



MÄLARDALENS HÖGSKOLA  
ESKILSTUNA VÄSTERÅS

EST – Akademin för ekonomi, samhälle och teknik  
FÖA300 - Kandidatuppsats

## **En idrottsklubbs varumärkesidentitet & varumärkesimage**

---

Slutseminarium 2013-05-30

Författare:

Grönlund, Joel 910130

Hansson, Pontus 870430

Lindblom, Jesper 911008

*Handledare: Cecilia Erixon*

**Abstract – "A sports club's brand identity and brand image"**

**Date:** May 30<sup>th</sup> 2013

**Level:** Bachelors thesis in business economics, 15 ECTS

**Institution:** School of economics, society and technology, Mälardalen University

**Authors:** Joel Grönlund          Pontus Hansson          Jesper Lindblom  
30<sup>th</sup> January 1991      30<sup>th</sup> April 1987          8<sup>th</sup> October 1991

**Title:** A sports club's brand identity & brand image

**Tutor:** Cecilia Erixon

**Keywords:** Brand, brand identity, brand image, brand congruence

**Research**

**questions:** What similarities and differences are there between the sports club's brand identity and brand image?

How is the brand identity of the sports club described?

How is the brand image perceived in one of the sports club's segments?

**Purpose:** The purpose of the essay is to describe if a sports club's brand identity conforms with the brand image.

**Method:** In order to answer the purpose of the essay two qualitative interviews were conducted. The first interview was conducted with the marketing manager for VIK Hockey. The second interview was conducted with the club manager for VIK Hockey. This was done to find out the sports club's brand identity. Afterwards a questionnaire survey was made to find out what perceptions the target segment had of the sports club.

**Conclusion:** The study shows that there is a gap between the brand identity and the brand image of the sports club. The majority of the target segment that answered had none or a weak perception of VIK Hockey as a brand.

## **Sammanfattning** – “En idrottsklubbs varumärkesidentitet & varumärkesimage”

<b>Datum:</b>	30 maj, 2013		
<b>Nivå:</b>	Kandidatuppsats i Företagsekonomi, 15hp.		
<b>Institution:</b>	Akademin för ekonomi, samhälle och teknik, EST, Mälardalens Högskola		
<b>Författare:</b>	Joel Grönlund	Pontus Hansson	Jesper Lindblom
	30 januari, 1991	30 april, 1987	8 oktober, 1991
<b>Titel:</b>	En idrottsklubbs varumärkesidentitet & varumärkesimage		
<b>Handledare:</b>	Cecilia Erixon		
<b>Nyckelord:</b>	Varumärke, varumärkesidentitet, varumärkesimage, varumärkeskongruens		
<b>Frågeställning:</b>	Vilka likheter och skillnader finns det mellan idrottsklubbens varumärkesidentitet och varumärkesimage?  Hur beskrivs idrottsklubbens varumärkesidentitet?  Hur uppfattas varumärkesimagen i ett av idrottsklubbens kundsegment?		
<b>Syfte:</b>	Uppsatsen har i syfte att beskriva om en idrottsklubbs varumärkesidentitet överensstämmer med varumärkesimagen.		
<b>Metod:</b>	För att kunna svara på uppsatsens syfte genomfördes två stycken kvalitativa intervjuer, den första intervjun genomfördes med marknadschefen för VIK Hockey. Den andra intervjun genomfördes med klubbchefen på VIK Hockey. Detta gjordes för att få reda på idrottsklubbens varumärkesidentitet. Sedan genomfördes en enkätundersökning för att få reda på hur det utvalda kundsegmentet högskolestudenter uppfattade idrottsklubben, vilket utgjorde varumärkesimagen.		
<b>Slutsats:</b>	Studien visar på att det finns ett gap mellan idrottsklubbens varumärkesidentitet och varumärkesimage. Majoriteten av de utvalda i kundsegmentet som svarade hade ingen eller en svag uppfattning av VIK Hockey som varumärke.		

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund .....	2
1.2 Problemfrågeställning .....	3
1.3 Syfte .....	4
1.4 Disposition .....	4
<b>2. Teori</b> .....	<b>5</b>
2.1 Varumärke .....	5
2.2 Varumärkesidentitet .....	6
2.2.1 Funktionella egenskaper .....	7
2.2.2 Icke-funktionella egenskaper .....	7
2.3 Varumärkesimage .....	9
2.3.1 Varumärkesassociationer .....	9
2.3.1.1 Associationer baserade på attribut .....	10
2.3.1.2 Associationer baserade på fördelar .....	11
2.4 Samband mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage .....	11
<b>3. Metod</b> .....	<b>16</b>
3.1 Forskningsdesign .....	16
3.2 Val av idrottsklubb .....	17
3.3 Val av respondenter inom idrottsklubben .....	17
3.4 Urval till enkät .....	18
3.5 Primärdata .....	18
3.5.1 Intervjuer .....	18
3.5.2 Enkätundersökning .....	19
3.5.3 Svarsfrekvens enkät .....	21
3.6 Sekundärdata .....	21
3.7 Operationalisering .....	22
3.7.1 Operationalisering av intervjufrågor .....	22
3.7.2 Operationalisering av enkätfrågor .....	24
3.8 Analysmetod .....	27
<b>4. Empiri</b> .....	<b>28</b>
4.1 VIK Hockey .....	28

