MER ÄN BARA ETT SPORTINTRESSE

– EN STUDIE PÅ SUPPORTERENGAGEMANG

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Mathilda Eriksson
Sandra Forsberg
Emmy Skogström

2019: VT2019KF07

HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Mer än bara ett sportintresse - en studie på supportengagemang

Engelsk titel: More than just an interest in sport - a study regarding fan engagement

Utgivningsår: 2019

Författare: Mathilda Eriksson, Sandra Forsberg, Emmy Skogström.

Handledare: Jeanette Carlsson Hauff

Abstract

Sport consumption is more than just the team/athlete itself. Fan engagement is a part of the consumption, for example through people that are attending competitions and games to support their team/athlete. Fan engagement comes with both positive and negative effects, as well as bringing different kinds of profits to both the sport organisation and the individual fan. The aim of the study was to examine motivational factors for sport fans to see which factors contribute most to their engagement. After analysing previous studies on the subject, we created our own model using a few selected motivational factors. To measure the motivators, we created an online self-questionnaire survey. Through a snowballing sample we collected answers from fans of multiple sport organisations in Sweden. As a result we received 287 responses that later was analysed through a regression analysis.

The results showed that *Self identity* was the key motivator to why sport fans decides to engage with a team/athlete. The differences between physical engagement and social media engagement was measured as well. The results showed that *Social community* was proven to be a higher motivator on social media engagement rather than in physical engagement. Furthermore, the differences in engagement between men and women were measured, since studies on this subject was lacking in previous research. The results showed little difference between the two and that they are driven by the same motivators. The only possible conclusion regarding differences between the genders was that men, in general, consider themself more engaged in sports than women do.

Keywords: Fan engagement, Motivational factors, Sport consumption, Sport organisation

Sammanfattning

Konsumtion av sport är mer än bara laget/idrottaren i sig. Supporterengagemang är en del i sportkonsumtionen, bland annat genom människor som deltar i tävlingar och matcher för att stötta sitt lag/idrottare. Engagemanget kan vara gynnsamt för både sportorganisationen och den individuella supportern och kan bidra med både positiva och negativa effekter. Studiens syfte var att undersöka motivationsfaktorer hos supportrarna, för att se vad som ger upphov till deras engagemang. Efter analys av tidigare studier inom området, skapade vi en egen modell med ett antal utvalda motivationsfaktorer. För att mäta faktorerna användes en webbenkät som instrument. Enkätundersökningen skickades ut via ett snöbollsurval till supportrar för diverse sportorganisationer i Sverige. Resultatet blev en respons på 287 enkätsvar, och för att analysera detta tillämpades en regressionsanalys.

Resultatet visade att *Självidentitet* var den största motivationsfaktorn till att supportrar väljer att engagera sig i ett lag/idrottare. Även skillnader mellan fysiskt engagemang och engagemang på sociala medier mättes, där *Social gemenskap* var en större motivationsfaktor på sociala medier än för det fysiska engagemanget. Vidare mätte vi eventuella skillnader i engagemanget mellan kvinnor och män, då man i tidigare forskning sett brist på data inom området. Resultatet för studien visade att engagemanget inte skiljer sig något nämnvärt åt mellan kvinnor och män, och att samma motivationsfaktorer är underliggande för båda parters engagemang. Den enda möjliga slutsats för könsskillnader som kunde mätas, var att män generellt anser sig vara mer engagerade än vad kvinnor anser sig vara.

Nyckelord: Supporterengagemang, Motivationsfaktorer, Sportkonsumtion, Sportorganisation

Innehållsförteckning

1. Inledning....4
1.1. Bakgrund....4
1.2. Forskningsöversikt....5
1.2.1 Supporterkultur....5
1.2.2 Supporterengagemang....6
1.3. Problemdiskussion....6
1.4. Syfte och forskningsfrågor....7
1.5. Avgränsningar....8
2. Teoretisk referensram....9
2.1 Supporterengagemang för sport....9
2.1.1 Supporterengagemang på sociala medier....10
2.2 Konsumtion av sport....10
2.2.1 Konsumtion på sociala medier....10
2.3 Könsfördelning inom supporterkulturen....11
2.4 Motivationsfaktorer....11
2.4.1 Motivationsfaktorer för sociala medier....12
2.5 Utvalda motivationsfaktorer....13
2.5.1 Självidentitet....13
2.5.2 Prestation....14
2.5.3 Underhållning....14
2.5.4 Social gemenskap....14
2.5.5 Rädsla/Oro....15
3. Metod....16
3.1 Forskningsansats....16
3.2 Perspektiv....16
3.3 Urval....16
3.4 Design....17
3.4.1 Enkätundersökning....18
3.5 Metodreflektion....19
3.5.1 Reliabilitet, replikerbarhet och validitet....19
3.6 Etiska överväganden....21
4. Resultat från enkätundersökningen....22
4.1 Respondenter....22
4.2 Medelvärde för motivationsfaktorer....22
4.3 Regressionsanalys....23
4.3.1 Regressionsanalys för fysiskt engagemang....23
4.3.2 Regressionsanalys för engagemang på sociala medier....23
4.4 Signifikanstest....24
4.4.1 Signifikanstest för fysiskt engagemang....24
4.4.2 Signifikanstest för engagemang på sociala medier....25
4.5 Könsskillnader....25
5. Diskussion....28
5.1 Vad motiverar i huvudsak supportrar att interagera med en sportorganisation?....28
5.2 Finns det skillnader i fysiskt engagemang kontra engagemang på sociala medier?....29
5.3 Hur ser motivationsfaktorerna ut för kvinnor respektive män?....29
6. Slutsats....31
6.1 Förslag till vidare studier....31
7. Referenslista....32
8. Bilagor....38
8.1 Enkätundersökning....38
8.2 Diagram....40

1. Inledning

Denna uppsats behandlar engagemang inom sport ur supportrarnas perspektiv. Genom en enkätundersökning har vi mätt motivationsfaktorer för supporterengagemang. Följande avsnitt presenterar en introduktion av supporterkulturer. Därefter följer en forskningsöversikt som leder vidare till problemdiskussionen. Slutligen presenteras uppsatsens syfte och forskningsfrågor såväl som avgränsningar.

1.1. Bakgrund

Några få sekunder in i andra halvlek fick fotbollsderbyt mellan GAIS och IFK Göteborg avbrytas. Orsaken var att bengaler, fyrverkerier och smällare avfyrades mot spelplanen, vilket utförde hot mot säkerheten för både spelare och åskådare. Incidenten orsakade bland annat hörselskador på GAIS målvakt på grund av fyrverkerier och smällare som gick av precis vid honom (Nordenhäll 2019). Händelsen var ett fall av organiserat sabotage som utfördes av supportrar (Laul 2019). Under en ishockeymatch mellan Djurgården och AIK greps 14 personer för bland annat våldsamt upplopp, våld mot tjänsteman, narkotikabrott och misshandel. Redan innan matchen startar får polisen mota bort huliganer under ett slagsmål i entrékön. Så tidigt som i första perioden börjar supportrarna på AIKs läktare att slåss med varandra och ordningsvakterna som tilldelats sektionen. Matchen avbryts under andra perioden då AIK-supportrar avfyrat fyrverkerier och stormat Djurgårdsläktaren. Många åskådare, däribland barnfamiljer, tvingas fly i kaoset men trots det återupptas matchen igen. Det dröjer inte länge förrän tumult uppstår igen och Djurgårdens supportrar smäller rökbomber och börjar slåss med varandra varpå matchen får avbrytas ännu en gång (Lagnelius, Forsgren & Grefve 2010).

Händelser likt de ovan nämnda, tar fokus från sporten och kastar en skugga över både supportrarna och sportorganisationerna (Nordenhäll 2019). Det finns en skillnad i beteende mellan våldsamma respektive icke-våldsamma supportrar, vilket kan förklaras av olika faktorer för motivation. Supporterkultur är en kanal för olika typer av utbyten mellan likasinnade individer. Genom denna kanal kan de skapa upplevelser, relationer med varandra och sportorganisationen samt skapa en betydande social identitet (Peitersen 2009). Huliganism kan ses som en subkultur till supporterkulturen som till en början startade som en politisk rörelse (Doidge 2013) men har idag blivit ett beteende som tar fokus från sporten och påverkar supportengagemanget negativt (Nordenhäll 2019). Majoriteten av åskådarna och supportrarna fördömer sabotage som inkast av förbjudna föremål och rasistiska påhopp (Gripenholm 2012) som är aktiviteter som ofta är kopplade till huliganism (Doidge 2013). Trots det är huliganism och sabotage ett vanligt förekommande problem inom supporterkultur. Före detta supporterpolisen Hans Löfdahl menar dock att man bör ge supportrarna en chans och inte behandla dem som huliganer innan något har hänt. Svensk elitfotboll (SEF) och Supporterunionen arbetar tillsammans för att minska våld och rasism, genom att etablera en relation med supportrarna. SEF generalsekreterare Mats Enquist har, i ett försök att minska användning av olagliga bengaler, valt att köpa in kall pyroteknik. Något som kommer att testas av intresserade supportrar och sportorganisationer med tillstånd av polisen (Johansson 2019). Utöver detta finns en nationell samordning som arbetar för att förbättra supporterkulturen i Sverige, genom att motverka brottslighet och framföra det positiva arbetet (Widerberg 2012). Förbättringarna verkar dock hamna i glömska då media

fokuserar på att rapportera om de negativa aspekterna av supporterkultur (Gripenholm 2012). Vidare har media även påverkat bilden av en supporter då de ofta rapporterar om manliga supportrar och tillhörande machokultur. Därav blir inte de kvinnliga supportrarna representerade i allmänhetens bild av en supporter. Trots att supporterskap egentligen handlar om lojalitet, passion, engagemang och vänskap, har det därför blivit en fråga om kön (Gaye et al. 2017). Både supportrarna och sportogranisationerna är viktiga för idrottsevenemang, då de tillsammans skapar upplevelsen (Widerberg 2012). Att vara matchsupporter är också att delta i matchen och på grund av den starka påverkan som publiken har så skulle sporten inte existera utan dem (Comeron 2002). Fotbollsspelaren Sharbel Touma säger följande i en intervju med Helena Björck från Riksidrottsförbundet (RF);

> Supportrarna är jätteviktiga. De och idrotten hänger ihop och så måste det vara. Utan supportrarna skulle idrotten vara skittråkig. De gör att det blir en inramning och en miljö där jag som spelare känner glädje och uppskattning. De kommer ju för att titta på oss som spelar och då vill vi ge någonting tillbaka. Jag har alltid känt att ju mer supportrar, publik och tryck på läktaren desto bättre spelar jag, adrenalinkicken är enorm. (Björck 2012).

Intervjun visar supportrarnas viktiga del i upplevelsen och den betydelse som engagemanget har. Detta är något man kan se bevis på när en AIK-supporter investerade närmare 200 000 kronor i sitt supportengagemang. Investeringen var i form av ett köp av det så kallade Evighetskortet, som ger kortinnehavarens tillgång till alla AIKs hemmamatcher för resten av livet. AIK-supportern uttrycker att investeringen förhöjer känslan av tillhörighet och att intresset i att besöka matcher nu endast har ökat. Vidare uttrycker AIK-supportern; *"Man lever med AIK hela livet, och många vänner har man fått via supporterskapet."* (Scüllerqvist 2018). Vikten av en stark relation mellan sportorganisationen och supporten blir tydligt samt stärker betydelsen av ett samarbete dem emellan. Genom tidigare nämnda händelser är det evident att supporterkultur uppstår främst i människors beteende. Att vara supporter innebär en identifikation med en sportorganisation och att därigenom leva i, och uppleva något, inom supporterkulturen (Peitersen 2009). Sport handlar om starka upplevelser knutna till både identitet, rivalitet, passion och känslor, likaså gör supporterkulturen (Bodin, Robène & Hèas 2005). Detta kan förklara ovan nämnda AIK-supportern (Scüllerqvist 2018) och hans känslor av ökad tillhörighet vid investeringen av ett Evighetskort.

1.2. Forskningsöversikt

1.2.1 Supporterkultur

Sportens betydelse varierar i olika kulturer och samhällen men har en sak gemensamt; det är en oerhört viktig del av den sociala historien (Crowther 2007). Under 1800-talet fick sportintresset ett uppsving och idrotten som en folkrörelse började växa fram. Engagemang som fanns för sport under denna tiden handlade om att förbättra sin hälsa, men främst för att visa social status (Yttergren 2003). Idrottsintresset gav upphov till att publikintresset ökade i Sverige och supporterkulturen började växa fram. Under 1900-talet utvecklades supporterkulturen snabbt då fler sportarenor tillkom och tidningarna rapporterade mer flitigt om sportevenemang. Till skillnad från när evenemangen hölls utomhus möjliggjorde arenorna

att samtliga i publiken kunde se evenemanget. Supporterkulturen tros även ha blivit mer organiserad under denna tiden, genom bland annat gemensamma hejarklackar som påminner om de vi kan se idag (Hellspong 2003).

Supporterkultur bygger på en kultur med identifikation mellan individer och deras kollektiva intresse i ett mediaobjekt (Jenkins 2006). Supporterkultur finns att hitta inom de flesta genrer såsom litteratur, musik och sport. Gemensamt för dessa är individens önskan att vara en del av en gemenskap (Cristofari & Guitton 2017). Supporterkulturer består av en bred grupp individer som kan hittas inom alla socio-ekonomiska klasser (Sandvoss 2005). Inom supporterkultur kan man hitta ett antal viktiga element. Inledningsvis bör individerna se sig själva som medlemmar i gruppen och inneha en känsla av tillhörighet och identifikation. De bör även vara personligt investerade genom att lägga ner tid, pengar och känslor. Vidare måste de uppleva att de har inflytande i gruppen och/eller att gruppen har inflytande på dem, vilket skapar gruppsammanhållning. Individerna bör också känna att deltagandet är givande samt uppleva emotionell koppling, historia och deltagande med andra i gruppen (McMilland & Chavis 1986).

1.2.2 Supporterengagemang

Inom sport innebär en supporter någon som har ett finansiellt och/eller emotionellt engagemang i ett specifikt lag/idrottare/sportorganisation eller dylikt (Wann, Melnick, Russell & Pease 2001). Mer neutrala supportrar identifieras som individer med intresse (Wann 1995) medan en lojal supporter även deltar i beteenderelaterade aktiviteter som att se på matcher, köpa lagprodukter, läsa/skriva/prata om laget/idrottaren (Funk & James 2001). Det kan också beskrivas som en gemenskap som bygger på samarbete mellan sportorganisationen och konsumenter som känner en dragningskraft och önskan att tillhöra dem (Winer 2001). Att gå med i en gemenskap innebär att man erbjuder sin tid och är med och bidrar, samtidigt som man får vara en del av en trogen, stabil och social samhörighet (McMilland & Chavis 1986). Supporterengagemang har positiv ekonomisk påverkan, vilket gör det till en viktig aspekt för sportorganisationerna att ta hänsyn till (Crisofari & Guittion 2017).

Sociala medier och kontakt över internet har blivit ett vanligare sätt för supportrar att umgås och känna gemenskap med andra som stödjer samma lag/idrottare. Detta för att dela gemensamma intressen, behov och mening med andra medlemmar (Min-seong & Hyung 2017). Kommunikation med andra supportrar online kan kopplas till självidentitet, vilket gör att medlemmarna får kontakt oavsett motiv för engagemanget (Fiedler & Sarstedt 2014). Vissa supportrar motiveras till att vara med i en gemenskap endast för att uppleva samhörighet. Andra supportrar kan ha ett större intresse för att känna gemenskap med ”kändisarna”, det vill säga laget/spelarna (Min-seong & Hyung 2017).

