkade av personer i sin närhet gällande deras åsikter mot en sponsor. 42,9% (9 st) förhöll sig neutrala, och 9,6% (2 st) påverkades inte av personer i sin närhet.

21 svar



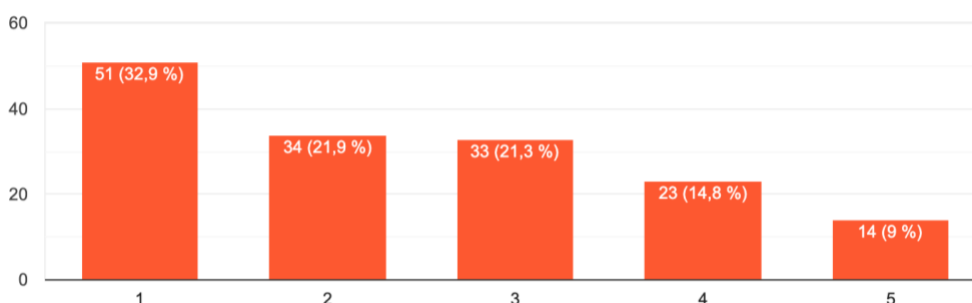
Figur 8.2. Redovisar svar på påståendet: Jag anser att jag påverkas av åsikterna personer i min närhet har gentemot sponsorer. Svaren är från respondenter som angivit att de inte anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

## 4.6 Sponsorsamarbetets påverkan

Efter avsnittet om omgivningspåverkan undersöktes sponsorsamarbetets påverkan på respondenterna. Där undrade författarna om uppfattningen av en sponsor påverkas negativt om de sponsrar ett lag eller idrottare som de inte tycker om. Majoriteten (85 st) av respondenterna med en emotionell koppling angav att de inte påverkades negativt av detta.

För 23,8% (37 st) av respondenterna påverkade ett samarbete mellan sponsor och ett lag de inte tyckte om negativt på något vis. För de övriga, 21,3% (33 st), antogs en neutral inställning till påståendet.

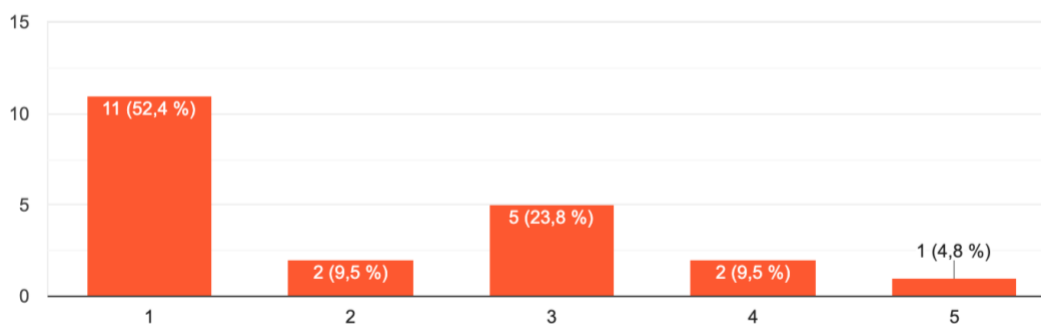
155 svar



Figur 9.1. Redovisar svar på påståendet: Min uppfattning av ett företag påverkas negativ om de sponsrar ett lag eller idrottare jag inte tycker om. Svaren är från respondenter som angivit att de anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

Av de som inte har en emotionell koppling svarade 61,9% (13 st) att de inte upplevde någon negativ påverkan, medans 14,3% (3 st) ansåg att de inte påverkades om ett företag sponsrar ett lag de inte tyckte om. För 23,8% (5 st) förhöll sig neutrala till påståendet.

21 svar

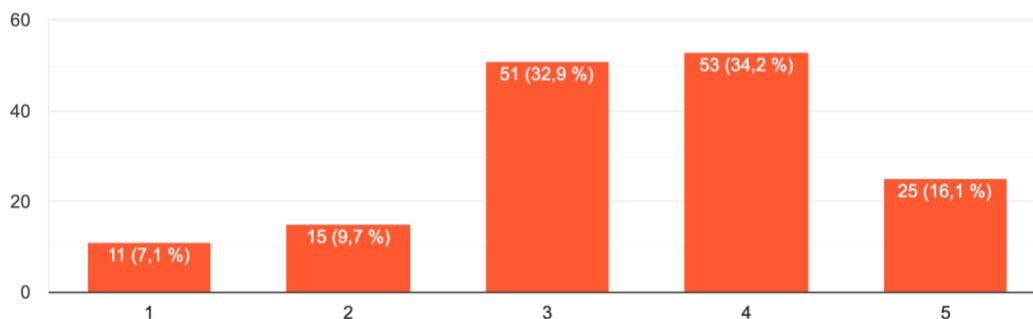


Figur 9.2. Redovisar svar på påståendet: Min uppfattning av ett företag påverkas negativ om de sponsrar ett lag eller idrottare jag inte tycker om. Svaren är från respondenter som angivit att de inte anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra

Nästa påstående i samma avsnitt löd *jag ser mer positivt på en sponsor, vars produkt kan ha negativ påverkan på samhället, men samtidigt bidrar med samhällsnytta jämfört med en sponsor som inte gör det*, vilket syftade till att det är skillnad på om två sponsorer som båda har negativ påverkan på samhället, men den ena försöker kompensera för det. Drygt hälften av respondenterna (78 st) ansåg att det fanns en positiv skillnad mellan dessa två sponsorer.

16,8% (26 st) såg ingen skillnad mellan dessa två sponsorer. 32,9% (51 st) förhöll sig neutralt i påståendet.

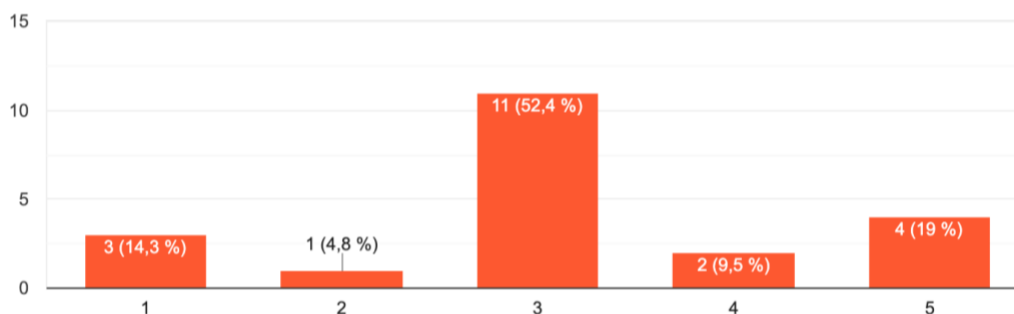
155 svar



Figur 10.1. Redovisar svar på påståendet: Jag ser mer positivt på en sponsor, vars produkt kan ha negativ påverkan på samhällen, men samtidigt bidrar med samhällsnytta jämfört med en sponsor som inte gör det. Påståendet beskrevs därefter på följande sätt: T.ex. det är skillnad på två sponsorer som båda har negativ miljöpåverkan, men den ena på något vis försöker kompensera för det. Svaren är från respondenter som angivit att de anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag eller idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

Av de som inte hade en emotionell koppling förhöll sig de flesta (11 st) neutrala till påståendet. Nästan en femtedel (4 st) såg inte mer positivt på en sponsor som försöker kompensera för sin dåliga samhällspåverkan. 28,5% (6 st) tyckte å andra sidan att det var mer positivt om en sponsor kompenserar för sin negativa samhällspåverkan.