4.2 Varumärkets funktionella egenskaper.....	28
4.2.1 Synen på kärnprodukt .....	28
4.2.2 Synen på fysiska tillbehör och service .....	30
4.3 Varumärkets icke-funktionella egenskaper .....	32
4.3.1 Synen på varumärkespersonlighet .....	32
4.3.2 Synen på varumärkespositionering.....	35
4.3.3 Synen på kärnvärden .....	36
<b>5. Analys.....</b>	<b>38</b>
5.1 Varumärkets funktionella egenskaper.....	38
5.1.1 Synen på kärnprodukt .....	38
5.1.2 Synen på fysiska tillbehör och service .....	39
5.2 Varumärkets icke-funktionella egenskaper .....	40
5.2.1 Synen på varumärkespersonlighet .....	40
5.2.2 Synen på varumärkespositionering.....	41
5.2.3 Synen på kärnvärden .....	42
<b>6. Slutsatser.....</b>	<b>44</b>
6.1 VIK Hockeys varumärkesidentitet.....	44
6.2 VIK Hockeys varumärkesimage .....	45
6.3 VIK Hockeys varumärkeskongruens.....	45
6.4 Förslag på vidare studier.....	47
<b>Källförteckning .....</b>	<b>.....</b>

## **Figur- och diagramförteckning**

Figur 1. Egenskapad figur – Varumärkesidentitet.....	7
Figur 2. Egenskapad figur – Varumärkesimage.....	10
Figur 3. Egenskapad figur – Modell varumärkeskongruens.....	13
Figur 4. Egenskapad figur - Undersökningens utformning.....	17
Diagram 1. Konsumenternas syn på kärnprodukt (del 1) .....	29
Diagram 2. Konsumenternas syn på kärnprodukt (del 2) .....	29
Diagram 3. Fysiska tillbehör & Service (del 1) .....	31
Diagram 4. Fysiska tillbehör & Service (del 2) .....	31
Diagram 5. Fysiska tillbehör & Service (del 3) .....	32
Diagram 6. Varumärkespersonlighet (del 1) .....	33
Diagram 7. Varumärkespersonlighet (del 2a) .....	33
Diagram 8. Varumärkespersonlighet (del 2b) .....	34
Diagram 9. Varumärkespersonlighet (del 3) .....	34
Diagram 10. Varumärkespositionering (del 1) .....	35
Diagram 11. Varumärkespositionering (del 2) .....	36
Diagram 12. Kärnvärden (del 1) .....	37
Diagram 13. Kärnvärden (del 2) .....	37

## **Bilageförteckning**

Bilaga 1. Intervjufrågor till Anders Berglund och Anders Eklund	
Bilaga 2. Enkät till högskolestudenter	
Bilaga 3. Förklaring till kodning i operationaliseringstabell av enkätfrågor	
Bilaga 4. Operationaliseringstabell av enkätfrågor	
Bilaga 5. Redovisning av enkätsvar	

## 1. Inledning

*I det inledande kapitlet presenteras en introduktion till uppsatsens ämne samt en problembakgrund som leder till den problemfrågeställning och syfte som skall besvaras. Avslutningsvis redogörs uppsatsens upplägg, kapitel för kapitel.*

Inom företagsvärlden har det länge varit ett faktum att organisationer måste arbeta med sitt varumärke för att differentiera sig mot konkurrenterna. Globaliseringen har medfört en hårdare konkurrens och det räcker inte längre med att organisationen enbart säljer en godkänd produkt, numera behöver organisationerna utmärka sig så att konsumenterna väljer just deras varumärke. (Roy & Banerjee, 2007) Vikten av att ha ett starkt och unikt varumärke har nu också nått de professionella idrottsklubbarna, skriver Thorén (2010) i en artikel publicerad av den nätbaserade affärstidningen Sport & Affärer. I samma artikel, skriven av Thorén (2010), beskriver Manchester Uniteds marknadsdirektör (1999-2006), Peter Draper, att de professionella idrottsklubbarna har börjat inse att de behöver arbeta ännu mer med sitt varumärke för att behålla och locka ny publik till matcherna. Den teknologiska utvecklingen har resulterat i att live-evenemangen idag är mer utsatta, eftersom att publiken kan stanna hemma och se samtliga matcher på TV, dessutom tar det ofta lång tid att ta sig till och från arenan. Vidare berättar Peter Draper att publikintäkterna ofta står för omkring en tredjedel av klubbens totala intäkter, därför är det viktigt för klubbarna att skapa en fördelaktig relation till konsumenterna.