1.3. Problemdiskussion

Att sportorganisationer behöver sina supportrar för att överleva, finns bevis på i tidigare forskning (Comeron 2002). Inom sportindustrin är en supporter en viktig aktör och bland de främsta investerarna. Då det är genom deras höga engagemang som en hållbar tillväxt skapas för sportorganisationerna (Giampiccoli, Lee & Nauright 2015; Madrigal, Hamill & Gill

2013). På grund av detta har supportrarna en stor makt och betydelse för den enskilda sportorganisationen, vilket ger supportrarnas engagemang ett oerhört högt värde. Med anledning av detta kommer följande undersökning att genomföras ur och fokusera på supportrarnas perspektiv. Stander, Van Zyl och Motaung (2016) har i tidigare studier menat på att det saknas vetenskaplig forskning ur supportrarnas perspektiv, vilket också stödjer beslutet att endast fokusera på supportrarnas. Fortsättningsvis kan vi se att supportengagemanget ser olika ut från individ till individ då detta påverkas av vad som motiverar personen (Schnitzer & Stickdorn 2012). För studien anser vi det därför relevant att undersöka de faktorer för motivation som kan påverka. Vi har därför valt att utveckla en egen modell med motivationsfaktorer för den aktuella studien. Denna baseras på tidigare studier av bland annat Trail & James (2001) som redogör för en modell med följande åtta motivationsfaktorer; indirekt prestation, anskaffning av kunskap, estetik, drama/positiv stress, fysisk attraktion hos atleterna, fysiska förmågor hos deltagarna och social interaktion.

Vidare blir det tydligt att sociala medier på senare tid har blivit en plattform för supportrar att uttrycka sitt engagemang och socialisera med varandra (Min-seong & Hyung 2017) men också då det ger möjlighet till gemenskap och identifikation (Fiedler & Sarstedt 2014). Vi anser det därför viktigt att undersöka skillnaden mellan fysiskt engagemang och engagemanget på sociala medier. Majoriteten av tidigare studier är genomförda på stora sporter, de flesta inom fotboll. Det finns således ett behov att vidare studier bör fokusera på andra typer av sporter, samt mindre sporter och sportorganisationer (Stander, Van Zyl & Motaung 2016) Därför valde vi att inkludera alla sporter i enkätundersökningen, då supporterengagemang går att applicera inom de flesta sportområderna. Det finns även en brist på forskning på hur kvinnliga supportrar motiveras. Huvuddelen av tidigare studier är gjorda inom mansdominerade sporter vilket då har genererat svar nästan uteslutande från män (Dietz-Uhler, Harrick, End & Jacquemotte 2000). Därför kan det vara svårt att veta om motivationsfaktorerna är relevanta då man inte vet om det skiljer sig mellan könen. Vi har därför valt att inkludera alla oavsett kön för att förhoppningsvis få data där båda könen är lika representerade.

1.4. Syfte och forskningsfrågor

Studien syftar till att undersöka faktorer som motiverar supportrar till att interagera med en sport/lag/idrottare.

Forskningsfrågorna är som följer;

1. Vad motiverar i huvudsak supportrar att interagera med sportorganisationer?
2. Finns det skillnader i fysiskt engagemang kontra engagemang på sociala medier?
3. Hur ser motivationsfaktorerna ut för kvinnor respektive män?

Undersökningen kan vara användbar för sportorganisationer som vill kunskap om supporterengagemang. Detta för att skapa en relation mellan sportorganisation och supportrar som är fördelaktig för båda parter.

1.5. Avgränsningar

I studien avser vi med supporterengagemang det engagemang som en individ har för en specifik sport/lag/idrottare. Supporterkultur finns inom en mängd medier, men den aktuella uppsatsen behandlar endast den för sport. Vi ser även att engagemang kan uttryckas på en mängd olika sätt. Vi har dock valt att avgränsa oss till två typer av engagemang; fysiskt engagemang och engagemang på sociala medier. Med fysiskt engagemang avser exempelvis sådant som att gå på matcher/tävlingar, att köpa lagprodukter eller dylikt. Engagemang på sociala medier avser exempelvis att ta del av, sprida och producera innehåll om laget/idrottaren/sporten.

Vi har valt att avgränsa oss i utvecklandet av den egna modellen för motivationsfaktorer. Modellen är baserad på tidigare forskning. För att skapa en mer generell modell som passar för studier både på fysiskt engagemang och engagemang på sociala medier, har vi dock valt att inte använda alla faktorer från tidigare forskning. Ytterligare en anledning till modellens avgränsning var för att möjliggöra en noggrann undersökning, utan att göra en för lång enkätundersökning som skulle kunna ge upphov till stort bortfall.

Som tidigare nämnt har vi valt att avgränsa studien genom att endast undersöka ämnet ur en supporters perspektiv och därför inte tagit hänsyn till något från sportorganisationens synvinkel. Det hade varit relevant att jämföra båda perspektiven men på grund av studiens upplägg så valde vi endast ett perspektiv. Detta även då den modell som har utvecklats är anpassad för att se till individers motivation och inte sportorganisationers, vilket ytterligare ger skäl för avgränsning.

I enkätundersökningen tillhandahölls tre olika alternativ för kön; kvinna, man eller annat. Dock gav det tredje alternativet inga svar och därför undersöker vi endast skillnader mellan män och kvinnor.

2. Teoretisk referensram

Följande avsnitt presenterar tidigare forskning kopplat till supporterengagemang, både för fysiskt engagemang och för engagemang på sociala medier, samt könsfördelning inom supporterkultur. Vidare tar avsnittet upp tidigare forskning som gjorts för motivationsfaktorer och de modeller som inspirerat oss. Slutligen presenteras den egna modellen för motivationsfaktorer.

2.1 Supporterengagemang för sport

En övergripande beskrivning av skillnaden mellan att vara åskådare och att vara supporter, kan vara att en åskådare är en individ som tittar på en match/tävling, medan en supporter snarare har intresse och entusiasm för en specifik sport/lag/idrottare. Supporterskap kräver inga speciella förmågor eller kunskap, till skillnad från att delta i en sport, vilket gör supporterskap till något som vem som helst kan delta i (Wann 1995). En supporter skiljer sig även från en åskådare genom den nivå av passion och känslor, och därigenom engagemang, som denne har (Dionisio, Leal & Moutinho 2008). Till skillnad från åskådare är supportrar mer benägna att söka information om sitt lag och dess spelare och är mer engagerade i relationen mellan publik och sportorganisation (Tapp & Clowes 2002). På senare år har det skett förändringar i hur människor stöttar sitt lag/idrottare/sport. Från att bara se på matcher på tv vill supportrarna nu visa sin stöttning mer aktivt (Crisofari & Guittion 2017).

Supportrarnas engagemang avser den psykologiska kontakten som finns mellan en åskådare och ett speciellt lag/idrottare/sport. Vidare kan det innebära att supportrarna identifierar sig med sin favorit (Yoshida, Gordon, Nakazawa & Biscaia 2014). När dessa åskådare dessutom är intresserade i att bidra till utvecklingen och tillväxten av laget/idrottaren/sporten och arbetar aktivt för att gynna dem, kan de beskrivas som högt engagerade supportrar (Auh, Bell, McLeod & Shih 2007; Cialdini et al. 1976; Wann et al. 2001). Identifikation inom sport bygger därför på en psykologisk koppling mellan en supporter och hens lag/idrottare/sport som innebär en personlig anknytning. Supportrarna hejar på laget/idrottaren när de vinner, och kritiserar dess förluster. Prestation är därför det som är kärnvärdet och det som laget/idrottaren/sporten erbjuder till sina supportrar, det vill säga själva produkten/tjänsten som konsumeras (Kim, Ko & Park 2013; Ko, Zhang, Cattani & Pastore 2011). Supporterkulturer är därför starkt relaterade till individens uppfattning av lagets prestation (Chang, Kang, Yong & Connaughton 2017).

Ur ett marknadsföringsperspektiv är utvecklingen och underhållet av en lojal supporterskara en nyckelfaktor för långsiktig framgång för sportorganisationen. Att erbjuda tjänster av hög kvalitet ökar antalet åskådare, och åskådarna är en av de största inkomstkällorna (Kim, Ko & Park 2013). Supportrar med ett högt engagemang är inte bara intresserade av aktiviteter som gynnar dem själva utan även sådant som gynnar sportorganisationen (Yoshida, James & Cronin 2013). En supporter känner ofta stolthet över sitt lag när de presterar bra (Decrop & Derbaix 2010). Stolthet är en aspekt som är direkt relaterad till individens välmående (Hallmann, Breuer & Kühnreih 2013; Pawlowski, Downward & Rasciute 2014). Genom att ett lag/idrottare presterar bra kan de därför skapa känslor av stolthet hos sina supportrar, som i sin tur leder till att de aktivt sprider positivt word-of-mouth (Chang et al. 2017). Inom supporterkulturen innebär det att en supporter sprider historier, kunskap och åsikter om sitt

lag/idrottare/sport till andra (Decrop & Derbaix 2010). Det har visat sig vara ett av de mest effektiva redskapen inom marknadsföring och kommunikation (Trusov, Bucklin & Pauwels 2009).

2.1.1 Supporterengagemang på sociala medier

Supportrarna utvecklar egna unika och engagerade relationer med sitt lag/idrottare/sport, både online och offline (Vale & Fernandes 2018). Genom tillväxten av sociala medier har det skapats en ny gren inom marknadsföring och konsumenterna har nu en plattform där de kan interagera med sportorganisationerna. Sociala medier möjliggör en mer dynamisk kommunikation mellan sportorganisationer och supportrar samtidigt som det skapar nya möjligheter för att interagera med varandra (Dholakia, Bagozzi & Pearo 2004; Gensler, Volker, Liu-Thompkins & Wiertz 2013). Sociala medier har förändrat supportrarnas interaktioner med lag, idrottare, organisationer och andra supportrar (Loakimidis 2010). Att interagera med en sport behöver inte längre innebära att individen ser på matcher/tävlingar utan kan i dagens samhället även ske genom sociala medier (Stavros, Meng, Westerberg & Farelly 2014). Sociala medier påverkar interaktionen mellan supportrar eftersom det möjliggör att de kan hitta och knyta an till personer som deltar i samma evenemang, och ger en möjlighet till att dela upplevelsen och engagemanget med andra som inte deltagit (Bennett 2012). För många supportrar spelar deras lag/idrottare/sports sociala medier en betydande roll i deras vardagliga liv och de har ett högt engagemang på deras plattformar (Popp, Wilson, Horbel & Woratschek 2015). Med anledning av sociala mediers ökande popularitet är det många sportorganisationer som investerar mer tid och resurser i att driva engagemang på sociala medier genom att utnyttja deras engagerade supportrar (Filo, Lock & Karg 2015; Hur, Ko & Valacich 2007). På sociala medier får supportrarna vara med och skapa varumärket då de genom sitt engagemang är med och bygger upp varumärkets rykte och image (Williams & Chinn 2010).

2.2 Konsumtion av sport

Konsumtionen av sport kan beskrivas som den investering som supportrarna gör genom olika aktiviteter relaterade till en specifik sportorganisation. Dessa aktiviteter kan innefatta köp av biljetter till matcher, lagprodukter och andra lojalitetsprodukter (Trail & James 2001). Den bakomliggande anledningen till konsumtion av sport varierar från individ till individ då det påverkas av de psykologiska motivationsfaktorerna som denne har (Schnitzer & Stickdorn 2012). Faktorerna är viktiga då sportorganisationerna kan arbeta med dessa för att öka engagemanget och därigenom möjliggöra en ekonomiskt hållbar sportindustri över tid (Stander, Van Zyl & Motaung 2016).

2.2.1 Konsumtion på sociala medier

Konsumtionen på sociala medier kan delas in i tre nivåer, baserat på nivån av engagemang. Den första nivån har lägst engagemang och innebär att personen tar del av inlägg och annat innehåll som är relaterat till sitt lag/idrottare/sport utan att aktivt delta. Den mellersta nivån innebär att personer interagerar genom att gilla, dela och kommentera, vilket gör personen till en ambassadör för varumärket. Den tredje, och högsta, nivån innebär att individen har ett

väldigt högt engagemang och är delaktig i att skapa och dela innehåll som är relaterat till varumärket (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman 2016).

2.3 Könsfördelning inom supporterkulturen

Studier om kvinnliga supportrar är bristfälligt, något som tros bero på både det faktum att sport skapats av män - för män, men även då sport i historien har dominerats av män både i utförandet och i supporterskapet (Pfister, Lenneis & Mintert 2013). Statistik av RF visar dock att könsfördelningen börjar närma sig 50/50. Antalet medlemmar för år 2015 uppgår till 44% kvinnor (RF 2015) och antalet medlemmar för år 2018 uppgår till 47% kvinnor (RF 2018). Tidigare studier har visat att män och kvinnor är lika benägna att se sig själva som supportrar, men att anledningen bakom varierar. En undersökning av Dietz-Uhler et al. (2000) visade att de kvinnliga respondenterna främst konsumerar sport för sociala anledningar, såsom att gå på matcher för att umgås med vänner och familj. Detta medan de manliga respondenterna uppgav att konsumtionen av sport relaterade till deras egna intresse i sporten. Därför kan det vara relevant att undersöka om motivationsfaktorer skiljer sig mellan könen (James & Ridinger 2002).

2.4 Motivationsfaktorer

För att skapa och bibehålla en fördelaktig och långsiktig relation till sina supportrar, måste sportorganisationer förstå vad som motiverar en supporter och hur det varierar beroende på sammanhang (Stavros et al. 2014). Motivationsfaktorer har beskrivits som faktorer som genererar en önskan hos individen att engagera sig i sport för att få positiva fördelar (Funk, Beaton & Alexandris 2012). Det är också en viktigt aspekt att ta hänsyn till, då det som tidigare nämnt, är faktorer som sportorganisationer kan interagera med för att möjliggöra en ekonomiskt hållbar sportindustri över tid (Stander, Van Zyl & Motaung 2016). En mängd olika modeller och tolkningar finns att hitta för motivationsfaktorer inom sport, och de varierar i struktur bland olika forskare (Funk & James 2001). Forskarna har dock utgått från forskning av Wann (1995) med åtta faktorer såväl som en modell av Trail och James (2001) även den med åtta faktorer (Funk, Ridinger & Moorman 2004; Stander, Van Zyl & Motaung 2016).

Den modell för motivationsfaktorer som Wann (1995) använder sig av i sin forskning innehåller följande faktorer; **Positiv stress, Förbättrad självkänsla, Fly vardagen, Underhållning, Ekonomisk vinning, Estetik, Grupptillhörighet** och **Familj**. **Positiv stress** står för att engagera sig för att uppleva dramatik och spänning samt för att det ger individen den typ av positiv stress som den söker. **Ökad självkänsla** refererar till att engagera sig för att det ger en känsla av att själv ha presterat när laget/idrottaren/sporten presterar bra. Detta som ett resultat av att individen upplever identifikation med laget vilket ger en känsla av tillhörighet. **Fly vardagen** innebär att engagemanget sker för att individen vill uppleva något utöver det vanliga i vardagen, och att få uppleva något roligt, speciellt och spännande. Denna faktor har en tydlig koppling till nästkommande faktor, **Underhållning**, som innebär att engagemanget finns av den enkla anledningen att individen vill uppleva sport för att det är en underhållande fritidsaktivitet. **Ekonomisk vinning** står för att engagera sig för att investera pengar i matchresultat. På grund av den spänning som investeringen skapar får dessa individer

ofta mycket underhållning och glädje av engagemanget. **Estetik** innebär att vissa individer ser på sport som en konstform och kan vara intresserade av skönhet, kreativitet och förmågor hos spelarna. **Grupptillhörighet** refererar till att engagera sig på grund av en önskan att tillhöra en grupp och för att få kontakt med andra och känna trygghet. Den sistnämnda faktorn, **Familj,** innebär att engagemanget ger en möjlighet att spendera tid med familj.

Den modell för motivationsfaktorer som Trail och James (2001) använder sig av skiljer sig marginellt från Wann (1995) och innehåller följande åtta delar; **Indirekt prestation, Anskaffning av kunskap, Estetik, Drama/Positiv stress, Fysisk attraktion hos atleterna, Fysiska förmågor hos deltagarna** och **Social interaktion. Indirekt prestation** syftar till att uppleva social prestige, ökad självkänsla och makt genom att associeras med ett framgångsrikt lag. **Anskaffning av kunskap** innebär att lära sig om laget och spelarna genom interaktion och konsumtion av media. **Estetik** avser att uppskatta estetik genom en form av skönhet hos själva sporten. **Drama/Positiv** stress innebär att uppleva njutningsbar stress/ positiv stress genom dramat och spänningen av sporten. **Fly vardagen** syftar till att få ta del av något utöver det som vardagen erbjuder. **Fysisk attraktion** hos atleterna betyder att se på sport för att uppskatta attraktivitet hos en eller flera spelare. **Fysiska förmågor** hos deltagarna innebär att uppskatta spelarnas/laget prestation och förmågor. **Social interaktion** avser att interagera och socialisera med andra likasinnade och uppleva gemenskap.