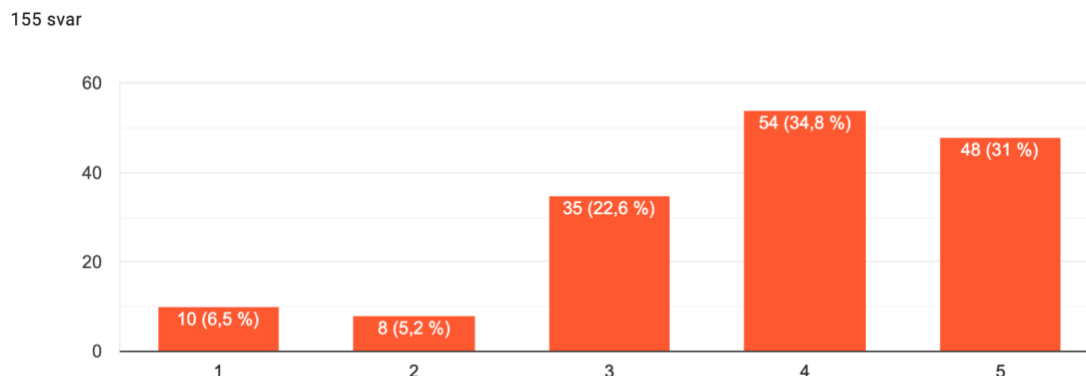
21 svar



Figur 10.2. Redovisar svar på påståendet: "Jag ser mer positivt på en sponsor, vars produkt kan ha negativ påverkan på samhällen, men samtidigt bidrar med samhällsnytta jämfört med en sponsor som inte gör det." Påståendet beskrevs därefter på följande sätt: T.ex. det är skillnad på två sponsorer som båda har negativ miljöpåverkan, men den ena på något vis försöker kompensera för det. Svaren är från respondenter som angivit att de inte anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag eller idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

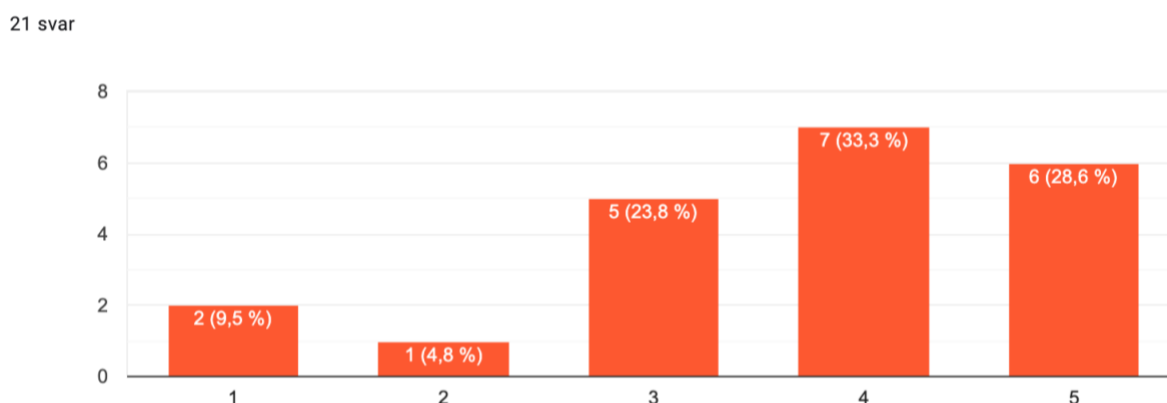
Efter detta ville författarna se huruvida respondenterna har en större tilltro till en långsiktig sponsor jämfört med en kortsiktig sådan. Detta påstående syftar på hur respondenterna litade mer på en sponsor vars samarbete löpte över en längre tid kontra en sponsor som varade under en kortare period. En tydlig majoritet, 65,8% (102 st), ansåg sig ha mer tilltro för långsiktiga

sponsorer. 11,7% (18 st) upplever mindre tilltro för en långsiktig sponsor. 22,6% (35 st) har varken mer eller mindre tilltro till en långsiktig sponsor jämfört med en kortsiktig sådan.



Figur 11.1. Redovisar svar på påståendet: Jag anser mig ha större tilltro till långsiktiga sponsorer jämfört med kortsiktiga sponsorer. Svaren är från respondenter som angivit att de anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

För samma påstående angav den andra respondentgruppen, respondenterna utan emotionell koppling, en övervägande större tilltro till långsiktiga sponsorer, detta då 61,9% (13 st) ansåg sig ha större tilltro. 14,3% (3 st) upplevde en mindre tilltro till långsiktiga sponsorer, och de resterande 23,8% (5 st) upplevde varken mer eller mindre tilltro till dessa.

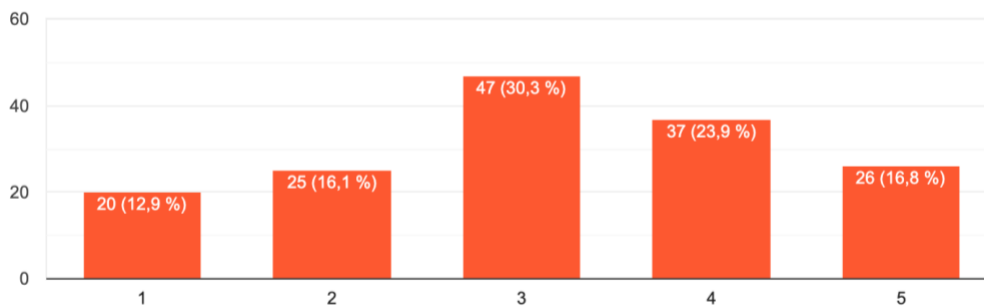


Figur 11.2. Redovisar svar på påståendet: Jag anser mig ha större tilltro till långsiktiga sponsorer jämfört med kortsiktiga sponsorer. Svaren är från respondenter som angivit att de inte anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

Till avsnittets sista fråga målades ett scenario upp för respondenterna, där de behövde välja mellan två olika sponsorer till en valfri idrott om det var viktigare för dem att idrotten fick ut så mycket resurser, i ekonomiska medel, som möjligt eller om det var viktigare att sponsorsamarbetet inte påverkade samhället negativt. Resultatet till detta scenario visade att

30,3% (47 st) var neutrala, och kunde därmed inte välja vad som var viktigast. 29 % (45 st) tyckte att resurser till idrotten var viktigare. För 40,7% (63 st) var det mer viktigt att samhället inte påverkades negativt.

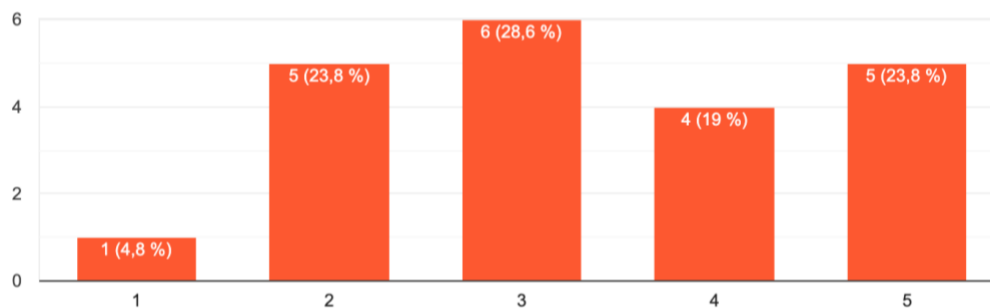
155 svar



Figur 12.1. Redovisar svar på påståendet: I ett scenario där jag behöver välja mellan två olika sponsorer till valfri idrott är det enligt mig viktigare att: Svaren är från respondenter som angivit att de anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

Hos respondenterna utan emotionell koppling upplevdes det att sponsorsamarbetet inte påverkade samhället negativt varaviktigare för 42,8% (9 st). Att idrotten fick ut så mycket resurser som möjligt var viktigare för 28,6% (6 st), och för lika många (6 st) kunde man inte avgöra vad man ansåg vara viktigare mellan resurser till idrotten eller ingen negativ påverkan på samhället.

21 svar



Figur 12.2. Redovisar svar på påståendet: I ett scenario där jag behöver välja mellan två olika sponsorer till valfri idrott är det enligt mig viktigare att: Svaren är från respondenter som angivit att de inte anser sig ha en emotionell koppling till ett idrottslag/idrottare. Svartalternativen var: 1 stämmer inte alls, 3 neutral och 5 stämmer mycket bra.

## 4.7 Slutdel

Som en slutdel av enkäten ställde författarna två frågor för att se hur medvetna respondenterna var kring bakgrunden till varför denna studie genomförs. Där frågades om respondenterna var införstådda med det idéprogram som Riksidrottsförbundet hade, där det beskrivs hur idrotten skulle främja folkhälsan. Till dessa frågor redovisas resultatet mellan de två respondentgrupperna gemensamt, eftersom samtliga är konsumenter av den svenska idrottsrörelsen. Resultatet visade att 34,1% (60 st) var väl medvetna om idéprogrammet. 24,4% (43 st) visste att det fanns, men inte vad det innebar. 26,7% (47 st) kunde ana att det fanns ett sådant dokument, men var inte medvetna om det, och slutligen 14,8% (26 st) hade ingen aning om att ett sådant dokument existerade.

Enkätens sista fråga frågade respondenterna om de var medvetna om att Svenskaspel har ett flerårigt marknadsavtal med Riksidrottsförbundet samt att de är huvudsponsor åt ett flertal specialidrottsförbund. Det visade sig att drygt hälften, 51,7% (91 st), var medvetna om detta, medans 21% (37 st) inte hade någon aning om det. 27,3% (46 st) visste att det fanns någon form av samarbete, men inte i vilken utsträckning.