Varumärket representerar organisationen samt den produkt- eller tjänsteupplevelse som organisationen erbjuder till konsumenterna. Det är alltså varumärket som särskiljer organisationen från konkurrenterna, ur konsumenternas perspektiv. Varumärket förknippas vanligtvis med ett namn och/eller en symbol. (Keller, 1993; Roy & Banerjee, 2007) Den syn som organisationen har på sitt eget varumärke samt hur de vill uppfattas av konsumenterna, definieras som varumärkesidentitet. Varumärkesidentiteten fungerar som ett verktyg för att organisationen effektivt ska kunna differentiera sig gentemot sina konkurrenter samt locka till sig kunder. (Silveira, Lages & Simões, 2013) Hur konsumenterna uppfattar varumärket, definieras som varumärkesimage. Varumärkets image baseras enbart på konsumenternas perception, det vill säga vilka associationer som konsumenten har till varumärket. (Keller 1993; Nandan, 2005; Roy & Banerjee, 2007; Ross & Harradine, 2011; Umair, Munir, Shahzad & Tabbassum, 2011) Begreppet association innebär att en tanke föder en annan tanke och att dessa tankar binds samman. När konsumenten har starka och positiva associationer så upplevs en högre kvalitet och inställning till varumärket. (Umair, m.fl., 2011) Organisationens och konsumenternas likvärdiga eller skilda uppfattningar om varumärket definieras som varumärkeskongruens. När organisationen och konsumenterna har likvärdiga uppfattningar anses varumärkeskongruensen vara stark och när uppfattningarna skiljer sig åt anses varumärkets kongruens vara svag, det innebär att det finns ett gap mellan varumärkets identitet och image. (Nandan, 2005; Dhalla, 2011) För att varumärket ska bli framgångsrikt krävs det att organisationen och konsumenterna har en likvärdig syn på varumärkets betydelse. Ur organisationens perspektiv är detta en viktig och intressant fråga eftersom att en

gemensam syn på varumärket skapar varaktiga band till konsumenterna, vilket i sin tur leder till ökade intäkter. Det är alltså viktigt att organisationen kommunicerar varumärket så att både organisationen och konsumenterna sympatiserar med dess budskap, det vill säga så att varumärkets identitet stämmer överens med dess image. (Nandan, 2005; Roy & Banerjee, 2007) Dock kan det vara svårt för organisationer, som befinner sig på en marknad med mycket kommunikation, att nå fram med sitt varumärkesbudskap på ett övertygande sätt till konsumenterna (Nandan, 2005).

De professionella idrottsklubbarna befinner sig på en hårt medialt övervakad marknad; MTG, Sveriges största producent av tv-sport, sänder årligen mellan 6000 och 8000 timmar direktsänd sport (Viasat, 2013), tv-kanalen Eurosport direktsänder årligen över 3000 timmar sport (Canal Digital, 2013), SVT som kan ses av alla i Sverige (Sveriges Television, 2013) samt TV4 som också når hela Sveriges befolkning (TV4 Gruppen, 2013) sänder dagligen dagsaktuella sportnyheter (tv.nu). Utöver tv-kanalernas sportsändningar skrivs det dagligen spaltmeters om sport i Aftonbladet (Aftonbladet, 2013), Expressen (Expressen, 2013), Dagens Nyheter (Dagens Nyheter, 2013) samt Svenska Dagbladet (Svenska Dagbladet 2013). Tillsammans hade dessa fyra nyhetstidningars webbsidor 12 232 075 stycken unika besökare under vecka 10 år 2010 (Media Kompass, 2012), vilket tyder på att många människor har intresse av vad som skrivs i tidningarna. Nandan (2005) menar att den intensiva kommunikationen från externa källor, såsom media, resulterar i att organisationens varumärkesbudskap kan få svårt att nå fram till konsumenterna på ett tydligt sätt, vilket leder till att organisationen och konsumenterna skapar olika uppfattningar om varumärkets betydelse. För att åtgärda gapet mellan varumärkesidentiteten och varumärkesimagen behöver organisationen identifiera vilka skillnader som finns mellan deras egen och konsumenternas varumärkessyn. (Nandan, 2005)