2.4.1 Motivationsfaktorer för sociala medier

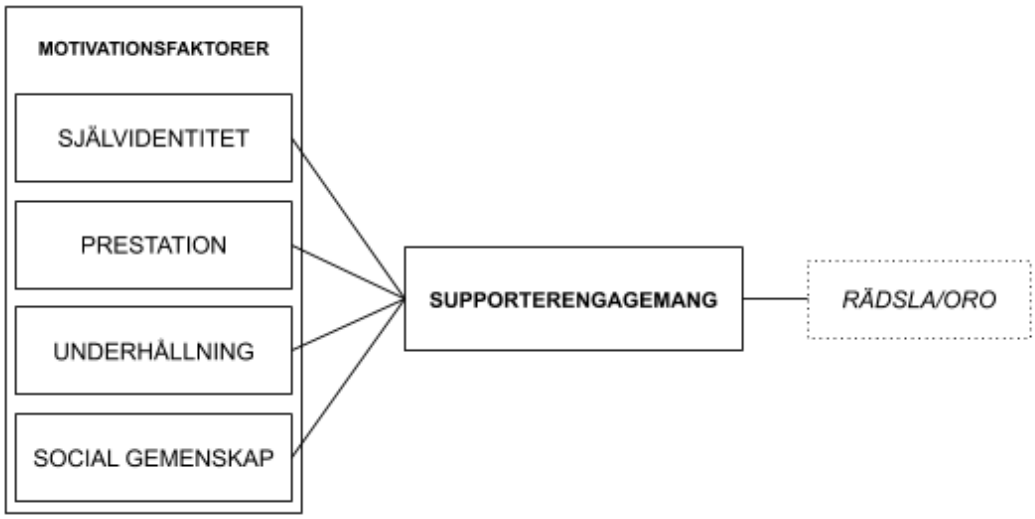
För att möjliggöra en mer effektiv användning av sociala medier behöver sportorganisationerna vägledning i hur de ska bibehålla sin synlighet genom att samla in mer information om sina fans, mer specifikt deras motivation och behov (Vale & Fernandes 2018). Att skapa sig en komplett bild av supportrarnas motiv kan även påverka sportorganisationens möjlighet att differentiera sitt varumärke och maximera användningen av de sociala kanalerna för att generera vinst (Green 2001). Stavros et al. (2014) redogör för fyra huvudsakliga motivationsfaktorer för att interagera med sport på sociala medier; **Passion, Hopp, Anseende** och **Kamratskap.** Den förstnämnda, **Passion**, innebär en vilja att uttrycka sin passion för laget. **Hopp** står för supportrarnas önskan att känna att de själva påverkas av resultatet, genom att uttrycka sitt hopp skapas en sådan möjlighet och det visar tro och solidaritet till laget/ idrottaren. **Anseende** avser att uttrycka sina åsikter om lagets prestation vilket ger supportrarna en möjlighet att visa sina kunskaper och status, vilket påverkar självförtroendet och skapar en känsla av makt. Den sistnämnda, **Kamratskap** innebär att kommunicera genom liknande intressen, ideal och erfarenheter.

Motivation för engagemang på sociala medier kan även vara faktorer som följande; **Bekvämlighet, Interpersonell kommunikation, Fly vardagen, Underhållning** och **Stöttning av laget** (Hur, Ko & Valacich 2007; Seo & Green 2008). **Bekvämlighet** då engagemanget inte hindras av några barriärer för tid eller plats. **Underhållning** kan enkelt uppsökas genom sociala medier. **Fly vardagen** innebär att individern kan minska vardagens stress genom underhållning som erbjuds. **Interpersonell kommunikation** då sociala medier används för att skapa relationer och möjlighet att kommunicera med andra likasinnade, vilket skapar en känsla av gemenskap. **Stöttning av laget** då sociala medier gör det lätt för en supporter att uttrycka sina känslor och stöd för laget.

2.5 Utvalda motivationsfaktorer

Vi har valt att använda oss av en egen modell av motivationsfaktorer för den aktuella studien. Modellen har baserats på de motivationsfaktorer för supporterengagemang som kan hittas i tidigare forskning från Trail och James (2001) och Wann (1995) som båda redovisas i stycke 2.4. Vidare har den även baserats på de motivationsfaktorer för sociala medier av Stavros et al. (2014) och Hur, Ko & Valacich (2007) samt Seo och Green (2008) som redovisas i stycke 2.4.1. Vi har valt att använda samma uppsättning av motivationsfaktorer för både fysiskt engagemang och för engagemang på sociala medier, trots att de redovisas separat ovan. Detta för att möjliggöra en jämförelse mellan dessa i undersökningen. De motivationsfaktorer för fysiskt engagemang och engagemang på sociala medier förefaller ha någorlunda samma grund. Genom att då skapa en mer generell modell och använda oss av frågor anpassade för att appliceras på fysiskt engagemang såväl som engagemang på sociala medier, bör en gemensam mall vara möjlig.

Den egna modellen innehåller följande fyra faktorer; *Självidentitet, Prestation, Underhållning* och *Social gemenskap*. Modellen har även en utomstående faktor; *Rädsla/Oro.* Denna är placerad utanför ramen för motivationsfaktorer då den förväntas vara något som påverkar motivationen negativt snarare än positivt.



Modell 1: Motivationsfaktorer

2.5.1 Självidentitet

För den första motivationsfaktorn i vår modell har vi valt benämningen *"Självidentitet"*. Denna faktor byggs på följande tidigare faktorer; **Indirekt prestation** (Trail & James 2001), **Hopp** (Stavros et al. (2014), **Anseende** (Stavros et al. (2014) och **Ökad självkänsla** (Wann 1995). Med *Självidentitet* menar vi följaktligen att engagemanget sker för att individen vill få en ökad självkänsla, makt och social prestige genom att associera sig med ett lag/idrottare/ sport. När laget presterar bra upplever individen, genom sin identifikation med laget, att denne själv har presterat vilket skapar en känsla av tillhörighet och självförtroende. Vidare menar vi att *Självidentitet* kan påverkas genom att interagera med andra som supportar samma

lag då detta skapar ökat självförtroende genom att knyta an och uttrycka sina åsikter, kunskap och status.

För faktorn *Självidentitet* använde vi oss av följande påståenden i undersökningen;
- Jag känner en personlig anknytning till andra människor som engagera sig i samma lag/ idrottare.
- Jag känner stolthet när mitt lag/idrottare presterar bra.
- Jag känner mig själv som en vinnare när mitt lag/idrottare vinner.

2.5.2 Prestation

För den andra motivationsfaktorn i vår modell har vi valt benämningen *"Prestation"*. Denna faktor inspireras av följande tidigare faktor; **Fysiska förmågor hos deltagarna** (Trail & James 2001). Med *Prestation* menar vi följaktligen att individerna engagerar sig då de vill njuta av spelarnas prestation och att deras engagemang kan påverkas av hur laget/idrottaren presterar.

För faktorn *Prestation* använde vi oss av följande påstående i undersökningen;
- Mitt engagemang påverkas av hur idrottaren/laget presterar.
- Jag har slutat engagera mig i ett lag/idrottare på grund av att de har presterat dåligt.

2.5.3 Underhållning

För den tredje motivationsfaktorn i vår modell har vi valt benämningen *"Underhållning"*. Denna faktor byggs på följande tidigare faktorer; **Fly vardagen** (Trail & James 2001), **Underhållning** och **Fly vardagen** (Wann 1995), **Underhållning** (Hur, Ko & Valacich 2007; Seo & Green 2008). Med *Underhållning* menar vi följaktligen att engagemanget sker då individerna vill uppleva något utöver det vanliga, något roligt, spännande och speciellt samt fly från sin vardag.

För faktorn *Underhållning* använde vi oss av följande påståenden i undersökningen;
- Jag engagerar mig i mitt lag/idrottare för att få underhållning.
- Jag engagerar mig i mitt lag/idrottare för att uppleva något utöver vad min vardag erbjuder.

2.5.4 Social gemenskap

För den fjärde motivationsfaktorn i vår modell har vi valt benämningen *"Social Gemenskap"*. Denna faktor byggs på följande tidigare faktorer; **Social interaktion** (Trail & James 2001), **Kamratskap** (Stavros et al. (2014), **Grupptillhörighet** och **Familj** (Wann 1995), **Interpersonell kommunikation** (Hur, Ko & Valacich 2007; Seo & Green 2008). Med *Social Gemenskap* menar vi följaktligen att interagera med andra människor och uppleva en social gemenskap samt kamratskap genom att dela lika intressen, ideal och erfarenheter. Vidare menar vi också att det innebär individens sökande efter grupptillhörighet och känna trygghet, men även att besöka evenemang för att spendera tid med sin familj.

För faktorn *Social gemenskap* använde vi oss av följande påståenden i undersökningen;
- Att interagera med andra fans är en viktig anledning till att jag går på matcher/tävlingar.
- Att interagera med andra fans på sociala medier är viktigt för mig.
- Jag går på matcher/tävlingar för att umgås med vänner och/eller familj.

2.5.5 Rädsla/Oro

Den utomstående faktorn *Rädsla/Oro* härstammar ur forskning av Trail (2012) som är en undersökning för att skapa en skala med motivationsfaktorerna ur den tidigare refererade forskningen av Trail och James (2001). I den uppdaterade modellen har författarna i sin undersökning låtit respondenten ta ställning till påståenden om slagsmål, machokultur, aggressivt beteende, fientlighet och hot. I vår modell valde vi istället ett annat angreppssätt genom att låta respondenten ta ställning till påståenden om rädsla och oro förknippat med supporterengagemang. Detta för att testa om aggression i samband med sportkonsumtion skulle kunna vara en negativ faktor som gör att engagemanget istället minskar.

För *Rädsla/Oro* använde vi oss av följande påståenden i undersökningen;
- Jag har upplevt rädsla/oro på grund av andra supportrar på matcher/tävlingar.
- Jag har upplevt rädsla/oro på grund av andra supportrar på sociala medier.
- Rädsla/oro för andra supportrar har påverkat mitt engagemang för mitt lag/idrottare.

3. Metod

I följande avsnitt presenteras och motiveras den metod som valts för att samla in datamaterial för genomförandet av studien. Här presenteras urval, samt utformningen av vårt instrument, som i detta fall är en webbenkät. Avsnittet innehåller även diskussion om för- och nackdelar om den valda undersökningsmetoden, samt om huruvida reliabilitet, replikerbarhet och validitet kan säkerställas.

3.1 Forskningsansats

Följande studie ämnade till att undersöka vad det är som motiverar supportrar till att interagera med en sport/lag/idrottare. Vi har således använt oss av tidigare forskning för att bilda oss en uppfattning om vad det innebär att vara en supporter. Vidare har vi använt oss av modeller för motivationsfaktorer och luckor i vetenskapen som tidigare forskning har upptäckt. Av de tre nu existerande forskningsansatser, induktiv, deduktiv och abduktiv, har vi använt oss av den abduktiva. Den abduktiva forskningsansatsen har kommit att bli allt mer populär på senare år. Den innebär att man tolkar och förklarar den insamlade datan på bästa sätt (Bryman & Bell 2017). Vi har utgått från tidigare forskning om motivationsfaktorer och anledningar till varför supportrarna engagerar sig i sin sport/lag/idrottare, och skapat oss en modell med fem variabler som vi mäter på respondenternas i en enkätundersökning. Därav anser vi att vår undersökning lutar mot en abduktiv ansats.

3.2 Perspektiv

Som tidigare nämnt har vi valt att fokusera på att genomföra undersökningen ur en supporters perspektiv och inte ur en sportorganisations perspektiv. Detta oberoende på vilken grad av supporter som respondenten anser sig vara. Det innebär att respondenten inte behöver vara medlem i en supporterklubb för att delta i undersökningen. Det har heller ingen betydelse hur individen väljer att engagera sig eller i vad för sport, utan fokus ligger på vad som motiverar till engagemanget. Vidare har vi valt att dela upp engagemanget i två variabler, fysiskt engagemang och engagemang på sociala medier för att sedan jämföra dessa två.

3.3 Urval

För den aktuella undersökningen har vi inte använt oss av någon specifik urvalsram. Detta då vi anser att det är svårt att veta hur stor populationen är och hur den ser ut för supporterengagemang. Vidare är det svårt att bestämma vem som är en supporter eller åskådare och det är snarare en undersökning i sig. Däremot ser vi att män är överrepresenterade som supportrar (RF 2018) och det kan speglas i könsfördelningen. Undersökningen har gjorts med ett snöbollsurval som är en form av bekvämlighetsurval. Det innebär att undersökningen delas med ett antal aktuella människor, som har erfarenheter eller egenskaper som är relevanta för undersökningens syfte. Därefter kan dessa hjälpa till med att sprida undersökningen till fler relevanta respondenter. Snöbollsurval används främst inom kvalitativ forskning och inom kvantitativa undersökningar bör det därför används med varsamhet. Detta då kvantitativ forskning oftast ämnar att generalisera resultatet till en population, vilket inte är möjligt genom ett snöbollsurval. För den aktuella studien har fokus varit på att se samband och inte på att generalisera resultatet då vi, som tidigare nämnt, inte

har någon population för supportrar. Genom att använda relevanta kontakter för snöbollsurvalet förväntade vi oss att undersökningen skulle hamna i händerna på människor med ett sportintresse, vilket skulle generera ett resultat som är en någorlunda verklighetstrogen representation av supportrarna och könsfördelning (Bryman & Bell 2017).

Vi har valt att inte publicera enkätundersökningen via våra personliga sociala medier, även om det hade varit ett bekvämt och effektivt sätt att få spridning. Detta då det riskerar att generera data som inte är trovärdig, för att personer som inte har något intresse för sport kan svara på enkätundersökningen utav välvilja. För urvalet har vi istället valt att kontakta personer som har ett intresse för sport. Vi har kontaktat personer i både mindre, lokala sportorganisationer såväl som stora, nationella organisationer. Kontakten skedde främst via e-post men även via telefon. Urvalet begränsades till personer som är intresserade av sport då det är svårt att svara på enkätundersökningen om man inte har ett sportintresse. För de mindre, lokala sportorganisationerna har kontakten skett med människor i vår närhet som är aktiva som bland annat volontärer och administratörer inom olika sporter. För de större, nationella sportorganisationerna kontaktades 40 olika lag inom fotboll och ishockey, som hittats via hemsidor som bland annat Svenska Ishockeyförbundet och Fotbollskanalen. Anledningen till att vi endast skickade förfrågan till större sportorganisationer inom fotboll och ishockey beror på att tidigare genomförda studier visat att dessa två sporter genererar störst engagemang från supportrarna (Stander, Van Zyl & Motaung 2016), något som då kan genererar säkrare data. Samtliga kontakter tillfrågades om de hade möjlighet till att distribuera webbenkäten till sina medlemmar genom till exempel, e-post, lagets hemsidor och slutna grupper på Facebook. Vi meddelande också att de gärna fick dela vidare webbenkäten till andra kontakter och sportorganisationer för att få ytterligare spridning.

Vi fick respons från en lokal fotbollsförening med cirka 500 aktiva medlemmar såväl som en lokal innebandyförening som båda delade enkätundersökningen i sina respektive slutna grupper på Facebook. Detta genererade i en mängd svar och säker data då det kan möjliggöra att enkätundersökningen endast besvarats av personer som har ett intresse i sport. Vi fick även respons från en nationell hockeyförening som delade enkätundersökningen med sina medlemmar, vilket även det genererade ett stort antal svar. Sett till detta kan vi bedöma att snöbollsurvalet var lönsamt.