## 5. Analys

Studiens syfte var att bidra till mer kunskap kring supportrars uppfattning av oetisk marknadsföring inom idrott. Detta gjordes genom att besvara problemställningen *Vad är de svenska idrottskonsumenternas inställning till idrottsorganisationers sponsorsamarbeten med aktörer som går emot idrottens värderingar?*. Via operationaliserade frågor, kopplade till en enkätundersökning har författarna utfärdat mätbar data för att se en indikation på hur svenska idrottskonsumenter ställer sig till sponsorsamarbeten inom idrott, som inte stämmer överens med idrottens värderingar. Detta avsnitt har för avsikt att redogöra huruvida respondenternas åsikter stämde överens med de påståenden som presenterats i den teoretiska referensramen eller ej. Korstabeller har skapats för att kunna analysera huruvida respondenter med en emotionell koppling skiljer sig från de respondenter utan en sådan. För att underlätta analysen så kodades svarsalternativen om från en femskalig likertskala till en skala om tre (3) värden. Anledningen till att dessa kodades om är att det är svårt att ställa åsikterna som är helt

överensstämmande med dem som delvis håller med, genom att koda om värdeintervallen ges en tydligare översikt om huruvida respondenternas åsikter kring påståendet tenderar åt det överensstämmande eller avvikande hållet. De nya värdeintervallen indikerar på en åsikt om, *håller inte med, neutral* samt *håller med*.

## 5.1 Konsumentuppfattning

För att redogöra huruvida indikationer om samband fanns mellan uppfattningen av en branschs tillhörande till idrott, och åsikter kring huruvida branschen ifråga sågs som en lämplig sponsor, jämfördes respondenternas åsikter kring en branschs koppling till idrott samt branschernas sponsring av idrott. För att undvika respondenternas möjlighet att se frågeföljden och besvara dem därefter, så ställdes frågorna i två olika avsnitt av enkätundersökningen. Först efterfrågades respondenternas ställningstagande gentemot de nämnda branschernas tillhörighet till idrott. I nästa del av enkäten, efterfrågades respondenternas ställningstagande gentemot de nämnda branschernas sponsring av idrott. Resultatet från dessa frågor kommer att presenteras i följd för att underlätta analysen, svaren presenteras i respondentgrupperna *med emotionell koppling* vilket syftar till respondenter med en emotionell koppling till ett lag eller utövare och *utan emotionell koppling* vilket syftar till de respondenter som inte hade någon emotionell koppling till ett lag eller utövare. Slutligen presenteras en sammanfattande analys med koppling till tidigare forskning och teoretiska referensramen.

### 5.1.1 Snabbmatsbranschen och idrott

Figur 13 (se nedan) visar svaren på påståendet *Jag anser att idrotten hör ihop med snabbmatsbranschen*. Majoriteten av de båda respondentgrupperna ansåg inte att snabbmatsbranschen hörde ihop med idrotten. Ingen av de respondenterna utan emotionell koppling till ett lag eller utövare ansåg att snabbmatsbranschen hörde ihop med idrotten. Samtidigt ansåg tolv (12), cirka 8%, av de respondenterna med en emotionell koppling att idrotten och snabbmatsbranschen hörde ihop.

<i>Jag anser att idrott hör ihop med snabbmatsbranschen</i>	Håller inte med	Neutral	Håller med	Totalt
Med emotionell koppling	109 (70,3%)	34 (21,9%)	12 (7,8%)	155 (100%)
Utan emotionell koppling	15 (71,4%)	6 (28,6%)	0 (0%)	21 (100%)

Figur 13. Korstabellen mäter korrelationen mellan favoritlag och hur respondenterna ställde sig till påståendet: *Jag anser att idrott hör ihop med snabbmatsbranschen*

I jämförelse med påståendet om idrott och snabbmatsbranschen hör ihop fördelades respondenternas svar betydligt jämnare i påståendet *Jag är positiv till att företag inom snabbmatsbranschen sponsrar idrott*. 109 av de respondenter som utgav sig ha ett favoritlag/idrottare ansåg inte att snabbmatsbranschen hörde ihop med idrotten, samtidigt ställde sig betydligt färre (53), av samma respondentgrupp, negativt till snabbmatsbranschens sponsring av idrott. En tydlig skillnad mellan påståendena kring snabbmatsbranschens tillhörighet till respektive sponsring av idrott var att fyra (4) av de respondenter som inte utgav sig ha en emotionell koppling, ställde sig positivt till snabbmatsbranschens sponsring av idrott samtidigt som noll (0) ställde sig positivt till snabbmatsbranschens tillhörighet till idrott.

<i>Jag är positiv till att företag inom snabbmatsbranschen sponsrar idrott</i>	Håller inte med	Neutral	Håller med	Totalt
Med emotionell koppling	53 (34,2%)	58 (37,4%)	44 (28,4%)	155 (100%)
Utan emotionell koppling	10 (47,6%)	7 (33,3%)	4 (19,1%)	21 (100%)

Figur 14. Korstabellen mäter korrelationen mellan favoritlag och hur respondenterna ställde sig till påståendet: *Jag är positiv till att företag inom snabbmatsbranschen sponsrar idrott*.

### 5.1.2 Alkoholbranschen och idrott

Figur 15 (se nedan) visar svaren på påståendet *Jag anser att idrott hör ihop med alkoholbranschen*. Även om fördelningen av svar är jämnare än i påståendet om snabbmatsbranschens tillhörighet, är majoriteten av respondenterna negativt ställda till alkoholbranschens tillhörighet till idrott. De som var neutralt eller positivt inställda gentemot



alkoholbranschens tillhörighet till idrott är, till antalet, jämnt ställda i respektive respondentgrupp.

<b>Jag anser att idrott hör ihop med alkoholbranschen</b>	Håller inte med	Neutral	Håller med	Totalt
Med emotionell koppling	91 (58,7%)	33 (21,3%)	31 (20%)	155 (100%)
Utan emotionell koppling	16 (76,2%)	3 (14,3%)	2 (9,5%)	21 (100%)

Figur 15. Korstabellen mäter korrelation mellan favoritlag/idrottare och hur respondenterna ställde sig till påståendet: Jag anser att idrott hör ihop med alkoholbranschen.

Respondentgruppernas ställning till samhörigheten mellan idrott och alkoholbranschen var negativ. Majoriteten av respondenterna, oavsett respondentgrupp, ställde sig negativt till alkoholbranschens sponsring av idrott. Detta indikerar att idrottskonsumenter kan se en större problematik om idrotten engagerar sig med alkoholbranschen i jämförelse med snabbmatsbranschen.

<b>Jag är positiv till att företag inom alkoholbranschen sponsrar idrott.</b>	Håller inte med	Neutral	Håller med	Totalt
Med emotionell koppling	78 (50,3%)	40 (25,8%)	37 (23,9%)	155 (100%)
Utan emotionell koppling	14 (66,7%)	4 (19%)	3 (14,3%)	21 (100%)

Figur 16. Korstabellen mäter korrelation mellan favoritlag och hur respondenterna ställde sig till påståendet: Jag är positiv till att företag inom alkoholbranschen sponsrar idrott.

### 5.1.3 Bettingbranschen och idrott

Figur 17 (se nedan) illustrerar respondenternas ställningstagande till påståendet *jag anser att idrott hör ihop med bettingbranschen*. Svaren tyder på att det är fler som anser att bettingbranschen hör ihop med idrotten än det motsatta. Följaktligen är bettingbranschen den enda branschen i undersökningen som kan tänkas ha en tillhörighet med idrotten till skillnad från snabbmats- och alkoholbranschen.

<b>Jag anser att idrott hör ihop med bettingbranschen</b>	Håller inte med	Neutral	Håller med	Totalt
Med emotionell koppling	45 (29%)	40 (25,8%)	70 (45,2%)	155 (100%)

Utan emotionell koppling	7 (33,3%)	5 (23,8%)	9 (42,9%)	21 (100%)
--------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------

Figur 17. Korstabellen mäter korrelation mellan favoritlag/idrottare och hur respondenterna ställde sig till påståendet: Jag anser att idrott hör ihop med bettingbranschen.

Även om fler respondenter ansåg att bettingbranschen och idrotten hörde ihop så visar resultatet i påståendet *jag är positiv till att företag inom bettingbranschen sponsrar idrott* att fler respondenter inte såg bettingbranschen som en lämplig sponsor av idrott. Totalt 48,9% av de 176 respondenter var negativt ställda till bettingbranschen som sponsor även om 44,8% av samma respondenter ansåg idrotten och bettingbranschen höra ihop.

<i>Jag är positiv till att företag inom bettingbranschen sponsrar idrott</i>	Håller inte med	Neutral	Håller med	Totalt
Med emotionell koppling	73 (47,1%)	39 (25,2%)	43 (27,7%)	155 (100%)
Utan emotionell koppling	13 (61,9%)	3 (14,3%)	5 (23,8%)	21 (100%)

Figur 18. Korstabellen mäter korrelationen mellan favoritlag och hur respondenterna ställde sig till påståendet: Jag är positiv till att företag inom bettingbranschen sponsrar idrott.