## 1.1 Problembakgrund

En organisation kan ha fördelaktiga lokaler, en stark ledning, en unik vision och en överlägsen produkt. Men för att nå framgång har dessa faktorer ingen som helst betydelse om organisationen inte är kapabla att kommunicera varumärkets attribut och fördelar på ett övertygande sätt till konsumenterna. (Nandan, 2005) Enligt Ross och Harradine (2011) är det en nödvändighet för organisationens överlevnad att de lyckas förmedla ett varumärke som både de själva och konsumenterna finner attraktivt. Nandan (2005), Roy och Banerjee (2007) samt Ross och Harradine (2011) utvecklar resonemanget och beskriver att varumärkesidentiteten och varumärkesimagen är två relaterade konstruktioner, men att dess samstämmighet inte får tas för given. När organisationen förmedlar ett varumärkes attribut och fördelar på ett sätt som inte stämmer överens med konsumenternas varumärkessyn, så uppstår det förvirring bland konsumenterna, vilket leder till missnöje med varumärket. (Nandan, 2005; Roy & Banerjee, 2007; Ross & Harradine, 2011) Därför måste organisationen arbeta för att stärka kopplingen mellan varumärkets identitet och image. Det är först då som organisationen kan skapa värde för konsumenterna samt öka dess varumärkeslojalitet. (Nandan, 2005; Ross & Harradine, 2011)

Problemet uppstår alltså när organisationen och konsumenterna har två olika uppfattningar om varumärkets betydelse (Nandan, 2005; Roy & Banerjee, 2007; Ross & Harradine, 2011). Anledningarna till de skilda varumärkesuppfattningarna kan bero på flera orsaker, Ross och Harradine (2011) menar att organisationer ofta har en mer positiv uppfattning av sitt varumärke, än det som uppfattas av konsumenterna, och därför missar de olikheter som kan ha uppstått. En annan anledning enligt Nandan (2005) är att organisationen inte själva vet vilka de är och därför inte kan kommunicera varumärket på ett tydligt sätt. Medan Keller (1993) beskriver att gapet mellan varumärkets identitet och image kan bero på att konsumenterna inte vet vilka organisationen är, det vill säga konsumenterna saknar kunskap om varumärket och har därför svårt att relatera till det budskap som organisationen vill förmedla genom varumärket. Varumärkets kongruens påverkas alltså av hur organisationen kommunicerar varumärket och hur konsumenterna tolkar kommunikationen (Keller, 1993; Nandan, 2005; Roy & Banerjee, 2007; Ross & Harradine, 2011). För att en organisation ska nå framgång på sin specifika marknad är det av stor betydelse att de identifierar de eventuella skillnader som finns mellan organisationens och konsumenternas syn på varumärket. Skillnader mellan varumärkets identitet och image kan resultera i försvagad varumärkeslojalitet hos konsumenterna, vilket leder till ekonomiska förluster. Därför är det intressant för alla organisationer, oavsett bransch, att identifiera de skillnader som finns mellan varumärkets identitet och image. (Roy & Banerjee, 2007)

## 1.2 Problemfrågeställning

Tapp och Clowes (2000) berättar att det är vanligt att professionella idrottsklubbar delar in konsumenterna i olika kundsegment. Indelningen sker vanligtvis med hjälp av demografiska faktorer samt efter konsumenternas användningsnivå. Syftet med att segmentera konsumenterna är att organisationen ska få lättare att förstå varje kundsegments behov och preferenser. (Tapp & Clowes, 2000) Genom att välja ett kundsegment går det att undersöka dessa konsumenters uppfattning (Bryman, 2011) till varumärket, det vill säga varumärkets image. Stämmer inte organisationens syn på sitt varumärke överens med konsumenternas varumärkessyn, då har organisationen misslyckats i sin kommunikation till detta kundsegment (Keller, 1993; Nandan, 2005; Roy & Banerjee, 2007; Ross & Harradine, 2011). Problembakgrunden leder till följande frågeställning:

*Vilka likheter och skillnader finns det mellan idrottsklubbens varumärkesidentitet och varumärkesimage?*

För att svara på frågan behöver idrottsklubbens varumärkesidentitet samt varumärkesimage, kundsegmentets varumärkessyn, identifieras. På dessa grunder har följande kompletterade frågor utformats:

- *Hur beskrivs idrottsklubbens varumärkesidentitet?*
- *Hur uppfattas varumärkesimagen i ett av idrottsklubbens kundsegment?*

### 1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva om en idrottsklubbs varumärkesidentitet överensstämmer med varumärkesimagen.

### 1.4 Disposition

Här presenteras uppsatsens struktur samt vad varje kapitel innehåller.