3.4 Design

Studien har genomförts med en kvantitativ undersökningsmetod där vi har tittat på tidigare forskning och gjort en litteraturöversikt. En litteraturöversikt innebär en genomgång av tidigare forskning, vilka eventuella modeller som finns och hur man tidigare studerat ämnet (Bryman & Bell 2017). Detta gjordes för att få en bredare överblick över vad tidigare forskning har kommit fram till och hur vi skulle angripa ämnet supporterengagemang. I denna forskning har vi valt att enbart fokusera på supportrarna och vad som motiverar dem att engagera sig i ett lag/idrottare/sport. De beroende variabler vi har valt är engagemang på sociala medier kontra fysiskt supporterengagemang. Därefter har vi skapat en egen modell för motivationsfaktorer baserat på tidigare forskning.

Den aktuella studien har genomförts med en tvärsnittsstudiedesign. Detta innebär insamling av data från mer än ett fall för att senare kunna identifiera samband mellan dessa. En tvärsnittsstudiedesign är oftast kallad en "social undersökningsdesign", då denna design främst associeras med enkäter och strukturerade intervjuer (Bryman & Bell 2017). Vi har, som tidigare nämnt, valt att använda oss av en webbenkät som undersökningsverktyg. Enkätundersökningen skapades i Google Forms och distribuerades digitalt. Detta genom en datainsamling från respondenter som är intresserade av sport, med fokus på variablerna fysiskt engagemang och engagemang på sociala medier. Vidare har vi applicerat den insamlade datan på den modell som vi har tagit fram från tidigare studier och gjort en regressionsanalys.

3.4.1 Enkätundersökning

Vår webbenkät har utformats för att mäta engagemanget och de utvalda motivationsfaktorerna för supportrar. Enkätundersökningen inleds med frågor om ålder och kön, för att sedan leda vidare till frågor om vilken/vilka sporter som respondenten är intresserad av och vilken/vilka klubbar/föreningar/idrottare som denne anser sig vara supporter till. Efter detta följde frågan om hur de engagerar sig samt om respondenten är medlem i någon supporterklubb/fanklubb. De sistnämnda frågorna hade som syfte att leda in respondenten i rätt tankebanor, för att göra det enklare för denne att svara på resten av enkätundersökningen. Efter dessa inledande frågor ändrades upplägget och respondenten fick ta ställning till ett antal påståenden. Dessa påståenden graderas genom en klassisk femgradig likertskala (Bryman & Bell 2017; Olsson & Sörensen 2011). För vår enkätundersökning innebar skalan att 1= "Stämmer inte alls" och 5= "Stämmer helt". De påståenden som respondenterna fick ta ställning till var baserade på de motivationsfaktorer som togs fram till den egna modellen, alltså; *Självidentitet, Prestation, Underhållning, Social gemenskap* och *Rädsla/Oro*. Varje faktor i modellen mättes genom 2-3 påståenden. Vi använde oss av en regressionsanalys för att mäta sambandet mellan supportrarnas engagemang och motivationsfaktorerna från den egenskapade modellen (Vejde 2012). Detta för att se vilken/vilka av motivationsfaktorerna som kan visa på de största sambandet till att personer väljer att engagera sig i laget/idrottaren/sporten.

Fördelarna med att använda sig av en enkätundersökning för att samla in data i en kvantitativ studie, är att det är ett snabbt sätt att få spridning till respondenter. Genom att göra en enkätundersökning kan heller inte respondenten bli påverkad, vilket skapar en mer sanningsenlig data. Enkätundersökningar är även ett bekvämare sätt för respondenten då de kan besvara undersökningen när och vart den vill samt att frågorna alltid ställs i samma ordning (Bryman & Bell 2017). Detta möjliggör även att den kan besvaras av personer i hela landet. Enkätundersökningen har, som tidigare nämnt, distribuerats ut till våra respondenter via ett snöbollsurval där vi har fokuserat på personer med intresse för sport, för att generera en säkrare data. Vi har heller inte valt att fokusera på en specifik sport. Respondenten fick därför möjlighet att svara vilken/vilka lag/idrottare/sporter de var intresserade av oavsett hur många.

3.5 Metodreflektion

Även om det finns många fördelar med en enkätundersökning, finns det även en del nackdelar som man bör ta hänsyn till och arbeta varsamt med. Det är bland annat viktigt att frågorna är tydliga och lätta att besvara, då man som undersökare inte sitter med och kan förklara för respondenten om osäkerhet uppstår (Bryman & Bell 2017). Med anledning av detta valde vi att göra pilotundersökningar för att arbeta fram en undersökning med så tydliga frågor som möjligt. Enkätundersökningen testades och arbetades om ett flertal gånger för att säkerställa att den insamlade datan skulle vara så bra som möjligt. För att generera bra data bör en de heller inte vara för långa eller kräva för långa svar så att respondenterna tröttnar (Bryman & Bell 2017). Detta var även något som vi arbetade med i pilotundersökningen och som då resulterade i att största delen av enkätundersökningen bestod av enkla påståenden med likertskalor, vilket gjorde att den endast tog cirka fem minuter för respondenten att genomföra.

En annan viktig del att ta hänsyn till för en enkätundersökning är att man inte vet vem som svarar (Bryman & Bell 2017). Därav har vi kontaktat sportorganisationer för att få de respondenter som vi önskar, det vill säga supportrar inom sport. I beskrivningen av enkätundersökningen har vi angett vilken typ av respondent vi önskar (se Bilaga 8.1). Ytterligare en risk är att den ger få svar (Bryman & Bell 2017). För att undvika detta valde vi att skicka ut enkätundersökningen till 40 stora sportorganisationer såväl som att dela den genom snöbollsurval.

Vi har vidtagit åtgärder för att få så hög validitet på datan som möjligt, genom att skriva information som respondenterna får ta del av innan de besvarar undersökningen. Detta för att respondenten ska ha en bild av vad enkätundersökningen handlar om innan genomförandet. Vidare har vi, som tidigare nämnt, arbetat med tydliga och enkla uppvärmningsfrågor, enligt samma tankesätt som när man gör strukturerade intervjuer (Bryman & Bell 2017). Vilket vi även testade i pilotundersökningen.

3.5.1 Reliabilitet, replikerbarhet och validitet

För bedömning av företagsekonomi och management forskning är de tre kriterierna reliabilitet, replikerbarhet och validitet oerhört viktiga (Bryman & Bell 2017). Med reliabilitet menar man tillförlighet, det vill säga; skulle resultatet vara detsamma om undersökningen skulle genomföras igen, eller om de är slumpmässiga eller tillfälliga förutsättningar som spelar en avgörande faktor. Reliabiliteten är aktuellt vid utförandet av en kvantitativ undersökning, då den kvantitativa forskaren är mer intresserad om måttet är stabilt eller ej. Det vill säga; mäter undersökningen det som den ska mätas?

För det första kriteriet reliabilitet kan vi se att vår undersökning är reliabel delvis då vi har använt oss en kombination av en litteraturöversikt och en enkätundersökning, där undersökningen inte har varit utsatt för någon påverkan av social kontext. Även då arbetet med resultatet av webbenkäten har skett genom instrumentet SPSS (LeCompte & Goetz 1982). Vidare kunde vi mäta reliabiliteten genom de motivationsfaktorer vi använde oss av i undersökningen. Varje faktor mättes genom 2-3 påståenden och genom Cronbach's Alpha kan vi mäta hur bra de valda påståendena hänger ihop med varandra. Cronbach's Alpha är ett mått

för att beräkna den interna tillförlitligheten. Alfakoefficient varierar mellan 0 (inget alls) till 1 (utmärkt reliabilitet), värdet 0.8 brukar visas som en tumregel, dock kan författare även acceptera något lägre värden (Bryman & Bell 2017).

Mätningen av Cronbach's Alpha för våra mäta fem faktorer ser ut som följande;

Motivationsfaktorer	**Cronbach's Alpha:**
Social gemenskap - *Att interagera med andra fans är en viktig anledning till att jag går på matcher/tävlingar.* - *Att interagera med andra fans på sociala medier är viktigt för mig.* - *Jag går på matcher/tävlingar för att umgås med vänner och/eller familj.*	0.685
Underhållning - *Jag engagerar mig i mitt lag/idrottare för att få underhållning.* - *Jag engagerar mig i mitt lag/idrottare för att uppleva något utöver vad min vardag erbjuder.*	0.698
Prestation - *Mitt engagemang påverkas av hur idrottaren/laget presterar.* - *Jag har slutat engagera mig i ett lag/idrottare på grund av att de har presterat dåligt.*	0.472
Självidentitet - *Jag känner en personlig anknytning till andra människor som engagera sig i samma lag/idrottare.* - *Jag känner stolthet när mitt lag/idrottare presterar bra.* - *Jag känner mig själv som en vinnare när mitt lag/idrottare vinner.*	0.759
Rädsla/Oro - *Jag känner en personlig anknytning till andra människor som engagera sig i samma lag/idrottare.* - *Jag känner stolthet när mitt lag/idrottare presterar bra.* - *Jag känner mig själv som en vinnare när mitt lag/idrottare vinner.*	0.678

Tabell 1: Cronbach's Alpha

Tabellen indikerar att våra motivationsfaktorer *Underhållning* (0.698) och *Självidentitet* (0.759) visar på en närmare bra intern reliabilitet. Faktorerna *Social gemenskap* (0.685) och *Rädsla/Oro* (0.678) visar på en måttlig intern reliabilitet. Den sista faktorn, *Prestation* (0.472) visar dock på en svagare intern reliabilitet. Det andra kriteriet, replikerbarhet, avser att man gör om eller upprepar en forskning som redan gjorts. Orsaken kan vara att man funderar på om tidigare resultat verkligen stämmer. För att kunna upprepa en tidigare forskningsstudie är det viktigt att den är replikerbar. Tidigare forskare måste ha en detaljrik beskrivning på dess tillvägagångssätt (Bryman & Bell 2017). Vår studie är till viss del replikerbar då man kan återanvända vår modell, men eftersom vi valde ett snöbollsurval och inte kan kontrollera i vems händer enkätundersökningen har hamnat i, kan det vara svårt att exakt upprepa denna forskning. Dock bör undersökningen kunna ge liknande resultat om man ser till att respondenterna har ett sportintresse. Det sistnämnda kriteriet, validitet, avser om man verkligen har fått ut de man ville ha av undersökningen, de vill säga; om vi kunde mäta det vi ville ha mätt. Exempelvis kan man titta på begreppsvaliditet som då innebär huruvida ett

begrepp faktiskt speglar de som begreppet anses beskriva. Det finns även intern validitet som rör frågan om hur en slutsats mäter kausalitet mellan två eller flera variabler, de vill säga samband. Extern validitet undersöker om resultatet är generaliserbart och går att använda utanför dess kontext (Bryman & Bell 2017).

Vi har skapat en mer valid undersökning eftersom vi har mätt våra motivationsfaktorer på sportintresserade personer. Genom att sprida webbenkäten med hjälp av idrottsföreningar via snöbollsurvalet gör att det blir en mer valid data. Något som kan påverka den externa validiteten negativt är dock att vi inte har använt oss av en urvalsram för undersökningen. Resultaten kan därför inte generaliseras till en population utan endast för de som svarat på enkätundersökningen. Å andra sidan gav den upphov till ett förhållandevis högt antal respondenter, 287 personer, något som kan förbättra tillförlitligheten en aning och göra undersökningen mer valid.

3.6 Etiska överväganden

Vi ansåg inte att den aktuella undersökningen skulle kräva några särskilda etiska överväganden. Detta då studiens natur inte gav upphov till några frågor som kan ge oetisk data och diskussion, så länge vi tagit hänsyn till de lagar och regler som gäller kring behandling av personuppgifter och dylikt. För att undvika etiska problem har enkätundersökningen utformats för att inte innehålla någon personlig information. Alla svar har registrerats anonymt och de oberoende variabler som har används är endast kön och ålder, vilket gör att den inte går att spåra till en viss individ. Vi ansåg inte att undersökningen har några oetiska frågor som kan skapa konflikt eller ge upphov till obehag.

4. Resultat från enkätundersökningen

Följande avsnitt presenterar den data som tagits fram med hjälp av enkätundersökningen. Inledningsvis redovisas data kring respondenterna, för att sedan leda till punkterna 4.2, 4.3 och 4.4 där de beroende variablerna fysiskt engagemang och engagemang på sociala medier, mäts gentemot motivationsfaktorerna. Vidare tar avsnittet upp faktorernas trovärdighet genom den statistiska signifikansnivån såväl som data om könsskillnader.

4.1 Respondenter

Enkätundersökningen fick totalt 287 svar. Av dessa var 34 procent (97st) kvinnor och 66 procent (190st) män. Undersökningen gav svar från personer i åldrarna 14-72, där 20-30-åringarna var den största gruppen. 63% av de som svarade var under 40 år. För frågan om vilken/vilka sporter som respondenten var intresserad av, visade resultatet att de tre största sporterna var fotboll, hockey och innebandy. Vi fick också en stor variation av andra svar, exempelvis e-games, skidsport och motorsport. Det vanligaste förekommande svaret för frågan om vilken/vilka klubbar/föreningar/idrottare de supportar, var från ett lag hockeyallsvenskan som vi kontaktade, samt från två lite mindre föreningar som fick webbenkäten genom snöbollsurvalet. Vi frågade även respondenten om denne var medlem i någon supporterklubb/fanklubb där 34% svarade JA. Vidare frågade vi även respondenten hur denne engagerar sig, där de flesta fyllde i alternativet “Jag ser på matcher/tävlingar på plats”, efter det var det vanligast med “Jag ser på matcher/tävlingar via tv:n” och det tredje vanligaste svaret var “Jag är aktiv på sociala medier”.

4.2 Medelvärde för motivationsfaktorer

Vi har valt att ta fram ett medelvärde på vad respondenterna har svarat på varje motivationsfaktor. Medelvärdet är baserat på respondenternas svar på en femgradig skala där 1 = “Stämmer inte alls” och 5 = “Stämmer helt”. För medelvärdet har vi valt en skala med lågt, måttligt och högt medelvärde. Lågt medelvärde är alla värden mellan 0 - 1.7, måttligt är alla värden mellan 1.7 - 3.3 och högt är värden mellan 3.3 och 5.0.

Resultatet visar att faktorn *Rädsla/Oro* har lågt medelvärde medan *Prestation* ligger på gränsen mellan lågt och måttligt. *Social gemenskap* har måttligt medelvärde medan *Underhållning* och *Självidentiet* har högt medelvärde. Resultatet visar då att den genomsnittlige respondenten anser att dennes engagemang motiveras högst av *Underhållning* och *Självidentitet* men att de resterande faktorerna motiverar den genomsnittlige respondenten i lägre grad.

Motivation		
1 = Stämmer inte alls 2 = Stämmer lite	3 = Stämmer ganska bra	4 = Stämmer mycket bra 5 = Stämmer helt
MOTIVATIONSFAKTORER		**MEDELVÄRDE**
SJÄLVIDENTITET		4.02
UNDERHÅLLNING		3.73
SOCIAL GEMENSKAP		2.80
PRESTATION		1.71
RÄDSLA/ORO		1.47

Tabell 2: Medelvärde för motivationsfaktorerna

4.3 Regressionsanalys

Genom en regressionsanalys har vi undersökt hur bra modellen med motivationsfaktorer är för att mäta de beroende variablerna fysiskt engagemang och engagemang på sociala medier.

4.3.1 Regressionsanalys för fysiskt engagemang

Ekvationen för att undersöka hur bra modellen med motivationsfaktorerna är för att mäta den beroende variabeln fysiskt engagemang är; Fysiskt engagemang= (β1) *Social gemenskap* + (β2) *Rädsla/Oro* + (β3) *Prestation* + (β4) *Underhåll* + (β5) *Självidentitet*

Måttet för fysiskt engagemang uppgår till R2 = 0.456 det vill säga 45.6 %. Vilket innebär att modellen förklarar en relativt stor del av det fysiska engagemanget, nästan 50 % av den totala variationen.

4.3.2 Regressionsanalys för engagemang på sociala medier

Ekvationen för att undersöka hur bra modellen med motivationsfaktorerna är för att mäta den beroende variabeln engagemang på social medier: Engagemang på sociala medier = (β1) *Social gemenskap* + (β2) *Rädsla/oro* + (β3) *Prestation* + (β4) *Underhållning* + (β5) *Självidentitet*

Måttet för engagemang på sociala medier uppgår till R2 = 0.409 det vill säga 40.9 %. Vilket innebär att modellen förklarar en måttligt stor del av engagemanget på sociala medier, dryga 40 % av den totala variationen. Bevisligen något lägre än för fysiska engagemanget.