#### 5.1.4 Sammanfattning av branschens samröre med idrott

Ovanstående korstabeller visar huruvida respondenterna ansåg att idrotten hör ihop med snabbmatsbranschen, alkoholbranschen samt bettingbranschen. Majoriteten av respondenterna, vare sig de hade en emotionell koppling till ett lag eller utövare, ansåg inte att idrotten hörde ihop med varken snabbmatsbranschen eller alkoholbranschen. Däremot ansåg cirka 45% av de respondenter som hade en emotionell koppling, respektive 43% av de respondenterna utan emotionell koppling att idrotten hörde ihop med bettingbranschen. Bakomliggande faktorer till att bettingbranschen skiljer sig från de övriga två branscherna kan vara för att bettingen idag är normaliserat inom elitidrotten, men även på grund av att en större del av utbudet inom betting är baserat på idrott.

## 5.2 Omgivningspåverkan

<i>Jag är flexibel i min inställning gentemot sponsorer</i>	Håller inte med	Neutral	Håller med	Totalt

Med emotionell koppling	14 (9,1%)	49 (31,6%)	92 (59,3%)	155 (100%)
Utan emotionell koppling	4 (19%)	8 (38,1%)	9 (42,9%)	21 (100%)

Figur 19. Korstabellen mäter korrelation mellan favoritlag/idrottare och hur respondenterna ställde sig till påståendet: *Jag är flexibel i min inställning gentemot sponsorer.*

Majoriteten av alla respondenter höll med i påståendet från Figur 19 (se ovan). Under påståendet stod en beskrivning som definierade flexibiliteten studien syftar till på följande sätt: *Jag är benägen att ändra min inställning gentemot en sponsor, om någon jag anser vara sakkunnig har en annan uppfattning om sponsorn.* Definitionen av sakkunnig lämnades öppen då studien ämnade att mäta hur benägna respondenterna var att ändra uppfattning i förhållande till sin omgivning. Figur 20 (se nedan) ämnade även den att mäta benägenheten att ändra uppfattning hos respondenterna. Beskrivningen under detta påstående löd: *Jag kan ändra min uppfattning om någon jag litar på haft en positiv eller negativ upplevelse med företaget i fråga.* Här noteras en markant skillnad i den respondentgrupp som utgav sig ha en emotionell koppling, 14 respondenter (9,1%) menade att de inte skulle ändra uppfattning om en sakkunnig hade en annan uppfattning om sponsorn, medan 42 respondenter (27,1%) av samma respondentgrupp menade att de inte skulle ändra uppfattning om någon det litar på haft en annorlunda upplevelse med företaget i fråga.

<i>Jag anser att jag påverkas av åsikterna personer i min närhet har.</i>	Håller inte med	Neutral	Håller med	Totalt
Med emotionell koppling	42 (27,1%)	43 (27,7%)	70 (45,2%)	155 (100%)
Utan emotionell koppling	2 (9,5%)	9 (42,9%)	10 (47,6%)	21 (100%)

Figur 20. Korstabellen mäter korrelation mellan favoritlag/idrottare och hur respondenterna ställde sig till påståendet: *Jag anser att jag påverkas av åsikterna personer i min närhet har.*

### 5.3 Sponsorsamarbetets påverkan

För att undersöka hypotesen *Supportrar visar negativa attityder till sponsorer som inte sponsrar deras favoritlag/idrottare*, från den teoretiska referensramen, fick respondenterna göra ett ställningstagande till påståendet *min uppfattning av ett företag påverkas negativt om det sponsrar ett lag jag inte tycker om.* Respondentgrupperna skiljde sig inte märkbart utan

majoriteten av respondenterna med, respektive utan emotionell koppling till ett lag eller utövare höll inte med i detta påstående.

<i>Min uppfattning av ett företag påverkas negativt om det sponsrar ett lag/idrottare jag inte tycker om.</i>	Håller inte med	Neutral	Håller med	Totalt
Med emotionell koppling	85 (54,8%)	33 (21,3%)	37 (23,9%)	155 (100%)
Utan emotionell koppling	13 (61,9%)	5 (23,8%)	3 (14,3%)	21 (100%)

Figur 21. Korstabellen mäter korrelation mellan favoritlag/idrottare och hur respondenterna ställde sig till påståendet: *Min uppfattning av ett företag påverkas negativt om det sponsrar ett lag/idrottare jag inte tycker om.*

För att mäta tilltron till sponsorer användes två faktorer, längden av engagemang samt samhällsnytta. För att mäta huruvida samhällsnytta uppfattades av respondenterna så användes en negativ påverkan som exempel. Detta för att de branscher, de vars koppling till idrotten studien behandlar, kan anklagas för att ha en negativ påverkan på samhället. Majoriteten av respondenterna i respondentgruppen med emotionell koppling till lag eller utövare höll med i påståendet (se figur 22 här nedan) *Jag ser mer positivt på en sponsor, vars produkt kan ha negativ påverkan på samhället, men samtidigt bidrar med samhällsnytta jämfört med en sponsor som inte gör det.* Samtidigt så ställde sig majoriteten av den andra respondentgruppen, den utan emotionell koppling till lag eller idrottare, neutrala till detta påstående. Det kan bero på att de respondenter som inte har en emotionell koppling helst ser att sponsorer inte har en negativ påverkan på samhället medan de respondenterna med en emotionell koppling, kanske redan varit med om en sponsor med negativ samhällspåverkan. Detta skulle även kunna vara en anledning till att man då föredrar att sponsorn samtidigt bidrar med samhällsnytta.

<i>Jag ser mer positivt på en sponsor, vars produkt kan ha negativ påverkan på samhället, men samtidigt bidrar med samhällsnytta jämfört med en sponsor som inte gör det.</i>	Håller inte med	Neutral	Håller med	Totalt
Med emotionell koppling	26 (16,8%)	51 (32,9%)	78 (50,3%)	155 (100%)
Utan emotionell koppling	4 (18,1%)	11 (52,4%)	6 (28,5%)	21 (100%)

Figur 22. Korstabellen mäter korrelation mellan favoritlag/idrottare och hur respondenterna ställde sig till påståendet: *Jag ser mer positivt på en sponsor, vars produkt kan ha negativ påverkan på samhället, men samtidigt bidrar med samhällsnytta jämfört med en sponsor som inte gör det.*

Den andra faktorn som användes för att mäta tilltron till sponsorer var längden av engagemang, något som påståendet *Jag anser mig ha större tilltro till långsiktiga sponsorer jämfört med kortsiktiga sponsorer* avsåg att göra. Resultatet visar att de båda respondentgrupperna fördelade sig jämnt. 65,8% samt 61,9% av respondenterna med, respektive utan, en emotionell koppling hade större tilltro för långsiktiga sponsorer än kortsiktiga sponsorer. Att majoriteten från de båda grupperna föredrog långsiktiga sponsorer kan befästa hypotesen om *ett mer ansenligt CSR engagemang i sakfråga ökar tilltron till företag* ur den teoretisk referensramen.

## 5.4 Sammanfattande analys

Balansteorin (Hammerl, Dorner, Foscht och Brandsätter, 2016; Dalakas och Levin, 2005) bygger på hypotesen om att supportrar visar positiva attityder mot sponsorer som sponsrar deras favoritlag/idrottare, samt negativa attityder mot idrottsaktörer som sponsrar konkurrenter eller aktörer de inte tycker om. Resultatet från denna studie kunde utläsa att 51% visade positiva attityder gentemot en sponsor kopplad till deras favoritlag/idrottare, och då endast 15,4% uppvisade negativa attityder kan denna studie bekräfta hypotesen från referensramen. Vad gäller hypotesen huruvida supportrar visar negativa attityder till sponsorer som samarbetar med en konkurrent kunde resultatet från denna studie falsifiera det. Detta eftersom en majoritet i de båda respondentgrupperna inte visade några negativa attityder.

WOM:s (Asada & Jae Ko, 2016; Sato, Jae Ko & Kellison, 2018) hypotes om att informationskällors expertis samt trovärdighet är positiva för WOM undersöktes genom att se hur respondenterna påverkades av personer de anser vara sakkunniga, samt av personer i deras närhet. Expertis visade sig ha en påverkan bland båda respondentgrupperna, då resultatet visade att flest antal ansåg sig vara flexibla i sin inställning gentemot sponsorer. Denna hypotes bekräftas därför av denna studie. Vad gäller trovärdighet hade även det en större andel svaranden som ansåg sig påverkas av personer i sin närhet, och kan därmed bekräftas denna hypotes också.