- 1. Inledning:** I det inledande kapitlet beskrivs den problembakgrunden som leder till uppsatsens problemfrågeställning och syfte.
- 2. Teori:** I teorikapitlet beskrivs de begrepp och teorier som används för att besvara uppsatsens frågeställning och syfte. Teorierna har också används för att utforma frågor till undersökningen.
- 3. Metod:** Metodkapitlet beskriver vilka tillvägagångssätt som har används för att samla in empiri till analysen. I detta kapitel finns också förklaringar till de frågor som ställts till respondenterna samt hur den kommande analysen kommer att gå tillväga.
- 4. Empiri:** I kapitel 4 presenteras det insamlade empiriska materialet. Det empiriska materialet är insamlat genom en kvalitativ- och kvantitativ undersökning och fungerar som grund till den kommande analysen.
- 5. Analys:** I analyskapitlet analyseras det empiriska materialet tillsammans med de teorier som finns i teorikapitlet. Det analyserade materialet används som grund till slutsatserna.
- 6. Slutsatser:** I det avslutande kapitlet presenterar uppsatsens slutsatser samt förslag på vidare forskning inom ämnet.

## 2. Teori

*I teorikapitlet presenteras de teorier och begrepp som ligger till grund för uppsatsen och den undersökning som ska besvara problemfrågeställningen. Vidare är kapitlet beskrivet ur ett generellt organisationsperspektiv, vilket innebär att de teorier och begrepp som presenteras ska kunna appliceras på vilken organisation som helst. I den här uppsatsen används teorierna och begreppen för att ta reda på likheter och skillnader hos en idrottsklubbs varumärkesidentitet och varumärkesimage. Inledningsvis beskrivs uppsatsen grundläggande begrepp; varumärket, därefter beskrivs i tur och ordning varumärkets identitet med tillhörande begrepp (hur organisationen ser på sitt eget varumärke) samt varumärkets image med tillhörande begrepp (hur konsumenterna ser på varumärket). Avslutningsvis presenteras den modell, figur 3, som visar sambanden mellan varumärkets identitet och image, det vill säga hur likheter och skillnader uppstår mellan varumärkesidentiteten och varumärkesimagen. Genom att använda modellen kan eventuella gap mellan varumärkets identitet och image identifieras, vilket ligger till grund för analyskapitlet.*

### 2.1 Varumärke

Varumärket beskrivs som en av de viktigaste immateriella tillgångarna som en organisation besitter och är en förutsättning för att organisationen ska nå framgång på den specifika marknaden (Sääksjärvi & Samiee, 2011). Definitionen av begreppet varumärke är att det ska fungera som identifikationsattribut och skilja organisationens erbjudande från konkurrenterna (Roy & Banerjee, 2007). Keller och Lehmann (2006) menar att varumärket är det attribut som speglar hela organisationens totala värde samt representerar organisationens erbjudande, som består av en produkt- eller tjänsteupplevelse. Varumärket förknippas ofta med ett namn och/eller en symbol samt genom en viss design, tecken, slogan eller kombination av dessa attribut (Keller, 1993; Roy & Banerjee, 2007).

Nandan (2005) menar att ett starkt varumärke skapar mervärde för både organisationen och konsumenten. Mervärdet kontextualiseras som det värde som konsumenten upplever utöver det på förhand givna användandet av produkten eller tjänsten. (Nandan, 2005) Enligt Akehurst (1987) kan det vara svårt att skilja på en produkt och en tjänst, på grund av att de ofta kompletterar varandra. Det är ovanligt att en konsument kan köpa och använda en produkt, utan att inkludera en eller flera tjänster, till exempel service. (Akehurst, 1987) Det är tjänsterna runt omkring kärnprodukten som gör att konsumenten upplever ett större värde av att använda varumärket (Greenwell, Fink & Pastore, 2002). Ur organisationsperspektiv bidrar ett starkt varumärke till att konsumenten återkommer och tar del av fler erbjudanden, vilket är en konkurrensfördel. Ur konsumentens perspektiv bidrar ett starkt varumärke till ett säkrare köp, högre kvalitet samt minskad risk för mentala obehag efter köpet. (Nandan, 2005)