4.4 Signifikanstest

4.4.1 Signifikanstest för fysiskt engagemang

För uppsatsen anses nivån för accepterad signifikans värden som uppgår till P<0.050 i enlighet med riktlinjer från Bryman och Bell (2017).

Tabell 3 visar att motivationsfaktorerna *Självidentitet* och *Underhållning* gav säkrast signifikans för fysiskt engagemang. *Självidentitet* visade på en signifikans på α=0.000. Det innebär att det inte finns någon sannolikhet att resultatet har skett av slumpen vilket kan generera en säker slutsats. Motivationsfaktorn *Självidentitet* är därför den främsta anledningen till att respondenterna väljer att engagera sig i en sportorganisation genom fysiskt engagemang. Därefter kommer faktorn *Underhållning* som visar signifikans på α=0.004. Det visar på att resultatet sannolikt inte skett av slumpen.

Motivationsfaktorn *Prestation* ligger precis på gränsen (P<0.050) till att ha accepterad signifikans då denna uppgår till α= 0.053. För faktorerna *Social gemenskap* och *Rädsla/Oro* uppgår signifikansen till α=0.182 respektive α=0.703. Vilket innebär att det inte går att avgöra om dessa har påverkats av slumpen eller inte, om faktorerna skulle testas på en annan del av populationen.

Vidare kan vi se att *Rädsla/Oro* samt *Prestation* visar på en negativ beta konfidens, vilket kan innebära att faktorerna snarare påverkar det fysiska engagemanget negativt och kan vara något som gör att supporten *inte* vill engagera sig. Detta kan vi dock inte säkerställa då de, som tidigare nämnt, har en signifikans som är över gränsen och då kan beror på slumpen.

Signifikanstest fysiskt engagemang		
MOTIVATIONSFAKTORER	**BETA KONFIDENS**	**SIGNIFIKANS**
SJÄLVIDENTITET	0.585	0.000
UNDERHÅLLNING	0.170	0.004
SOCIAL GEMENSKAP	0.084	0.182
PRESTATION	-0.122	0.053
RÄDSLA/ORO	-0.029	0.703

Tabell: 3 Signifikanstest fysiskt engagemang

4.4.2 Signifikanstest för engagemang på sociala medier

För uppsatsen anses nivån för accepterad signifikans värden som uppgår till P<0.050 i enlighet med riktlinjer från Bryman och Bell (2017).

Tabell 4 visar att motivationsfaktorerna *Självidentitet, Social gemenskap* och *Prestation* gav säkrast signifikans för engagemang på sociala medier. *Självidentitet* visar en signifikans på α=0.000, likaså har *Social gemenskap* och *Prestation*. Detta innebär att det inte finns någon sannolikhet att resultatet har skett av slumpen, vilket kan generera en säker slutsats. Motivationsfaktorerna *Självidentitet,* och *Social gemenskap* är därför de två främsta anledningarna till att respondenterna väljer att engagera sig i en sportorganisation på sociala medier.

Faktorerna *Underhållning* och *Rädsla/Oro* har en signifikans på långt över gränsen då de uppgår till α=0.632 respektive α=0.762 för sociala medier. För dessa kan då inte slumpen uteslutas. Vidare kan vi se att *Prestation* visar på en negativ beta konfidens, vilket kan innebära att faktorn snarare påverkar engagemanget på sociala medier negativt och kan vara något som göra att supporten *inte* ville engagera sig. Detta även om *Prestation* visar på en säker signifikans.

Signifikanstest för sociala medier		
MOTIVATIONSFAKTORER	**BETA KONFIDENS**	**SIGNIFIKANS**
SJÄLVIDENTITET	0.521	0.000
UNDERHÅLLNING	0.035	0.632
SOCIAL GEMENSKAP	0.357	0.000
PRESTATION	-0.337	0.000
RÄDSLA/ORO	0.028	0.762

Tabell 4:Signifikanstest sociala medier

4.5 Könsskillnader

Tabell 5 visar medelvärdet för engagemanget uppdelat i kön. Resultatet visar att männen generellt anser sig vara mer engagerade än vad kvinnorna gör, både för fysiskt engagemang och för engagemang på sociala medier. Vidare kan vi se att engagemanget för båda könen är högre för fysiskt engagemang än på sociala medier.

Engagemang Kön 1 = Stämmer inte alls 2 = Stämmer lite 3 = Stämmer ganska bra 4 = Stämmer mycket bra 5 = Stämmer helt		
Engagemang	**KÖN**	**MEDELVÄRDE**
Fysiskt engagemang	*Kvinna*	3.41
	Man	4.13
Engagemang på sociala medier	*Kvinna*	2.97
	Man	3.28

Tabell 5: Engagemang kön

Tabell 6 visar medelvärdet för de olika motivationsfaktorerna uppdelat i kön. Resultatet visar ett medelvärde från 1-5, baserat på vad kvinnorna respektive männen har svara på de påståenden för varje faktor. Resultatet visar att *Självidentitet* är den största faktorn för båda könen. Även den minsta faktorn är samma för båda könen vilket är *Rädsla/Oro*. Trots detta är *Rädsla/Oro* en marginellt större faktor för kvinnor än män. För samtliga faktorer förutom *Rädsla/Oro* har männen ett högre medelvärde än kvinnorna.

Motivation Kön 1 = Stämmer inte alls 2 = Stämmer lite 3 = Stämmer ganska bra 4 = Stämmer mycket bra 5 = Stämmer helt		
MOTIVATIONSFAKTORER	**KÖN**	**MEDELVÄRDE**
SJÄLVIDENTITET	*Kvinna*	3.7388
	Man	4.1667
UNDERHÅLLNING	*Kvinna*	3.5258
	Man	3.8342
SOCIAL GEMENSKAP	*Kvinna*	2.5704
	Man	2.9193
PRESTATION	*Kvinna*	1.5619
	Man	1.7947
RÄDSLA/ORO	*Kvinna*	1.5498
	Man	1.4263

Tabell 6: Motivation Kön

Signifikanstest Kön				
MOTIVATIONSFAKTORER		**SIG.**	**SIG. (2-tailed)**	**Signifikans**
SJÄLVIDENTITET	*Equal variances assumed*	0.068	0.004	**0.004**
	Equal variances not assumed		0.005	
UNDERHÅLLNING	*Equal variances assumed*	0.021	0.134	**0.162**
	Equal variances not assumed		0.162	
SOCIAL GEMENSKAP	*Equal variances assumed*	0.024	0.018	**0.011**
	Equal variances not assumed		0.011	
PRESTATION	*Equal variances assumed*	0.219	0.022	**0.022**
	Equal variances not assumed		0.028	
RÄDSLA/ORO	*Equal variances assumed*	0.087	0.000	**0.000**
	Equal variances not assumed		0.001	

Tabell 7: Signifikanstest kön

Tabell 7 visar ett signifikanstest för motivationsfaktorerna baserat på kön. Testet visar att signifikansen för faktorerna *Självidentitet, Social gemenskap, Prestation* och *Rädsla/Oro* är under a=0.050 och vi kan då se att skillnaden *inte* är slumpmässig och kan återfinnas i en större population. För faktorn Underhållning uppgår signifikansen till α=0.162 och vi kan då inte säkerställa att skillnaderna inte beror på slump.

5. Diskussion

5.1 Vad motiverar i huvudsak supportrar att interagera med en sportorganisation?

Studien visar att den motivationsfaktor med högst medelvärde och säkrast signifikans, för både fysiskt engagemang och engagemang på sociala medier, är *Självidentitet*. Faktorn har ett medelvärde på 4.02 och en signifikans på α=0.000, vilket innebär att vi kan säga att det är den faktorn som i huvudsak motiverar människor att interagera med en sportorganisation. Detta styrker tidigare forskning av Yoshida et al. (2014) som menar att den psykologiska kopplingen mellan supportrar och deras lag/idrottare/sport skapas genom identifikation.

Vidare skiljer sig motivationsfaktorerna åt mellan sociala medier och fysiskt engagemang. För fysiskt engagemang visade resultatet att det är faktorerna *Självidentitet* och *Underhållning* som har säkrast signifikans. För sociala medier visade resultatet att det är faktorerna *Självidentitet* och *Social gemenskap* som har säkrast signifikans. Generellt sätt är det *Självidentitet* som är den främsta faktorn, vilket kan kopplas till Hallmann, Breuer & Kühnreih (2013); Pawlowski, Downward & Rasciute (2014) som påpekar att stolthet är en något som är direkt relaterad till supporterns välmående. Om supportern då identifierar sig med laget kan dennes självidentitet och välmående påverkas positivt när laget presterar bra. Samtidigt är *Prestation* inte något som vår studie kan bevisa är en viktigt faktor för varken fysiskt engagemang eller engagemang på sociala medier. Detta är något som säger emot tidigare forskning av Hallmann, Breuer och Kühnreih (2013); Pawlowski, Downward och Rasciute (2014). Det säger även emot forskning av Kim, Ko och Park (2013); Ko et al. (2011) som menar att prestation är kärnvärdet och individerna supportar laget när det vinner och sedan kritiserar deras förluster. Det skulle möjligen kunna visa på att faktorn *Prestation* kräver ytterligare påståenden än dem vi ställt för att undersöka sambandet. Då det gäller engagemang på sociala medier har *Prestation* en accepterad signifikans men då den visar på en negativ beta konfidens kan den trots det vara en faktor som påverkar engagemanget negativt.

Resultatet visade att faktorn *Social gemenskap* inte är en säker motivationsfaktor för fysiskt engagemang, trots att den är det för sociala medier. Detta kan bero på att påståenden för dessa faktorer inte var tillräckliga, vilket gör resultatet felaktigt. Samtidigt skulle det kunna vara något som är undermedvetet då Winer (2001) uttrycker att det kan beskrivas som en dragningskraft till den gemenskap som supporterskap innebär. Som nämnt i resultatet har *Rädsla/Oro* inte en accepterad signifikans för varken fysiskt engagemang eller engagemang på sociala medier. Ytterligare har faktorn negativ beta konfident. Det kan betyda att det är en faktor som påverkar engagemanget negativt vilket även var något vi tidigare misstänkt. Dock kan vi inte bevisa detta då den inte har en accepterad signifikans och då inte kan visa på något samband. Vidare kan vi även se att i de påståenden för faktorn *Rädsla/Oro* har få respondenter uppgett att de upplevt rädsla/oro kring både matcher/tävlingar och på sociala medier. Det indikerar att faktorn möjligtvis inte är så relevant som vi tidigare trott.

Sammanfattningsvis kan vi säkerställa att *Självidentitet* är en motivationsfaktor både för fysiskt engagemang såväl som engagemang på sociala medier. Vidare kan vi se att fysiskt engagemang motiveras av *Självidentitet* och *Underhållning*, medan engagemang på sociala

medier motiveras av *Självidentitet* och *Social gemenskap*. Vi kan även se att modellen kräver ytterligare arbete då det kvarstår några frågetecken kring faktorerna *Prestation*, *Rädsla/Oro*. Studien är ett generellt försök att se samband men faktorerna kan skilja sig mycket från individ till individ (Schnitzer & Stickdorn 2012).

5.2 Finns det skillnader i fysiskt engagemang kontra engagemang på sociala medier?

Som nämnt i 5.1 visar resultatet skillnader för fysiskt engagemang kontra engagemang på sociala medier. Endast en av motivationsfaktorerna gäller för båda, vilket visar på att anledningen bakom engagemanget skiljer sig mellan dem. Faktorerna *Självidentitet* och *Underhållning* var viktiga för fysiskt engagemang medan *Självidentitet* och *Social gemenskap* var viktiga för sociala medier.

Att resultatet visar att *Social gemenskap* är viktigare på sociala medier än för fysiskt engagemang, kan bero på att det har blivit allt vanligare för supportrar att kommunicera och umgås med varandra genom sociala medier (Min-seong & Hyung 2017). Vidare har sociala medier förändrat hur lag, idrottare, organisation och supportrar kan interagera med varandra (Loakimidis 2010) Det kan därför också bero på att sociala medier möjliggör en dynamisk kommunikation mellan supportrarna och sportorganisationen, på ett sätt som inte fysiskt engagemang gör (Dholakia, Bagozzi & Pearo 2004; Gensler et al. 2013). Då kommunikation på internet är kopplat till självidentitet upplever supportrarna ofta en kontakt sinsemellan oavsett motiv (Fiedler & Sarstedt 2014). Motivet bakom kan då vara gemenskap med andra men även att känna gemenskap med laget/spelarna (Min-seong & Hyung 2017). Det kan rimligen vara en anledning till att både S*ocial gemenskap* och *Självidentitet* är bra motivationsfaktorer för sociala medier.

5.3 Hur ser motivationsfaktorerna ut för kvinnor respektive män?

Som redovisat i resultatet kan vi se att motivationsfaktorn *Självidentitet* är den främsta anledningen till att både män och kvinnor engagera sig. Detta visar då att vår forskning inte stämmer överens med vad tidigare studier av Dietz-Uhler et al. (2000) har kommit fram till. De menar att kvinnor främst engagerar sig för sociala anledningar och män för sitt sportintresse (Dietz-Uhler et al. 2000).

Resultatet visar även att *Rädsla/Oro* är den faktorn med lägst medelvärde för båda könen vilket kan härledas till, som tidigare nämnt, att det är en faktor med negativ beta konfidens och därför något som påverkar engagemanget negativt. Vidare kan vi se att övriga faktorer förutom *Rädsla/Oro* har ett högre medelvärde hos männen än kvinnorna, vilket kan bero på att männen generellt anser sig vara mer engagerande än vad kvinnorna gör. Männen har ett högre medelvärde för engagemang både på sociala medier och för fysiskt engagemang. Gemensamt för båda parter är dock att de anser sig ha högre fysiskt engagemang än på sociala medier. Varför faktorn *Rädsla/Oro* är viktigare för kvinnorna än männen kan vi dock inte fastställa. Som redovisat i 4.5 så besvarades undersökningen av 66% män. Då vi har sett en brist på data för kvinnliga motivationsfaktorer, hade vi önskat att könsfördelningen var närmare 50/50. Trots det så anser vi att vår studie representerar kvinnorna, i alla fall något

bättre än tidigare studier, då resultatet möjliggör en jämförelse över vad som motiverar kvinnorna respektive männen. Vidare kan vi se att statistik från RF visar att männen faktiskt är överrepresenterade då de har 56% manliga medlemmar för år 2018 (RF 2018). Något som gör att studier inom området supporter engagemang kanske bör representeras av fler män än kvinnor för att likna verkligheten. Sammanfattningsvis kan vi inte se några direkta skillnader för vilka motivationsfaktorerna som är viktiga för kvinnor respektive män. Annat än att männen generellt anser sig vara mer engagerade.

6. Slutsats

Sett till vår modell visar studien att den främsta faktorn till att personer engagerar sig i sport är *Självidentitet.* Det innebär att det är viktigt för supportrarna att känna en personlig psykologisk anknytning till sitt lag/idrottare. Något som då kan ske genom association med laget, vilket leder till självförverkligande, som kan härledas till att man känner stolthet när laget/idrottaren presterar bra. Genom studiens resultat kan vi dra slutsatsen att engagemanget hos män och kvinnor inte har någon markant skillnad, varken för fysiskt engagemang eller engagemang på sociala medier. Den enda skillnaden som resultatet visar är att män anser sig vara något mer engagerade generellt sätt än vad kvinnor gör. Detta är inget vi kan dra en slutsats om. Studien visar även på att fysiskt engagemang och engagemang på sociala medier skiljer sig åt. *Självidentitet* och *Social gemenskap* är de största faktorerna för sociala medier. För fysiskt engagemang är det istället *Självidentitet* och *Underhållning* som motiverar. Vidare kan man koppla till vad Filo, Lock och Karg (2015); Hur, Ko och Valacich (2007) uttryckt med anledningen av sociala mediers popularitet, så är denna undersökning något som styrker att det kan vara positivt för sportorganisationer att investera tid och resurser i att driva de sociala kanalerna. För att få en så lyckad effekt som möjlig så bör fokus vara på att möjliggöra för sina följare att identifiera sig med sitt lag/idrottare.