Hypotesen hämtad från CSR (Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly och Toohey, 2016; Levermore 2010) menade på att tilltron för ett företags CSR initiativ förstärks om dess

produkter ger något tillbaka till samhället. En hypotes som denna studie ville mäta genom att låta respondenterna ge svar på huruvida de tycker att det är skillnad på två företag som båda har negativ samhällspåverkan, men om det ena försöker kompensera för sin negativa påverkan. Att påståendet tog just denna inriktning baseras på studiens syfte om att se idrottskonsumenternas inställning till företag som går emot idrottens värderingar. För respondentgruppen innehållandes de med emotionell koppling till ett lag eller idrottare visade en majoritet ha större tilltro till företag som ger tillbaka till samhället. Vad gäller den andra gruppen av respondenter ställde sig majoriteten neutralt till detta påstående, men vid en hopslagning av respondentgrupperna visar en övervägande andel en större tilltro till påståendet. Därför bekräftas denna hypotes i denna studie.

Samma teoriforskare (Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly och Toohey, 2016; Levermore 2010) ledde även till hypotesen att ett mer ansenligt CSR engagemang ökar tilltron till företag. Därför ställde frågade studien sina respondenter huruvida de har ett större förtroende för en sponsor som samarbetar med en idrottsorganisation under en långsiktig period jämfört med en som samarbetat under en kortare tid. I detta fall var det en majoritet hos båda respondentgrupperna som ansåg sig ha en större tilltro till långsiktiga sponsorer, och hypotesen bekräftas därmed.

Till sist formulerades en hypotes som författarna (Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly och Toohey, 2016; Levermore, 2010) inom CSR-forskning kommit fram till, den gällde huruvida sponsorerers produkter som stämmer överens med CSR initiativet är mer acceptabla bland konsumenterna. Denna studie undersökte detta genom att se hur tre kontroversiella branscher, som förekommer inom idrott, uppfattas av respondenterna. Utifrån resultatet från denna studie kunde inte denna hypotes bekräftas eftersom det visade att de branscher, snabbmat och alkohol, som respondenterna inte ansåg höra ihop med idrott var mer accepterade som sponsorer. Bettingbranschen, som ansågs höra ihop med idrott, var mindre accepterad som sponsor. Denna hypotes falsifieras därför av denna studie.

Tabell 2. Operationaliseringstabell

*I denna tabell färgkodas hypoteserna utefter huruvida det **falsifieras** eller **bekräftas**.*

<b>Teori &amp; Författare</b>	<b>Hypotes</b>	<b>Påstående</b>
-------------------------------	----------------	------------------

<i>Balansteorin</i> Hammerl, Dorner, Foscht & Brandsätter, 2016; Dalakas & Levin, 2005.	H1: Supportrar visar positiva attityder gentemot sponsorer om de sponsrar deras favoritlag/idrottare.	Min uppfattning av ett företag påverkas positivt om det sponsrar mitt favoritlag/idrottare.
<i>Balansteorin</i> Hammerl, Dorner, Foscht & Brandsätter, 2016; Dalakas & Levin, 2005.	H2: Supportrar visar negativa attityder till sponsorer som sponsrar konkurrenter till deras favoritlag/idrottare.	Min uppfattning av ett företag påverkas negativt om det sponsrar ett lag jag inte tycker om.
<i>Word of Mouth</i> Asada & Jae Ko, 2016; Sato, Jae Ko & Kellison, 2018	H3: Informationskällans expertis är positivt för uppfattningen av WOM.	Jag är flexibel i min inställning gentemot sponsorer.
<i>Word of Mouth</i> Asada & Jae Ko, 2016; Sato, Jae Ko & Kellison, 2018	H4: Informationskällans trovärdighet är positivt för WOM.	Jag anser att jag påverkas av åsikterna personer i min närhet har.
<i>Corporate Social Responsibility</i> Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly och Toohey, 2016; Levermore 2010	H5: Tilltron för företags CSR initiativ förstärks om deras produkter ger tillbaka till samhället.	Jag anser att det är skillnad om en sponsor, vars produkt kan ha negativ påverkan på samhället, samtidigt bidrar med samhällsnytta jämfört med en sponsor som inte gör det.
<i>Corporate Social Responsibility</i> Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly & Toohey, 2016; Levermore 2010	H6: Ett mer ansenligt CSR engagemang i sakfråga ökar tilltron till företag.	Jag anser mig ha större tilltro till långsiktiga sponsorer, jämfört med kortsiktiga sponsorer.
<i>Corporate Social Responsibility</i> Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly & Toohey, 2016; Levermore 2010	H7: Sponsorer vars produkt stämmer väl överens med CSR initiativet är mer accepterat av konsumenter.	Jag anser att idrott hör ihop med... - snabbmatsbranschen - bettingbranschen - snabbmatsbranschen  Jag är positiv till att företag inom .... sponsrar idrott.  <ul style="list-style-type: none"> <li>• snabbmatsbranschen</li> <li>• alkoholbranschen</li> <li>• bettingbranschen</li> </ul>

## 6. Diskussion & Slutsats

### 6.1 Diskussion

Studien har undersökt de svenska idrottskonsumenternas uppfattning om oetisk marknadsföring inom idrotten. Respondenterna delades upp i två olika konsumentgrupper. Den ena innehållandes idrottskonsumenter med en emotionell koppling till ett lag eller en utövare, och den andra med dem utan en emotionell koppling. Detta gjordes för att identifiera eventuella skillnader mellan de olika konsumentgrupperna.

Anmärkningsvärt är att respondenternas inställning gentemot sponsorer inte skiljer sig i någon större utsträckning mellan dessa två. Den enda skillnaden denna studie kunde finna mellan dessa respondentgrupper uppstod i frågan om sponserers samhällsnytta. De respondenter med en emotionell koppling ansåg det vara bättre om sponsorer, vars samhällspåverkan var negativ, kompenserade detta genom att engagera sig i samhället och på så sätt bidra till samhällsnytta. Respondenterna utan emotionell koppling ställde sig neutralt i denna fråga, något som kan indikera att en sponsor, vars samhällspåverkan är negativ, inte ses som en lämplig sponsor oavsett om det bidrar till samhällsnytta eller. Respondenterna med en emotionell koppling kan redan vara familjära vid en sådan sponsor via sitt emotionella band och väljer då det minst dåliga alternativet, medan de respondenterna utan emotionell koppling kan känna ett resonemang om att båda är lika skadliga för idrottsaktören som blir sponsrad, vilket kan vara anledningen till att de ställde sig neutra i frågan. För marknadsledare inom idrotten indikerar denna studie på att den primära målsättningen med sponsorsamarbeten blir att följa den samhälleliga utvecklingen om de aktuella sociala problem som engagerar samhället, och hur deras samarbeten kan främja samhällsnyttan för att inte riskera att tappa tilltro till sina konsumenter, och då kanske framförallt sina egna emotionellt engagerade supportrar.

Konsumenternas uppfattning om en sponsor förbättras om deras sponsring ger tillbaka till samhället (Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly och Toohey, 2016; Levermore 2010). Detta påstående bekräftar respondenterna i studien, och visar på att sponsorer har möjlighet att förbättra uppfattningen av sponsorsamarbetet genom exempelvis exklusiva



erbjudanden till konsumenterna. Vidare menar författarna att ett mer ansenligt engagemang inom idrotten uppfattades som bättre än ett oansenligt engagemang (Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly och Toohey, 2016; Levermore 2010). Även detta var något som respondenterna höll med om då majoriteten uppgav sig ha en större tilltro till sponsorer, vars sponsorsamarbeten sträcker sig en längre period jämfört med det motsatta. Denna studies respondenter indikerar således på att kontinuerliga samarbeten föredras, och är något som marknadsansvariga inom idrotten bör ha i åtanke vid tecknandet av sponsorsamarbeten då det kan öka chanserna att behålla idrottskonsumenterna nöjda.

Sponsorer vars verksamheter ansågs ha en koppling till CSR-initiativet skulle få ett bättre gensvar än sponsorer utan koppling till CSR-initiativet anser flera tidigare forskare (Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Batty, Cuskelly och Toohey, 2016; Levermore, 2010). Ett företags CSR-initiativ kan ske genom engagemang inom idrott, då sponsringen av idrotten anses vara ett sätt att ge tillbaka till samhället menar Batty, Cuskelly och Toohey (2016) samt Levermore (2010). Studiens visar dock att det inte räcker med att enbart ha en koppling till CSR-initiativet för att sponsringen ska uppfattas som positiv. I denna studie visade exempelvis respondenterna att bettingbranschen hörde ihop med idrotten, trots det visade resultatet på att man inte ställde sig positiv gentemot sponsorer från samma bransch. Baserat på dessa indikationer kan det betyda att betting har normaliserats inom idrotten, något som även behandlas i studiens bakgrund. En normalisering av betting inom idrott kan vara bidragande till att uppfattningen om att idrott och betting hör ihop, medan den negativa samhällspåverkan ett spelmissbruk orsakar kan spela en roll gällande konsumenters uppfattning kring bettingbranschens sponsring av idrott.