Varumärket är ett begrepp som kan ses ur olika perspektiv. Organisationen har oftast ett mål hur de vill att varumärket ska uppfattas av konsumenterna, det definieras som varumärkesidentitet. Hur konsumenterna faktiskt uppfattar varumärket, definieras som varumärkesimage. (Keller, 1993; Nandan, 2005; Ross & Harradine, 2011; Sääksjärvi & Samiee, 2011) Varumärkets identitet skapar och påverkar organisationen med hjälp av

funktionella egenskaper (kärnprodukt, fysiska tillbehör och service) samt icke-funktionella egenskaper (varumärkespersonlighet, varumärkespositionering och kärnvärden). Dessa egenskaper använder organisationen för att skapa och påverka konsumenternas uppfattning om varumärket, det vill säga varumärkets image. (de Chernatony, 1999; da Silveira, Lages & Simões, 2013) Beroende på hur konsumenten uppfattar och upplever varumärkets funktionella och icke-funktionella egenskaper skapas det antingen positiva eller negativa associationer till varumärket. Varumärkesassociationerna är kategoriserade utifrån attribut, det vill säga varumärkets produkt och immateriella produktens egenskaper samt utifrån fördelar, det vill säga de personliga, erfarenhetsmässiga och symboliska värden som konsumenten upplever av att använda varumärket. (Keller, 1993; Ross & Harradine, 2011) Likheter och skillnader mellan organisationens och konsumenternas varumärkesuppfattning definieras som varumärkeskongruens. Varumärkets kongruens är stark när organisationen och konsumenterna har en liktydig syn på varumärket, det vill säga varumärkets identitet stämmer överens med dess image. En svag varumärkeskongruens innebär att det finns ett gap mellan varumärkets identitet och image. (Nandan, 2005; Dhalla, 2011)

## 2.2 Varumärkesidentitet

Varumärkets identitet representerar varumärkets unika karaktär och viktigaste ståndpunkter (da Silveira, Lages & Simões, 2013). Nandan (2005) utvecklar resonemanget och menar att det är en nödvändighet för organisationer att ha en tydlig varumärkesidentitet, för att visa sin individualitet och särprägel till den relevanta målgruppen. Genom att organisationen kommunicerar och tydliggör varumärkets identitet så minskar risken att konsumenterna blandar ihop organisationen och dess erbjudanden med konkurrenterna. (Nandan, 2005) Varumärkesidentitet avser alltså den uppfattning som organisationen har om sig själva och hur de vill uppfattas av omgivningen, till exempel av konsumenter (da Silveira, Lages & Simões, 2013).

Organisationen skapar och utvecklar sin varumärkesidentitet genom att kommunicera och arbeta med varumärkets *funktionella egenskaper* och varumärkets *icke-funktionella egenskaper*. De funktionella egenskaperna representeras av varumärkets kärnprodukt med tillhörande service och fysiska tillbehör, medan de icke-funktionella egenskaperna återspeglas av de emotionella aspekter som organisationen vill förmedla till konsumenterna, genom varumärkets personlighet, positionering och kärnvärden. (de Chernatony, 1999; da Silveira, Lages och Simões, 2013) Vidare menar Nandan (2005) att de funktionella och icke-funktionella egenskaperna endast fungerar som verktyg i skapandet och utvecklandet av varumärkets identitet, eftersom att det finns yttre faktorer, till exempel media, som påverkar hur organisationen och dess varumärke uppfattas av människor utanför organisationen. Figur 1, på nästa sida, illustrerar varumärkesidentitetens uppbyggnad, det vill säga varumärkesidentitetens funktionella och icke-funktionella egenskaper med tillhörande delkomponenter. De begrepp som nämns i figuren beskrivs utförligt under figur 1.



Figur 1. Egenskapad figur – Varumärkesidentitet.

### 2.2.1 Funktionella egenskaper

Organisationens varumärkesidentitet åskådliggörs genom det organisationen erbjuder konsumenterna. Erbjudandet består vanligtvis av fysiska och materiella aspekter samt av emotionella aspekter. De fysiska och materiella aspekterna benämns som varumärkets funktionella egenskaper och motsvarar den produkt som erbjuds till konsumenterna. (de Chernatony, 1999) Enligt van Leeuwen, Quick och Daniel (2002) är det kärnprodukten och dess materiella tillhörigheter som utgör grunden för att konsumentens behov och önskemål blir tillfredsställda. Greenwell, Fink och Pastore (2002) utvecklar resonemanget och menar att en produkt är mycket mer än bara en sak eller ett ting. För att konsumenten ska uppleva en större tillfredsställelse behöver organisationen erbjuda någonting utöver kärnprodukten, till exempel trevliga och fördelaktiga faciliteter eller hjälpsam personal. (Greenwell, Fink & Pastore, 2002) Servicepersonalen har hand om kontakten med konsumenterna och ska se till att kärnprodukten kan fungera felfritt. Servicehanteringen kan både förbättra och försämra konsumenternas produktupplevelse. (Greenwell, Fink & Pastore, 2002; van Leeuwen, Quick & Daniel, 2002) Greenwell, Fink och Pastore (2002) exemplifierar detta genom att beskriva ett idrottsevenemang som kärnprodukt, fysiska tillbehör som arenan och faciliteter. Faciliteter exemplifieras som toaletter och kiosker. Vidare har servicepersonalen en viktig uppgift för att öka konsumenternas helhetsupplevelse, det sker bland annat genom ljud, ljus och pausunderhållning. Dessa tre komponenter påverkar produktens slutgiltiga kvalitet och prestanda. (Greenwell, Fink & Pastore, 2002) Fördelaktiga faciliteter och tilläggstjänster kan resultera i att konsumenterna får en positiv upplevelse av produkten, trots att kärnprodukten var medioker (van Leeuwen, Quick & Daniel, 2002)