Bevisligen motivationsfaktorerna viktiga för att förstå supporterns engagemang och därför något som sportorganisationerna bör ta hänsyn till och arbeta med, både för fysiskt engagemang och engagemang på sociala medier. Supportrarna och sportorganisationer bör arbeta tillsammans för att skapa upplevelsen och bygga en gemenskap som bidrar till att fler vill vara med och uttrycka sitt engagemang för laget/idrottaren/sporten.

6.1 Förslag till vidare studier

Resultatet från undersökningen visar på att vidare arbete med modellen krävs, då några av motivationsfaktorerna inte hade en accepterad signifikans. Vidare gav slutsatserna kring motivationsfaktorerna för supporterengagemang upphov till fler inriktningar för vidare forskning. Det skulle vara intressant att undersöka hur och om motivationsfaktorerna skiljer sig inom det fysiska engagemanget och engagemanget på social medier, detta baserat på lokala, nationella och internationella sportorganisationer. Det kan också vara relevant att jämföra engagemanget för supportrar som är med i en supporterklubb mot de som anser sig vara supportrar utan att vara med i en klubb. Även studier på hur de olika åldersgrupperna visar sitt engagemang på sociala medier skulle vara intressant, då sociala medier idag kommit till att bli en del av engagemanget. Även om resultatet visar att det är lika mellan kvinnor och män när det kommer till motivationsfaktorer och engagemang, så kan det är värt att ytterligare fokusera på området. Exempelvis om det finns några undermedvetna faktorer som gör att det är något färre kvinnor som engagera sig än män. Ytterligare skulle det vara väsentligt att bryta ner motivationsfaktorerna i mindre grupper för undersöka dessa mer i detalj för att skapa en större förståelse.

7. Referenslista

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S. & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), ss. 359-370. doi:10.1016/j.jretai.2007.03.001

Bennett, L. (2012). Patterns of listening through social media: Online fan engagement with the live music experience. *Social Semiotics*, 22(5), ss. 545-557. doi: 10.1080/10350330.2012.731897

Björck, H. (2012). *Vi spelare kan inte kräva att supportrar alltid ska vara glada.* https://www.rf.se/Allanyheter/2012/Vispelarekanintekravaattsupportraralltidskavaraglada/ [2019-05-06]

Bodin, D., Robène, L. & Héas, S. (2005). *Sport and violence in Europe*. Strasbourg: Council of Europe Publishing. https://rm.coe.int/ethics-and-sport-in-europe/16807349a1

Bryman, A. & Bell, E. (2017) *Business Research Methods*. 4. uppl., Oxford: Oxford University Press.

Chang, M. J., Kang, J-.H., Ko, Y. J. & Connaughton, D. P. (2017). The effects of perceived team performance and social responsibility on pride and word-of-mouth recommendation. *Sport Marketing Quarterly,* 26(1), ss. 31-41. doi:10.1016/j.jretai.2007.03.001

Cialdini, R., Borden, R., Thorne, A., Walker, M., Freeman, S., Stephen, S. & Sloan, R. (1976). Basking in reflected glory: Three Football Field Studies. *Journal of Personality and Social Psycology,* 34(3), ss. 266-375. doi:10.1037/0022-3514.34.3.366

Comeron, M. (2002) *The prevention of violence in sport*, Strasbourg: Council of Europe Publishing. https://efus.eu/wp-content/uploads/group-documents/33/1355230043-CE-preventionviolencesport-comeron-ENG.pdf

Cristofari, C. & Guitton, M. J. (2017). Aca-fans and fan communities: An operative framework. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), ss. 713–731. doi: 10.1177/1469540515623608

Crowther, N. (2007). *Sport in Ancient Times.* Connecticut: Greenwood Publishing Group

Decrop, A. & Derbaix, C. J. (2010). Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), ss. 586-603. doi:10.1007/s11747-009-0167-8

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Klein Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. International *Journal of Research in Marketing,* 21(3), ss. 241–263. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.004

Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C. & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behaviour,* 23(3), ss. 219-231.

Dionisio, P., Leal, C. & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal,* 11(1), ss. 17–39. doi:10.1108/13522750810845531

Doidge, M. (2013). The birthplace of Italian communism: Political identity and action amongst Livorno fans. *Soccer & Society*, 14(2), ss. 246–261. doi: 10.1080/14660970.2013.776471

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing,* 24:(3-4), ss. 261–277. doi:10.1080/0965254X.2015.1095222

Fiedler, M. & Sarstedt, M. (2014). Influence of community design on user behaviors in online communities. *Journal of Business Research,* 67(11), ss. 2258-2268. doi:10.1016/j.jbusres. 2014.06.014

Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), ss. 166–181. doi:10.1016/j.smr.2014.11.001

Funk, D. C. & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), ss. 119-150. doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1

Funk, D. C., Ridinger, L. L. & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), ss. 35-61. doi:10.1080/01490400490272440

Funk, D. C., Beaton, A. & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviors. *Sport Management Review*, 15(3), ss. 355-367. doi:10.1016/j.smr.2011.11.001

Gaye, S., Lemberg, M., Wester, A., Eriksson, E., Lindberg M., Oscarsson, M., Olsson, P., Arvidsson, S., Bohlin, S., Sinnerstedt, S. & Ernst, T. (2017). Fotbollssupportrar är inte bara ”män i grupp” som pissar mot husfasader. *Metro*, 29 maj. https://www.metro.se/artikel/ fotbollssupportrar-är-inte-bara-män-i-grupp-som-pissar-mot-husfasader

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), ss. 242–256. doi:10.1016/ j.intmar.2013.09.004

Giampiccoli, A., Lee, S, S. & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), ss. 229-248. doi:10.1080/13683500.2013.787050

Green, B, C. (2001). Leveraging subcultures and identity to promote sport events. *Sport Management Review*, 4(1), ss. 1-19. doi:10.1016/S1441-3523(01)70067-8

Gripenholm, E. (2012). *Gör det så lätt som möjligt för supportrar att visa sina positiva sidor.* https://www.rf.se/Allanyheter/2012/Gordetsalattsommojligtforsupportrarattvisasinapositivasidor/ [2019-05-08]

Hallmann, K., Breuer, C. & Kühnreich, B. (2013). Happiness, pride and elite sporting success: What population segments gain most from national athletic achievements?. *Sport Management Review*, 16(2), ss. 226-235. doi:10.1016/j.smr.2012.07.001

Hellspong, M. (2003) *Idrottens läktarkultur.* Svensk Idrottsforskning, (2), https://centrumforidrottsforskning.se/wp-content/uploads/2014/03/Svensk-idrottsforskning-nr2-2003.pdf (ss. 48-52.)

Hur, Y., Ko, Y. J. & Valacich, J. S. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), ss. 521-539. doi:10.1123/jsm.21.4.521

James, J. D. & Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior,* 25(3), ss. 260-278.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where new and old media collide*. New York: New York University Press.

Johansson, M. (2019). Jag är förmodligen den enda ligachefen i Europa som har köpt in pyroteknik. *Dagens Nyheter*, 24 april, https://www.dn.se/sport/fotboll/jag-ar-troligen-den-enda-ligachefen-i-europa-som-har-kopt-in-pyroteknik/?forceScript=1&variantType=large

Kim, T. H., Ko, Y. J. & Park, C. M. (2013). The influence of event quality on revisit intention: Gender differences and segmentation strategy. *Managing Service Quality: An International Journal,* 23(3), ss. 205-224. doi:10.1108/09604521311312237

Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K. & Pastore, D. L. (2011). Assessment of event quality of major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), ss. 304-322. doi: 10.1108/09604521111127983

Lagnelius, K. E., Forsgren, B. & Grefve, D. (2010). Det här var droppen. *Aftonbladet*, 22 december. https://www.aftonbladet.se/sportbladet/hockey/a/On6RyV/det-har-var-droppen

Laul, R. (2019). Ett organiserat sabotage av ifk supportrar. *Aftonbladet,* 25 februari. https://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/a/ka507L/laul-ett-organiserat-sabotage-av-ifk-supportrar

LeCompte, M. D. & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), ss. 31-60 doi:10.3102/00346543052001031

Loakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sport clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4), ss. 2-13. doi:10.1108/IJSMS-11-04-2010-B002

Madrigal, L., Hamill, S. & Gill, D. L. (2013). Mind over matter: The development of the mental toughness scale (MTS). *The Sport Psychologist*, 27(1), ss. 62–77. doi:10.1123/tsp.27.1.62

McMillan, D. & Chavis, D. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), ss. 6-23. doi:10.1002/1520-6629

Min-Seong, K. & Hyung-Min, K. (2017). The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. *Computers in Human Behavior*, 68, ss. 232-243. doi:10.1016/j.chb.2016.11.031

Nordenhäll, T. (2019). Gais lämnar walkover till cupmatchen. *Dagens Nyheter*, 27 februari. https://www.dn.se/sport/fotboll/gais-lamnar-walkover-till-cupmatchen/

Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Kvalitativa och kvantitativa perspektiv Forskningsprocessen*. 3. uppl. Stockholm: Liber AB.

Pawlowski, T., Downward, P. & Rasciute, S. (2014). Does national pride from international sporting success contribute to well-being? An international investigation. *Sport Management Review,* 17(2), ss. 121-132. doi:10.1016/j.smr.2013.06.007

Peitersen, B. (2009). Supporter culture in Denmark: the legacy of the world's best supporters. *Soccer & Society*, 10(3-4), ss. 374-385. doi:10.1080/14660970902771431

Pfister, G., Lenneis, V. & Mintert, S. (2013) Female fans of men's football – A case study in Denmark. *Soccer & Society,* 14(6), ss. 850-871. doi:10.1080/14660970.2013.843923

Popp, B., Wilson, B., Horbel, C. & Woratschek, H. (2015). Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing,* 24(3-4), ss. 278–294. doi: 10.1080/0965254X.2015.1095226

RF(2015). *Idrotten i siffror.* Stockholm: Riksidrottsförbundet. https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/dokument/statistik/rf_idrotten_i_siffror_2015.pdf

RF (2018). *Idrotten i siffror.* Stockholm: Riksidrottsförbundet. https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/dokument/statistik/rf-idrottsrorelsen-i-siffror-2018.pdf

Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption.* Cambridge: Polity Press.

Schnitzer, M. & Stickdorn, M. (2012). Key success factors for fan zones (public viewings) covering mega sport events - the case of UEFA EURO 2008TM in Austria. *European Journal of Tourism Research*, 5(1), ss. 19-37.

Scüllerqvist, M. (2018) Han köpte årskort för 190 000 kronor. *SVT*, 14 november. https://www.svt.se/sport/fotboll/han-kopte-arskort-for-190-000-kronor

Seo, W. J. & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management,* 22(1), ss. 82-109. doi:10.1123/jsm.22.1.82

Stander, F. W., Van Zyl, L. E. & Motaung, K. (2016). Promoting fan engagement: An exploration of the fundamental motives for sport consumption amongst premier league football spectators. *Journal of Psychology in Africa,* 26(4), ss. 309–315. doi: 10.1080/14330237.2016.1208920

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Association of Australia and New Zealand,* 17(4), ss. 455-469. doi:10.1016/j.smr.2013.11.004

Tapp, A. & Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers”: Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing,* 36(11-12), ss. 1248-1269. doi:10.1108/03090560210445164

Trail, G. T. (2012) *Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)* [faktablad]. http://sportconsumerresearchconsultants.yolasite.com/resources/MSSC%20Manual%20-%202012.pdf

Trail, G. T. & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior,* 24(1), ss. 108-127.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K, H. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing,* 73(5), ss. 90-102. doi:10.2139/ssrn.1129351

Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing,* 26(1), ss. 37-55. doi: 10.1080/0965254X.2017.1359655

Vejde, O. (2012). *Enkel linjär regressionsanalys: de första grunderna.* 2. uppl., Stockholm: Olle Vejde Förlag.

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues,* 19(4), ss. 377-396. doi:10.1177/019372395019004004

Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W. & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators.* New York: Routeledge.

Widerberg, T. (2012). *Samordning är vägen till en positiv supporterkultur.* https://www.rf.se/Allanyheter/2012/Samordningarvagentillenpositivsupporterkultur/ [2019-05-06]

Williams, J. & Chinn, S, J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communications,* 3(4), ss. 422–437. doi:10.1123/ijsc.3.4.422

Winer, R.S. (2001). *A framework for customer relationship management.* California management review, 43(4), ss. 89-105. doi:10.2307/41166102

Yoshida, M., Gordon, B, S., Nakazawa, M. & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28(4), ss. 399-417. doi:10.1123/jsm.2013-0199

Yoshida, M., James, J. D. & Cronin Jr, J. J. (2013). Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review,* 16(1), ss. 68-84. doi:10.1016/j.smr.2012.03.003

Yttergren, L. (2003). *Mellan hälsosträvan och showidrott: Några reflektioner kring idrottslivet i Sverige under 1800-talet.* Svensk idrottsforskning, (2), https://centrumforidrottsforskning.se/wp-content/uploads/2014/04/Reflektioner-idrottslivet-1800tal.pdf

8. Bilagor

8.1 Enkätundersökning

Vi är tre studenter som läser på Högskolan i Borås. Just nu arbetar vi med vårat examensarbete och vi skulle uppskatta din hjälp! Undersökningen har 21 frågor och tar cirka 5 minuter. Enkäten handlar om människors relation till olika sportföreningar, det vill säga supporterengagemang. Vi är intresserad av vad du som supporter anser om ditt engagemang och andra supportrar. Ge dina svar i enkäten nedan. Dina svar kommer att vara anonyma!

Tack för din hjälp!

1. Kön?
- Man
- Kvinna
- Annat

2. Ålder?

_____

3. Vilken/vilka sporter är du intresserad av?

_____

4. Vilken/vilka klubbar/föreningar/idrottare anser du dig vara en supporter till?

_____

5. Är du medlem i någon supporterklubb/fanklubb?

_____

6. Hur engagerar du dig? (Du kan välja flera svarsalternativ)
- Jag ser på matcher/tävlingar via tv:n
- Jag ser på matcher/tävlingar på plats
- Jag är aktiv på sociala medier (gillar/kommenterar/delar inlägg relaterade till mitt lag/ idrottare)
- Jag deltar i andra evenemang kopplat till föreningen/klubben (ex. medlemsträffar, grillkvällar etc.)
- Jag köper/bär supporterprodukter
- Annat:_____

Nu kommer du få svara på 14 stycken påstående.
Fyll i vad som känns mest passande för dig.

7. Hur engagerad anser du dig vara i ditt lag/idrottare?
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

8. Hur engagerad anser du dig vara i ditt lag/idrottare på sociala medier?
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

9. Att interagera med andra fans är en viktigt anledning till att jag går på matcher/tävlingar.
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

10. Att interagera med andra fans på sociala medier är viktigt för mig.
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

11. Jag går på matcher/tävlingar för att umgås med vänner och/eller familj.
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

12. Jag har upplevt rädsla/oro på grund av andra supportrar på matcher/tävlingar.
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

13. Jag har upplevt rädsla/oro på grund av andra supportrar på sociala medier.
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

14. Rädsla/oro för andra supportrar har påverkat mitt engagemang för mitt lag/idrottare.
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

15. Mitt engagemang påverkas av hur idrottaren/laget presterar.
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

16. Jag har slutat engagera mig i ett lag/idrottare på grund av att de har presterat dåligt.
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

17. Jag känner stolthet när mitt lag/idrottare presterar bra.

Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

18. Jag känner mig själv som en vinnare när mitt lag/idrottare vinner.
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

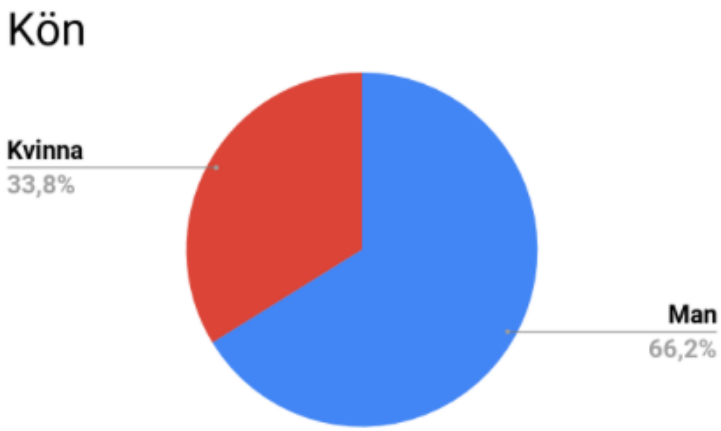
19. Jag engagerar mig i mitt lag/idrottare för att få underhållning.
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

20. Jag engagerar mig i mitt lag/idrottare för att uppleva något utöver vad min vardag erbjuder.
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

21. Jag känner en personligt anknytning till andra människor som engagerar sig i samma lag/ idrottare som mig.
Skala 1-5
1 = Stämmer inte alls
5 = Stämmer helt

8.2 Diagram

1. Kön?



2. Ålder?