Baserat på åsikterna om de övriga två branschernas, alkohol- och snabbmatsbranschen, tillhörighet och sponsring av idrott kan en orsak vara att alkohol- och snabbmatskonsumtion redan är så pass normaliserat av samhället att det inte ges lika mycket uppmärksamhet som bettingbranschen, en bransch som vuxit sig stor tack vare utvecklingar inom digitalisering på senare tid. Samhällsproblem som alkoholmissbruk och fetma är inga nya fenomen och förutsättningarna har varit desamma under en lång tid. Bettingbranschen har på senare år lyckats nå ut till fler konsumenter genom en modern utveckling av applikationer och webbläsare, något som resulterat i att en individ med ett spelmissbruk, skulle i dagens

samhälle kunna dölja det från sin omgivning. Sociala problem som alkoholmissbruk och fetma har en tydligare negativ påverkan på människors hälsa, och kan därmed vara en orsak till att alkohol- och snabbmatsbranschen anses vara mindre sammankopplad med idrotten än vad bettingbranschen är. Att dem däremot är mer accepterade som sponsorer, än vad bettingbranschen är, skulle kunna ha sin förklaring i normaliseringen dessa problem har i samhället.

Studiens resultat tyder på att sponsorsamarbeten i vissa fall kan påverka konsumentuppfattningen om konsumenterna anser att sponsorn hör ihop med den sponsrade aktören, men även då så är det inte säkert att inställningen gentemot sponsorn går att ändra på. Åsikterna kring etiskt tvivelaktiga branscher som sponsorer till idrott kan bli svåra att ändra på om allmänhetens uppfattning är att branschens samhällspåverkan är negativ. Samtidigt ger studien en indikation om att supportrar är benägna av att ändra sina åsikter i förhållande till sin omgivning, något som tyder på att sponsorer inte nödvändigtvis behöver förändra allas åsikt för att förbättra konsumentuppfattningen kring deras verksamhet. WOM (Asada & Jae Ko, 2016; Sato, Jae Ko & Kellison, 2018) tar upp att konsumenter är benägna att ändra sin åsikt till en aktör om någon de litat på, eller någon de anser vara sakkunnig, har en annorlunda uppfattning än konsumenten själv. Ur ett idrottsledar perspektiv skulle det kunna betyda att man som idrottsaktör kan tvingas ta ställning både för, och emot, de samarbeten man väljer att ingå.

Balansteorins forskare (Hammerl, Dorner, Foscht och Brandsätter, 2016; Dalakas och Levin, 2005) menar att konsumenters uppfattning av ett varumärke, i studiens fall en idrottsaktör, påverkar uppfattningen av sponsorn. Hypotesen visade sig stämma om supportrarnas åsikter kring den sponsrade idrottsaktören var positiv, det vill säga att de hade en emotionell koppling till idrottsaktören. Vid det fallet påverkades även uppfattningen av sponsorn positivt. Däremot så påverkades inte respondenternas uppfattning av sponsorn negativt i de fall åsikterna kring den sponsrade idrottsaktören var negativ, något som Dalakas och Levin (2005) menar att det gör. Denna studie kan föra vidare att den positiva uppfattningen smittar av sig på sponsorerna, och kan därför vara av vikt för marknadsansvariga inom idrott att ta med sig eftersom det kan vara en bra strategi till att locka till sig nya sponsorer.

## 6.2 Slutsats

Studien ämnade att svara på forskningsfrågan *Påverkar den emotionella kopplingen till ett lag/idrottare de svenska idrottskonsumenternas uppfattning av marknadsföring som går emot idrottens värderingar?*

Utifrån vad resultatet visade drogs slutsatsen av denna studie att det inte är den emotionella koppling till ett lag/idrottare som påverkar uppfattningen om marknadsföring som går emot idrottens värderingar. Oavsett om respondenterna hade, eller inte hade, en emotionell koppling var uppfattningen om denna typ av marknadsföring likvärdig. Det studien fann noterbart var att respondenterna ställde sig mer positivt till branschens sponsring av idrott i jämförelse med dess tillhörighet till idrott när det gäller snabbmats- och alkoholbranschen, däremot inom bettingbranschen ställde sig respondenterna mer positivt till dess tillhörighet till idrott än sponsringen av den. Det kan bero på att bettingbranschen, som även denna studies bakgrund tar upp, tillhandahåller en tjänst som är kopplat till ett aktuellt, och uppmärksammat, problem i dagens samhälle. Bettingbranschen ansågs därmed inte vara en lika lämplig sponsor som alkohol- och snabbmatsbranschen. Alkoholmissbruk, liksom fetma, är inte lika aktuella, eller uppmärksammade samhällsproblem i samhället idag, vilket kan göra att dessa anses som mer lämpliga sponsorer då det inte förs upp till samhällsdebatt i samma utsträckning.

Eftersom båda respondentgrupperna antog en likvärdig ställning till studiens hypoteser tyder studien på att det är andra faktorer som avgör idrottskonsumenternas inställning till sponsorer än just en emotionell koppling. Med bakgrund till studiens funna resultat behöver idrottsaktörerna vara varse om vilka faktorer som kan förstärka, eller åtminstone bibehålla, tilltron bland idrottens konsumenter. Där visar studien att långsiktiga och samhällskompenserande samarbeten kan vara behjälpliga för idrottsaktörerna från att tappa anseende. För att idrottskonsumenternas inställning gentemot idrottens etiskt tvivelaktiga sponsorer ska förändras krävs det att sponsorernas branscher ses som ett mer omfattande samhällsproblem än idag, sett till uppfattningen gällande bettingbranschen kontra snabbmats- och alkoholbranschen.

### 6.3 Kritik mot studien

Syftet med studien var att öka förståelsen för konsumenters inställning till sponsorsamarbeten som går emot idrottens uttalade värderingar, genom att undersöka eventuella skillnader mellan supportrar med emotionell koppling till ett idrottslag eller en idrottsutövare och de supportrarna utan emotionell koppling. Med detta som bakgrund är det faktum att den ena respondentgruppen, den utan emotionell koppling, har ett ytterst litet urval i förhållande till den andra respondentgruppen, den men emotionell koppling, en kritik mot studien som författarna är väl medvetna om. Även om resultatet studien fick fram visar på att de båda grupperna är relativt jämställda i sina åsikter hade studien fått en större tyngd med ett större antal respondenter.

Författarna valde en kvantitativ metodansats med en enkät som forskningsdesign. Valet togs med anledning att få ett större antal respondenter att delta i studien, och därmed ett bredare perspektiv på ämnet. Däremot har författarna, i och med arbetets gång, insett att en metodtriangulering hade kunnat bidra till ett bättre djup i studien. En triangulering skulle inneburit att författarna även inkluderat en kvalitativ metod, där exempelvis semi-strukturerade intervjuer skulle kunnat fungera som komplement till enkätundersökningen för att ge studien ett bättre djup. Vid tiden då författarna kom till denna insikt var arbetet för långt gånget och tidsperioden för knapp för att komplettera med semistrukturerade intervjuer, denna insikt tar författarna dock med sig till framtida studier.

Vid utformandet av enkäten undersöktes flera olika variabler för att öka förståelsen för konsumenters inställning till sponsorsamarbeten som går emot idrottens uttalade värderingar, bland annat inställningen till tre (3) specifika branscher som är förekommande sponsorer inom idrott. Vid insamlingen av empiri uppmärksammades även en fjärde bransch, tobaksbranschen, som är förbjuden att marknadsföra i Sverige. En kritik som kan riktas mot studien är att denna bransch inte inkluderades i undersökningen då inställningen mot den, trots att den är förbjuden, inte nödvändigtvis behöver vara negativ. Tobaksprodukter är trots allt inte olagliga i Sverige, utan endast marknadsföringen av den.

### 6.4 Studiens forskningsetiska riktlinjer

Vetenskapsrådet (2002) tar upp fyra forskningsetiska krav som studiens författare har följt vid insamlingen av empirin. Krav som tas upp är informations-, samtyckes-, konfidentialitets-

och nyttjandekravet. (Vetenskapsrådet, 2002). Informationskravet syftar till att respondenterna är införstådda med studiens syfte. (Vetenskapsrådet, 2002). Till denna studie har respondenterna blivit varse om syftet i samband med enkätens utskick. Då enkäten delades online bestämde respondenterna själva både när, och om, de ville delta i studien. Enkäten var därmed även möjlig att avbryta när helst respondenterna önskade. I och med detta uppfylldes även samtyckeskravet, som menar på att respondenterna själva har rätt att bestämma sin egen medverkan i undersökningen (Vetenskapsrådet, 2002).