### 2.2.2 Icke-funktionella egenskaper

De icke-funktionella egenskaperna representerar varumärkesidentitetens emotionella aspekt och har en psykologisk påverkan när konsumenten väljer ett specifikt varumärke (de Chernatony, 1999). Keller och Lehmann (2006) menar att det är lättare för organisationer att differentiera sig mot konkurrenterna med hjälp av emotionella aspekter, jämfört med fysiska och materiella aspekter, såsom produktdesign, teknik och prestanda. de Chernatony (1999) utvecklar resonemanget och beskriver att många produkter som erbjuds, till konsumenterna, är för likvärdiga samt att de har likställda priser, detta resulterar i att konsumenterna får svårt att särskilja de olika varumärkenas praktiska fördelar. För att åtgärda problemet bör organisationen fokusera på att kommunicera varumärkets icke-funktionella egenskaper, så att

konsumenten väljer varumärket på känslomässiga grunder. (de Chernatony, 1999) De organisationer som lyckas sälja produkter som gör att konsumenten köper den av emotionella skäl, istället för produktens tekniska egenskaper, har stor konkurrensfördel mot konkurrenterna (Nandan, 2005).

Varumärkets emotionella aspekter karaktäriseras av varumärkets personlighet, positionering och kärnvärden (Nandan, 2005; Ross & Harradine, 2011). *Varumärkespersonligheten* definieras som en uppsättning av mänskliga egenskaper som förknippas med varumärket (Aaker, 1997; Ross & Harradine, 2011), det kan till exempel vara ungdomlig, hållbar eller robust (Nandan, 2005). Ett exempel på två företag som tillverkar en liknande produkt är Coca Cola och Pepsi, båda säljer läskedryck med smak av kola, men har två olika personligheter. Coca Cola personifieras som coola, all-American och verkliga, medan företaget Pepsi beskrivs som unga, spännande och häftiga. (Aaker, 1997) Varumärkets personlighet tenderar ha en symbolisk och självförverkligande funktion för konsumenterna, vilket resulterar i att vissa konsumenter enbart köper varumärkets produkt av emotionella motiv (Nandan, 2005; Ross & Harradine, 2011). Konsumenter som kan identifiera sig med varumärkets personlighet beslutar sig ofta för att använda varumärket för att stärka sin personlighet utåt mot andra människor (Torres-Moraga, Vásquez-Parraga & Zamora-González, 2008; Ross & Harradine, 2011). Organisationer som lyckas skapa unika, starka och positiva associationer till varumärkespersonligheten, når ofta större framgång eftersom konsumenterna kan identifiera sig med varumärket (Umair, m.fl., 2011). Roy och Banerjee (2007) menar att en positiv varumärkespersonlighet, utifrån konsumenternas perspektiv, bidrar till ett tydligt och differentierat varumärke. Vidare beskriver Nandan (2005) samt Ross och Harradine (2011) att en organisations varumärkespersonlighet påverkas av varumärkets positionering och kärnvärden. Varumärkespositioneringen framhäver de attribut som gör varumärkespersonligheten speciell (Nandan, 2005; Ross & Harradine, 2011) och kärnvärdena bidrar till en stabil och långsiktig varumärkespersonlighet (de Chernatony, 1999; Ross & Harradine, 2011).

*Varumärkespositionering* definieras som de egenskaper och attribut som gör varumärket unikt och syftar till att förmedla de fördelar som konsumenten kan uppleva av organisationens erbjudande (Nandan, 2005; Keller & Lehmann, 2006). Vidare beskrivs det att organisationens varumärkespositionering baseras på de emotionella fördelar som konsumenterna upplever av att använda varumärket (Keller & Lehmann, 2006; Roy & Banerjee, 2007) samt produktens materiella fördelar, till exempel hästkrafter i en bil, och immateriella tillgångar såsom varumärkets rykte (Keller & Lehmann, 2006). En stark varumärkespositionering innefattar högkvalitativa funktionella egenskaper samt tydliga och positiva emotionella karaktärsdrag (Roy & Banerjee, 2007). Konsumenterna upplever varumärkets positionering som starkt när organisation kan påvisa vilka attribut som gör varumärket unikt, jämfört med konkurrenterna (Umair, m.fl., 2011).