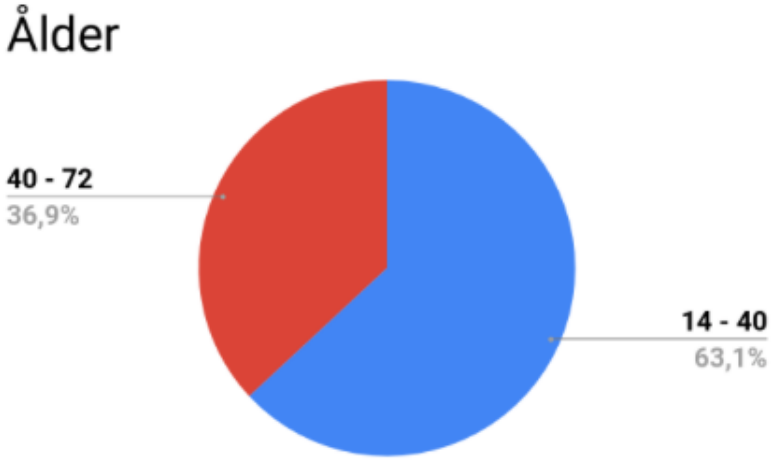


Diagram 3: Vilken/vilka sporter är du intresserad av?

Diagram 4: Vilken/vilka klubbar/föreningar/idrottare anser du dig vara supporter till?

Diagram 5: Är du medlem i någon supporterklubb/fanklubb?

Diagram 6: Hur engagerar du dig?

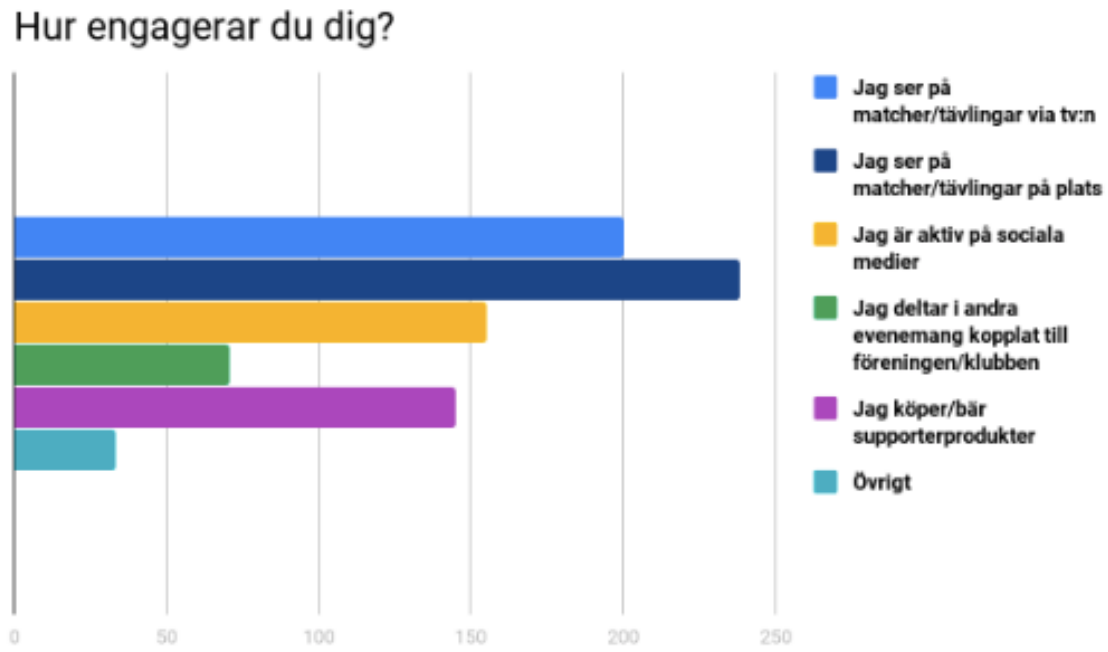


Diagram 7: Hur engagerar anser du dig vara i ditt lag/idrottare?

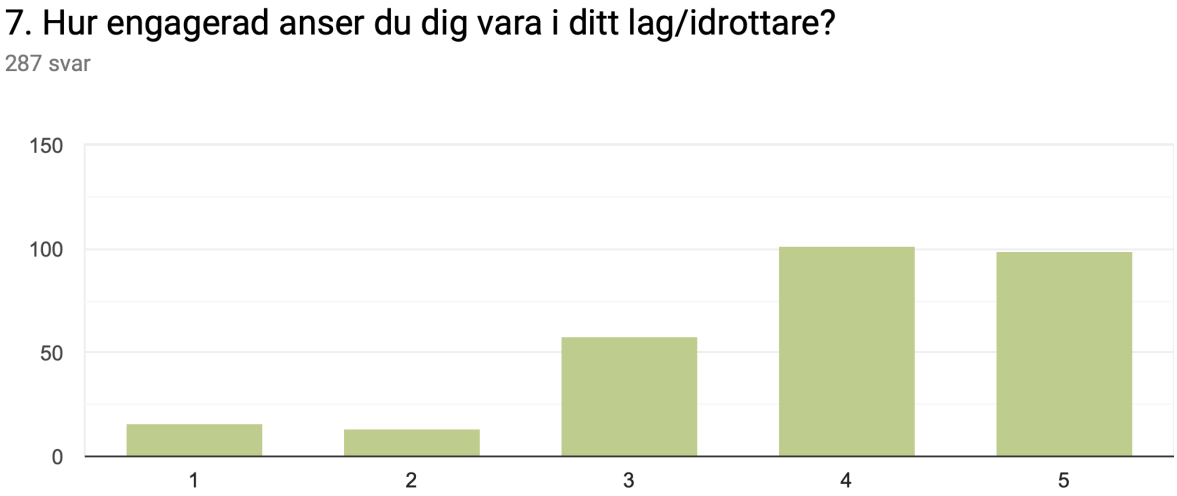


Diagram 8: Hur engagerad anser du dig vara i ditt lag/idrottare på sociala medier?

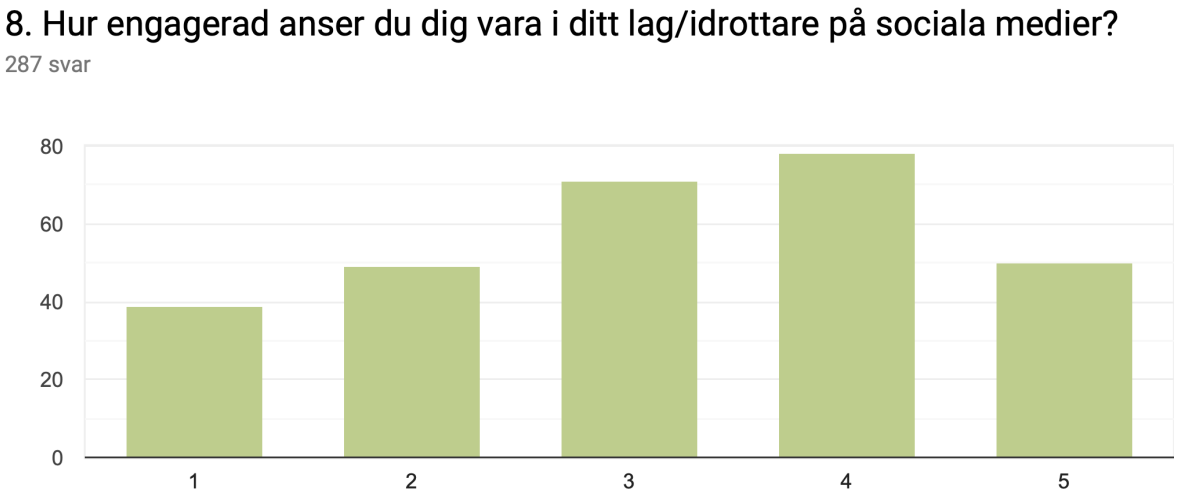
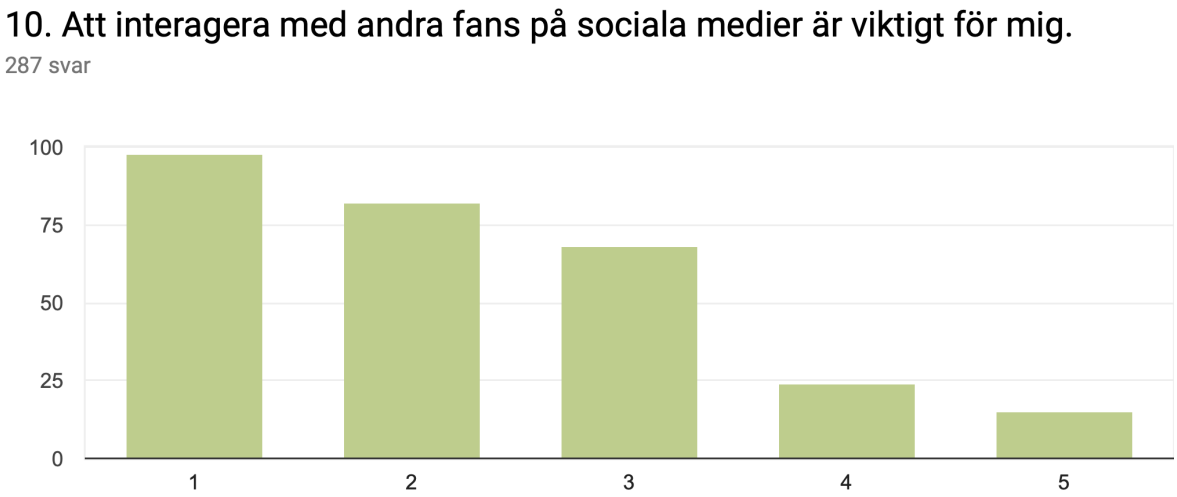
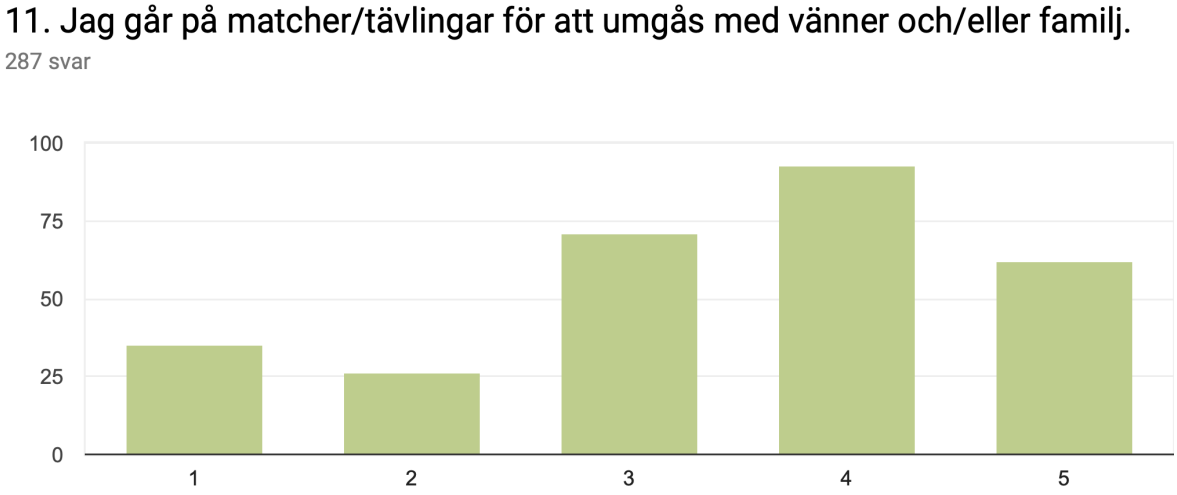


Diagram 9: Att interagera med andra fans är en viktigt anledning till att jag går på matcher/ tävlingar.

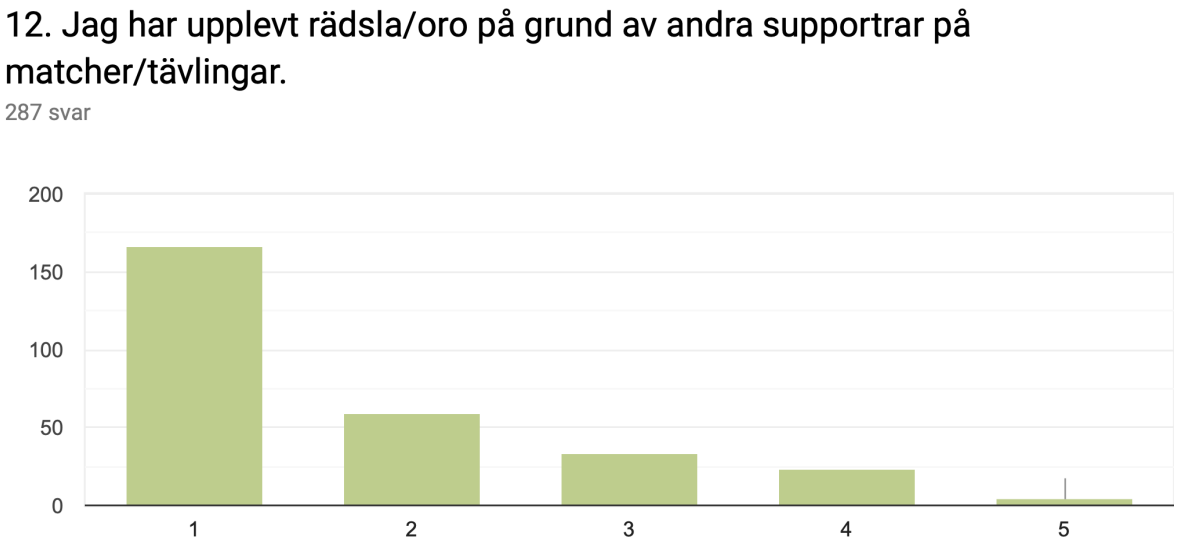
10. Att interagera med andra fans på sociala medier är viktigt för mig.



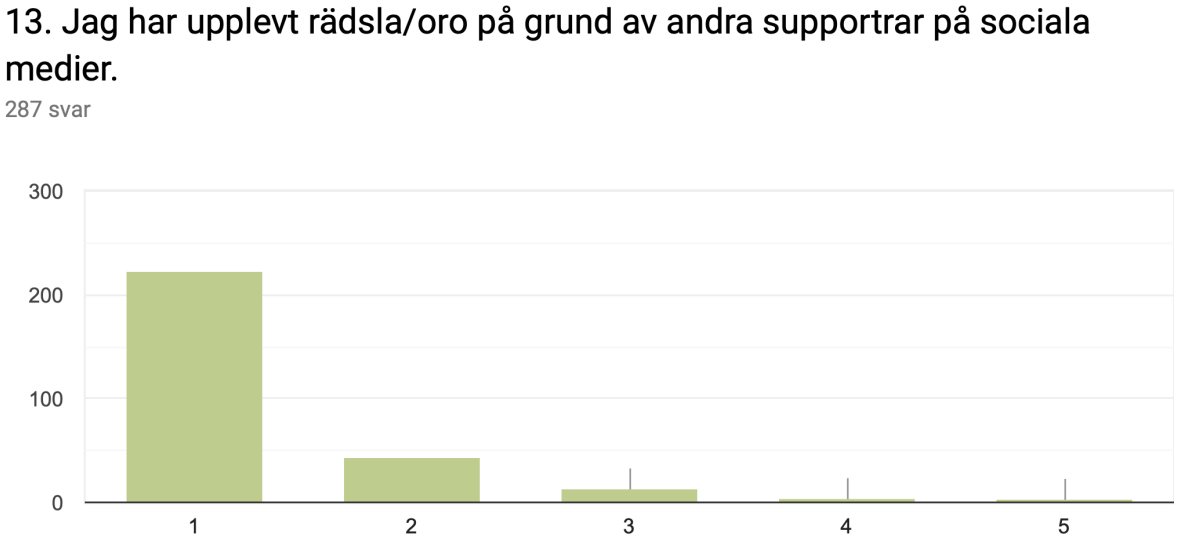
11. Jag går på matcher/tävlingar för att umgås med vänner och/eller familj.