De insamlade svaren skedde helt anonymt, samt att de besvarade undersökningarna inte är tillgängliga för någon annan än författarna av studien. Detta uppfyller konfidentialitetskravet, som säger att uppgifter om samtliga i undersökningen garanteras sekretess (Vetenskapsrådet, 2002). Den insamlade data studien tagit fram används enbart i undersökningens ändamål. Detta uppfyller nyttjandekravet enligt Vetenskapsrådet (2002).

## 6.5 Framtida forskning

Framtida forskning skulle behöva genomföra en liknande del med ett representativt urval för att kunna dra väsentliga och generaliserbara slutsatser om studiens resultat, samt med ett mer jämnt fördelat urval mellan de båda respondentgrupperna. Ytterligare perspektiv på framtida forskning författarna fann under arbetets gång är gällande föräldrar i allmänhet och föräldrar till idrottande barn och ungdomars i synnerhet, samt deras åsikter kring dessa typer av sponsorsamarbeten. Barn och ungdomar tillhörandes föreningarna med dessa sponsorer både utsätts och bär på marknadsföring via deras match- och träningsdräkter. Det gäller även barn som följer en idrott och vill köpa deras merchandise. En undersökning om hur föräldrar ställer sig till, samt känner inför detta skulle vara intressant då unga, omyndiga personer utgör en stor andel aktiva utövare inom svensk idrottsrörelse, men även dess supportrar.

## Referenslista

- Asada, A., & Ko, Y. J. (2016). Determinants of word-of-mouth influence in sport viewership. *Journal of Sport Management*, 30(2), 192-206.
- Batty, R. J., Cuskelly, G., & Toohey, K. (2016). Community sport events and CSR sponsorship: examining the impacts of a public health agenda. *Journal of sport and social issues*, 40(6), 545-564.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302.
- Breslau, D. (2003). Economics Invents the Economy: Mathematics, Statistics, and Models in the Work of Irving Fisher and Wesley Mitchell. *Theory and Society*, 32(3), 379-411.
- Burrell, N., & Gross, C. (2017). Quantitative research, purpose of. In M. Allen (Ed.), *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vol. 3, pp. 1378-1380). SAGE Publications, Inc, <https://www-doi-org.till.biblextern.sh.se/10.4135/9781483381411.n476>
- Burrell, N., & Nicolini, K. (2017). Survey instructions. In M. Allen (Ed.), *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vol. 4, pp. 1724-1725). SAGE Publications, Inc, <https://www-doi-org.till.biblextern.sh.se/10.4135/9781483381411.n612>
- Businesswire (2019). *Sports - \$614 Billion Global Market Opportunities & Strategies to 2022*, Hämtad 28 Februari 2021 från: <https://www.businesswire.com/news/home/20190514005472/en/Sports---614-Billion-Global-Market-Opportunities-Strategies-to-2022---ResearchAndMarkets.com>
- Centrum för psykiatrforskning (2017) *Spel om pengar inom idrotten* (2017, nr 1). Hämtad den 29 April från: <https://www.psykiatrforskning.se/siteassets/spel-om-pengar-inom-idrotten.pdf>
- Christensen, S. R. (2006). Measuring consumer reactions to sponsoring partnerships based upon emotional and attitudinal responses. *International Journal of Market Research*, 48(1), 61-80.
- Dagens industri (2017). *AIK Fotboll tappar Åbro som sponsor*. Hämtad 14 April 2021 från: <https://www.di.se/nyheter/aik-fotboll-tappar-abro-som-sponsor/>
- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *ACR North American Advances*.
- Donmoyer, R. (2008). Quantitative research. In L. M. Given (Ed.), *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* (pp. 714-718). SAGE Publications, Inc., <https://www-doi-org.till.biblextern.sh.se/10.4135/9781412963909.n361>

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.

Ekholm, D. (2018). Governing by means of sport for social change and social inclusion: Demarcating the domains of problematization and intervention. *Sport in Societ*, 21 (11), 1777-1794

Fyrberg Yngfalk, A. (2014) Idrottsponsring och etik. *i gråzonen - en antologi om idrottens etiska utmaningar*. (s.85-99). Centrum för idrottsforskning.

Fyrberg, A. & Söderman, S. (2009) Varumärkets betydelse inom idrotten - ett sponsorperspektiv. Riksidrottsförbundet, FoU-rapport 2009:3.

Garner, J. (2017). Survey response rates. In M. Allen (Ed.), *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vol. 4, pp. 1729-1730). SAGE Publications, Inc, <https://www-doi-org.till.biblextern.sh.se/10.4135/9781483381411.n614>

Gonzalez, S., Kingsland, M., Hall, A., Clinton-McHarg, T., Lecathelinais, C., Zukowski, N... & Wolfenden, L. (2020). Alcohol and fast food sponsorship in sporting clubs with junior teams participating in the 'Good Sports' program: a cross-sectional study. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 44(2), 145-151.

Gracyalny, M. (2017). Scales, likert statement. In M. Allen (Ed.), *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vol. 4, pp. 1555-1557). SAGE Publications, Inc, <https://www-doi-org.till.biblextern.sh.se/10.4135/9781483381411.n546>

Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T., & Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: The interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 32-40.

Heider, F. (1983). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.

Hesse, C. (2017). Survey: questionnaire. In M. Allen (Ed.), *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vol. 4, pp. 1718-1718). SAGE Publications, Inc, <https://www-doi-org.till.biblextern.sh.se/10.4135/9781483381411.n609>

Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015). Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research*, 68(10), 2057-2066.

Hummon, N. P., & Doreian, P. (2003). Some dynamics of social balance processes: bringing Heider back into balance theory. *Social Networks*, 25(1), 17-49.

Idrottsstatistik.se (u.å.) *Barn och ungdomar*. Hämtad 24 Mars 2021 från <https://idrottsstatistik.se/foreningsidrott/barn-och-ungdomar/>



- Julien, H. (2008). Survey research. In L. M. Given (Ed.), *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* (pp. 847-848). SAGE Publications, Inc., <https://www-doi-org.till.biblextern.sh.se/10.4135/9781412963909.n441>
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28(2), 107.
- Kim, J. (2017). Pilot study. In M. Allen (Ed.), *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vol. 3, pp. 1254-1255). SAGE Publications, Inc, <https://www-doi-org.till.biblextern.sh.se/10.4135/9781483381411.n435>
- Kolers, A. (2016). Social movements. *Philosophy Compass*, 11(10), 580-590.
- Larsson von Garaguly, J. (2016). Vasaloppet – Resan från skidtävling och skidlöpare till produkter och kunder. En studie om kommersialisering och professionalisering. Diss. Stockholm: Handelshögskolan. Hämtad 28 Februari 2021 från [https://www.hhs.se/contentassets/95137c26e7cf44818b9abd03314cf885/disscover\\_larsson-von-garaguly\\_20160502.pdf](https://www.hhs.se/contentassets/95137c26e7cf44818b9abd03314cf885/disscover_larsson-von-garaguly_20160502.pdf)
- Lee, S. Y., Lee, J. Y. & Cho, Y. S. (2018) Framing corporate social responsibility for a controversial product, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:8, 988-999.
- Levermore, R. (2010). CSR for development through sport: Examining its potential and limitations. *Third world quarterly*, 31(2), 223-241.
- Lindroth, J. (2011) *Idrott under 5000 år*. Stockholm: SISU Idrottsböcker. Marketing research, 10(1), 1-9.
- Peluso, A. M., Rizzo, C., & Pino, G. (2019). Controversial sports sponsorships: Effects of sponsor moral appropriateness and self-team connection on sponsored teams and external benefit perceptions. *Journal of Business Research*, 98, 339-351.
- Rayne, D., Leckie, C. & McDonald, H. (2020). Productive partnerships? Driving consumer awareness to action in CSR partnerships. *Journal of Business Research*, 118, 49-57.
- Riksidrottsförbundet (2008). *Idrott hela livet - Strategisk plan för idrottsrörelsens folkhälsoarbete*. Hämtad 9 Mars 2021 från: <https://www.rf.se/globalassets/halsinglands-idrottsforbund2/dokument/dokumentbank/idrott-hela-livet.pdf>
- Riksidrottsförbundet (2014) *Riksidrottsförbundets ANDT-policy*. Hämtad 29 april 2021 från: [https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/nya-dokument/nya-dokumentbanken/policies/andt-policy\\_2014.pdf?w=900&h=900](https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/nya-dokument/nya-dokumentbanken/policies/andt-policy_2014.pdf?w=900&h=900)
- Riksidrottsförbundet (2018) *Om Riksidrottsförbundet*. Hämtad 26 April 2021 från: <https://www.rf.se/omriksidrottsforbundet>
- Riksidrottsförbundet (2019a) *Idrotten vill - idrottens idéprogram* Hämtad 15 Februari 2021 från <https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/nya-dokument/nya->



[dokumentbanken/rfs-verksamhet/idrotten-vill--idrottsrorelsens-ideprogram.pdf](https://dokumentbanken/rfs-verksamhet/idrotten-vill--idrottsrorelsens-ideprogram.pdf)

Riksidrottsförbundet (2019b) *Idrotten i siffror* Hämtad 24 Mars 2021 från  
<https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/nya-dokument/nya-dokumentbanken/idrottsrorelsen-i-siffror/2019-idrotten-i-siffror---rf.pdf?w=900&h=900>

Sato, S., Ko, Y. J., & Kellison, T. B. (2018). Hot or cold? The effects of anger and perceived responsibility on sport fans' negative word-of-mouth in athlete scandals. *Journal of Global Sport Management*, 3(2), 107-123.