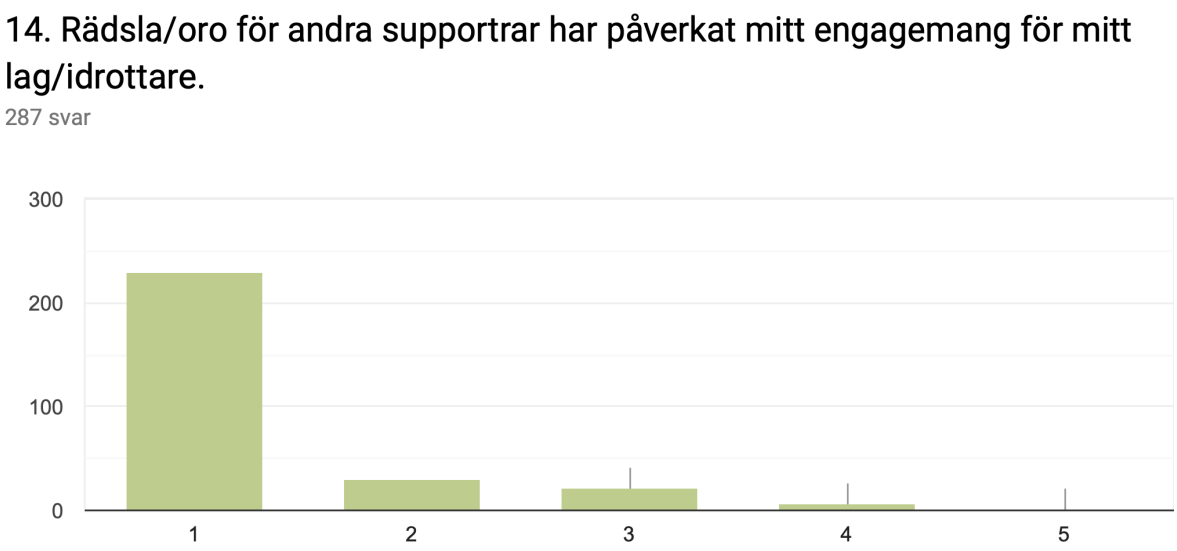
12. Jag har upplevt rädsla/oro på grund av andra supportrar på matcher/tävlingar.



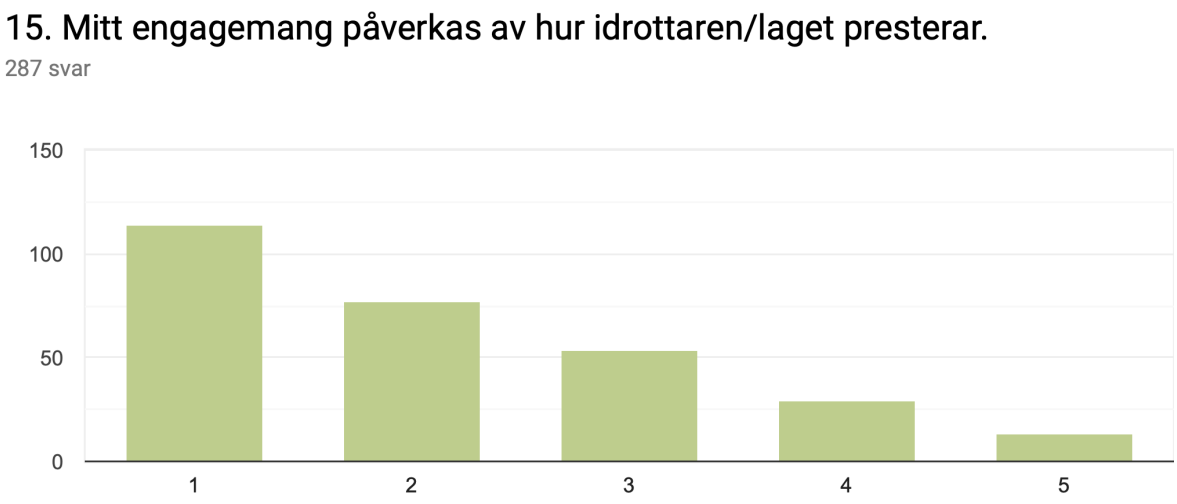
13. Jag har upplevt rädsla/oro på grund av andra supportrar på sociala medier.



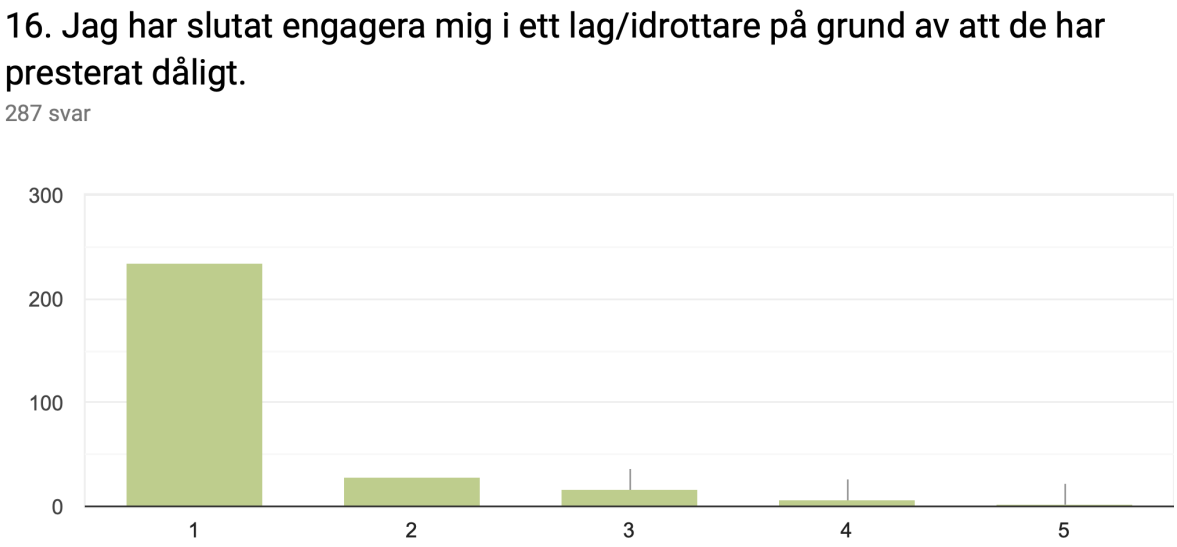
14. Rädsla/oro för andra supportrar har påverkat mitt engagemang för mitt lag/idrottare.



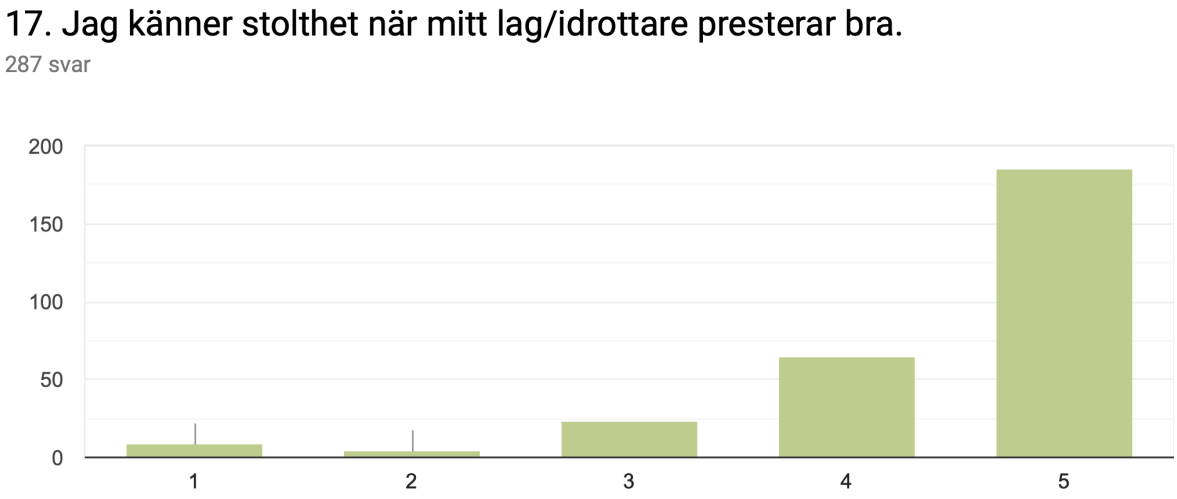
15. Mitt engagemang påverkas av hur idrottaren/laget presterar.



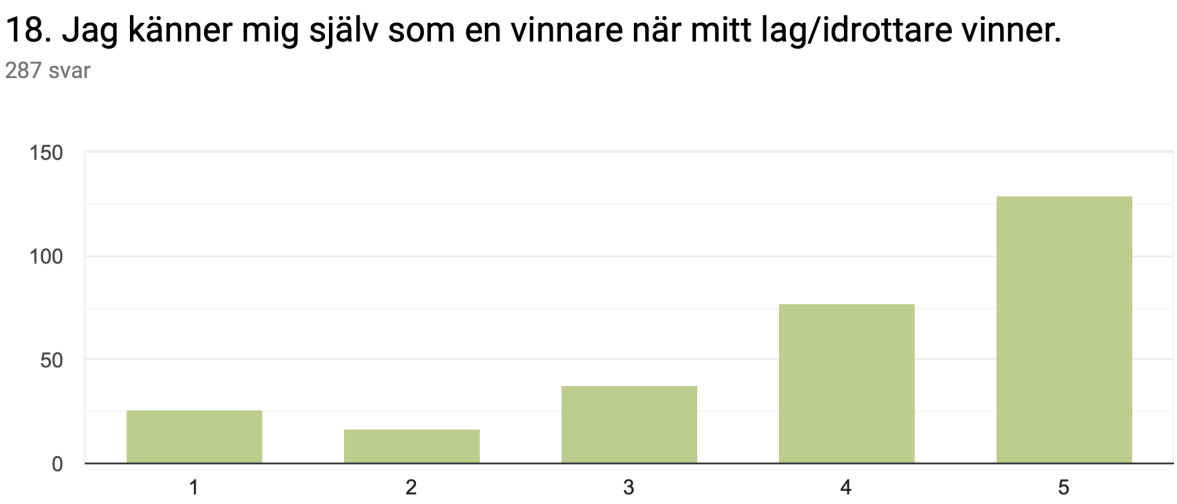
16. Jag har slutat engagera mig i ett lag/idrottare på grund av att de har presterat dåligt.



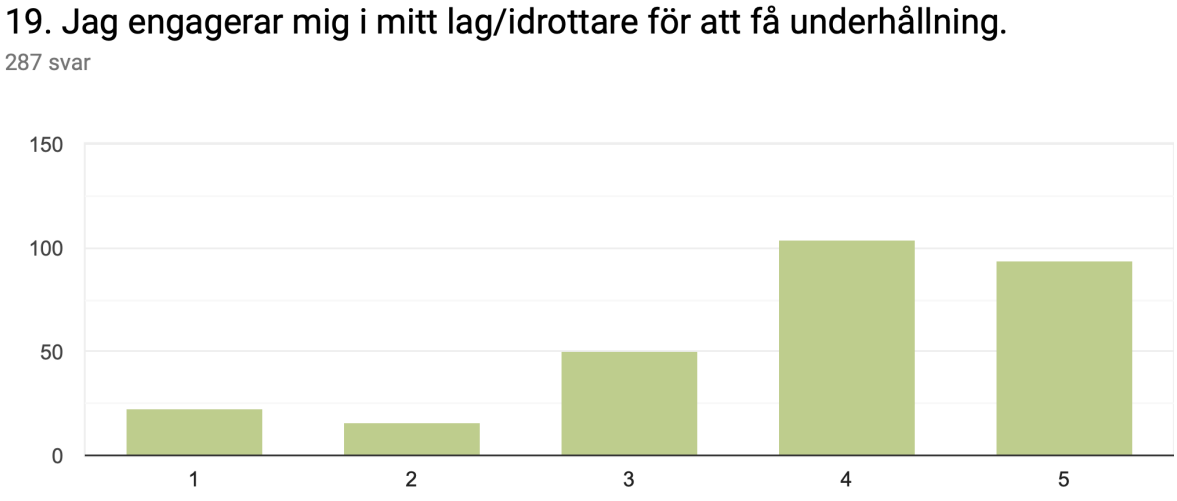
17. Jag känner stolthet när mitt lag/idrottare presterar bra.



18. Jag känner mig själv som en vinnare när mitt lag/idrottare vinner.



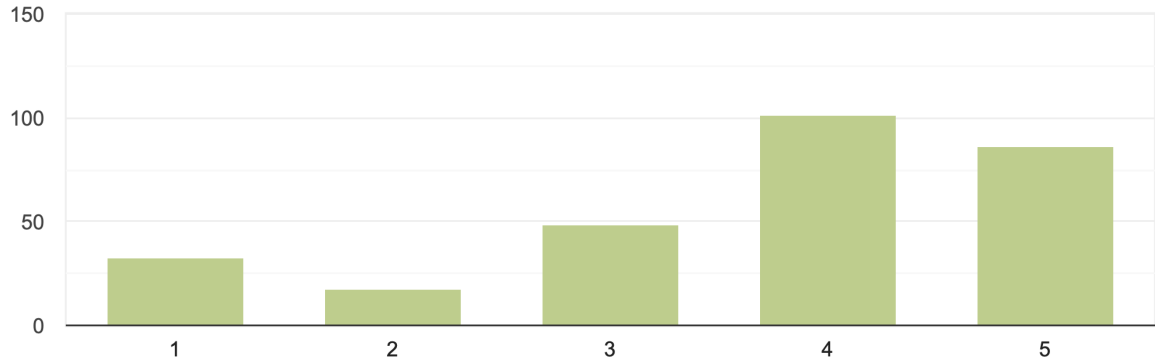
19. Jag engagerar mig i mitt lag/idrottare för att få underhållning.



20. Jag engagerar mig i mitt lag/idrottare för att uppleva något utöver vad min vardag erbjuder.

20. Jag engagerar mig i mitt lag/idrottare för att uppleva något utöver vad min vardag erbjuder.

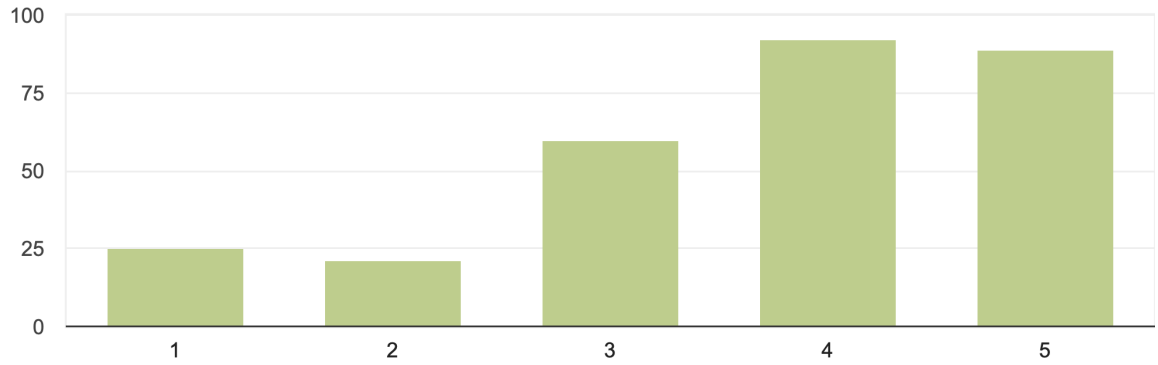
287 svar



21. Jag känner en personligt anknytning till andra människor som engagerar sig i samma lag/ idrottare som mig.

21. Jag känner en personligt anknytning till andra människor som engagerar sig i samma lag/idrottare som mig.

287 svar



HÖGSKOLAN
I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se