SFS 2010:1622. *Alkohollag*. Stockholm: Socialdepartementet. Hämtad från:  
[https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622\\_sfs-2010-1622](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622)

SFS 2018:1138. *Spellag*. Stockholm: Socialdepartementet. Hämtad från:  
[https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/spellag-20181138\\_sfs-2018-1138](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/spellag-20181138_sfs-2018-1138)

SFS 2018:2088. *Lag om tobak och liknande produkter*. Stockholm: Socialdepartementet. Hämtad från: [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-20182088-om-tobak-och-liknande-produkter\\_sfs-2018-2088](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-20182088-om-tobak-och-liknande-produkter_sfs-2018-2088)

Sky Sports (2021). *Manchester United fans begin boycott of club sponsors in bid to put pressure on Glazers*. Hämtad 19 Maj 2021 från  
<https://www.skysports.com/football/news/11667/12297273/manchester-united-fans-begin-boycott-of-club-sponsors-in-bid-to-put-pressure-on-glazers>

Svenskaspel.se (u.å.a) *Heja svensk fotboll! - Vi hejar på svensk idrott*. Hämtad 24 Mars 2021 från <https://om.svenskaspel.se/sponsring/svenska-spel-huvudsponsor-till-svenska-fotbollforbundet/>

Svenskaspel.se (u.å.b) *Riktlinjer för vår sponsring*. Hämtad 24 Mars 2021 från  
<https://om.svenskaspel.se/sponsring/riktlinjer/>

Utbildning.sisuidrottsbocker.se (u.å.) *Svensk idrott*. Hämtad 26 April 2021 från:  
<https://utbildning.sisuidrottsbocker.se/fotboll/tranare/tranarutbildning/fsll/svensk-fotboll/idrotten-vill/>

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Wilson, J. (2018). *Manchester United lose £200m training kit deal over fans' anti-Glazers campaign*. Hämtad 19 Maj 2021 från  
<https://www.theguardian.com/football/2021/may/08/manchester-united-lose-200m-training-kit-deal-over-fans-anti-glazers-campaign>

## Bilaga: Enkät

### Undersökning om idrottssupportrars inställning till sponsorsamarbeten

Vi är två studenter som skriver C-uppsats inom företagsekonomi med inriktning till marknadsföring. Det här är en undersökning om konsumentuppfattningen av marknadsföring inom idrott. Vid frågor som har en likertskala (1-5) räknas svarsalternativ 3 som neutralt/likgiltigt.

Undersökningen tar ca 5 minuter att genomföra och sker helt anonymt. Kom ihåg att klicka på "skicka" när alla frågor är besvarade.

Tack på förhand!

\*Obligatorisk

1. Har du kollat på en idrottssändning det senaste året? \*

Välj det alternativ som bäst beskriver din idrottskonsumtion.

Markera alla som gäller.

- Ja, varje vecka.  
 Ja, varje månad.  
 Ja, det har hänt.  
 Nej.  
 Vet inte

2. Givet andra förutsättningar, hade jag varit och sett ett idrottsevenemang på plats.

Välj det alternativ som beskriver ditt idrottsintresse på bästa sätt, givet att pandemin inte hade påverkat idrottsverksamheten och restriktionerna inte gällde.

Markera alla som gäller.

- Ja, varje vecka.  
 Ja, varje månad.  
 Ja, det hade hänt.  
 Nej.  
 Vet inte.

3. Jag har ett favoritlag / idrottare \*

Med favorit menas att du känner något extra för ett visst lag eller idrottare.

Markera endast en oval.

- Ja Fortsätt till fråga 4  
 Nej Fortsätt till fråga 18  
 Kanske Fortsätt till fråga 18

Sponsorsamarbeten  
med favoritlag

Här undersöks relationen mellan supportrar och dess favoritlags/idrottarens sponsorer.

Svarsalternativen går från 1, som definieras som inte alls överensstämmande till 5, som definieras som mycket överensstämmande. Svarsalternativ 3 definieras som en neutral åsikt.







17. I ett scenario där jag behöver välja mellan två olika sponsorer till valfri idrott är det enligt mig viktigare att: \*

Är det viktigare att idrotten får ut så mycket resurser (ekonomiska medel) som möjligt av ett sponsorsamarbete eller är det viktigare att sponsorsamarbetet inte påverkar samhället negativt.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Idrotten får så mycket resurser som möjligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sponsorns samhällspåverkan inte är negativ

Fortsätt till fråga 20

Branschers  
relation  
till idrott.

I detta avsnitt undersöks konsumentuppfattningen om samhörigheten mellan olika branscher och idrott. Idrotten är inte specificerad utan undersökningen syftar till idrott som helhet. Svarsalternativen går från 1, som definieras som inte alls överensstämmande till 5, som definieras som mycket överensstämmande. Svarsalternativ 3 definieras som en neutral åsikt.

18. Jag anser att idrott hör ihop med snabbmatsbranschen \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer mycket bra

19. Jag anser att idrott hör ihop med alkoholbranschen \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer mycket bra

20. Jag anser att idrott hör ihop med bettingbranschen. \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer mycket bra

Branschers  
sponsring  
av idrott.

I detta avsnitt undersöks konsumentuppfattningen kring sponsorers samhörighet med idrotten. Idrotten är inte specificerad utan undersökningen syftar till idrott som helhet. Svarsalternativen går från 1, som definieras som inte alls överensstämmande till 5, som definieras som mycket överensstämmande. Svarsalternativ 3 definieras som en neutral åsikt.



Sponsorsamarbetets  
påverkan

I detta avsnitt undersöks uppfattningen/inställningen till samarbetet mellan sponsorer och idrottsorganisation.  
Svarsalternativen går från 1, som definieras som inte alls överensstämmande till 5, som definieras som mycket överensstämmande.  
Svarsalternativ 3 definieras som en neutral åsikt.

26. Min uppfattning av ett företag påverkas negativt om det sponsrar ett lag/idrottare jag inte tycker om. \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer mycket bra

27. Jag ser mer positivt på en sponsor, vars produkt kan ha negativ påverkan på samhället, men samtidigt bidrar med samhällsnytta jämfört med en sponsor som inte gör det. \*

Tex. det är skillnad på två sponsorer som båda har negativ miljöpåverkan, men den ena på något vis försöker kompensera för det.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer mycket bra

28. Jag anser mig ha större tilltro till långsiktiga sponsorer jämfört med kortsiktiga sponsorer. \*  
Jag litar mer på en sponsor som samarbetar under en längre tid, än de sponsorsarbeten som varar under en kortare tid.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer mycket bra

29. I ett scenario där jag behöver välja mellan två olika sponsorer till valfri idrott är det viktigast att: \*
- Är det enligt mig viktigare att idrotten får ut så mycket resurser (ekonomiska medel) som möjligt av ett sponsorsamarbete eller är det viktigare att sponsorsamarbetet inte påverkar samhället negativt.

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Att idrotten får så mycket resurser som möjligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Att sponsorns samhällspåverkan inte är negativ

Slutdel

I detta avsnitt undersöks medvetenheten kring bakgrunden till varför denna studie görs.



30. Visste du att Riksidrottsförbundet har ett idéprogram där det beskrivs om hur idrotten ska främja folkhälsa? \*

*Markera endast en oval.*

- Ja, det är jag medveten om
- Ja, men vet inte vad det innebär
- Nej, men kunde ana det
- Nej, det hade jag ingen aning om

31. Visste du om att Svenskaspel har ett flerårigt marknadsavtal med Riksidrottsförbundet och att de är huvudsponsor till flertalet specialidrottsförbund? \*

*Markera endast en oval.*

- Ja, det är jag medveten om
- Jag visste att de hade någon form av samarbete
- Nej, jag hade ingen aning
-