Organisationens *kärnvärden* hjälper, precis som varumärkespositioneringen, till att kategorisera vad varumärket står för (Nandan, 2005; Keller & Lehmann, 2006). Kärnvärden definieras som de värden som ska genomsyra hela organisationens arbete samt de värden som ska förmedlas utåt med hjälp av varumärket (Hutchinson & Bennett, 2012). Tydligt

kommunicerade kärnvärden resulterar i att konsumenterna accepterar och införlivar sig med varumärkespersonligheten snabbare, eftersom att de minskar informationssökandet om varumärket (de Chernatony, 1999). Framgångsrika organisationer har ofta något eller några kärnvärden som förblir oförändrade med tiden samt några kärnvärden som justeras efter marknadens utveckling (de Chernatony 1999; Hutchinson & Bennett, 2012), till exempel har Hewlett-Packard Company, aktiva inom datorteknologin, ”betjäna kunden väl” som oföränderligt kärnvärde (de Chernatony, 1999). För att kärnvärdena ska förmedlas på ett trovärdigt och positivt sätt så bör hela organisationen genomsyras av kärnvärdena (de Chernatony, 1999; Hutchinson & Bennett, 2012).

## 2.3 Varumärkesimage

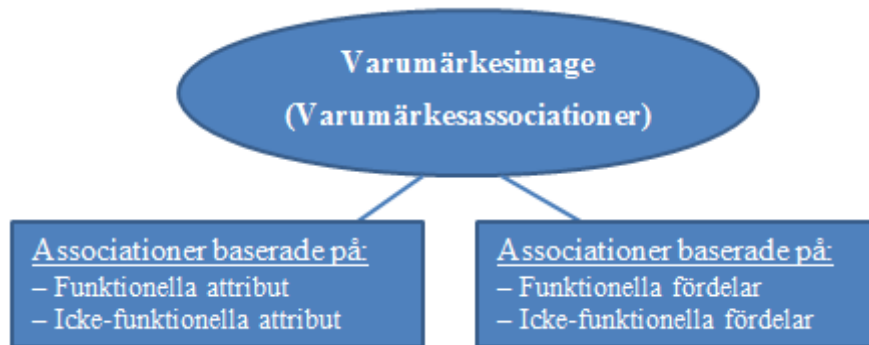
Varumärkesimage definieras som den uppfattning som konsumenterna har om organisationens varumärke (Keller, 1993; Ross & Harradine, 2011; Sääksjärvi & Samiee, 2011). För att utveckla resonemanget menar Nandan (2005) att varumärkesimagen återspeglar samtliga intryck, positiva respektive negativa, som konsumenterna har tagit in i sitt medvetande från både externa och interna källor, såsom media, varumärkets funktionella och icke-funktionella egenskaper. Varumärkesimage har alltså enbart att göra med konsumenternas perception, det vill säga vilken sorts associationer som skapas till varumärket (Keller 1993; Nandan, 2005; Roy & Banerjee, 2007; Ross & Harradine, 2011; Umair, m.fl., 2011).

### 2.3.1 Varumärkesassociationer

Begreppet association innebär att en tanke föder en annan tanke och att dessa tankar binds samman (Umair, m.fl., 2011). Vilket betyder att konsumenten behöver ha en viss förkunskap om varumärket, för att associationer ska kunna skapas (Keller, 1993; Ross & Harradine, 2011; Umair, m.fl., 2011). Styrkan på varumärkesassociationer skiljer sig genom olika nivåer av abstraktion, det vill säga mängden relevant information som konsumenten har om varumärket (Keller 1993; Hoeffler & Keller, 2003; Ross & Harradine, 2011). När varumärkesassociationerna är starka, fördelaktiga samt unika så blir resultatet att konsumenterna upplever en hög kvalitet samt att de utvecklar en positiv attityd till varumärket (Keller, 1993; Ross & Harradine, 2011; Umair, m.fl., 2011). Starka associationer skapas genom att organisationen kommunicerar varumärket på ett relevant och konsistent sätt samt att organisationen integrerar med konsumenten. Fördelaktiga associationer framstår när konsumenten får ett starkt begär uppfyllt. Associationerna blir unika när varumärket uppfattas som överlägset på ett visst attribut, jämfört med konkurrenterna. (Keller, 1993; Umair, m.fl., 2011)

Konsumenterna skapar varumärkesassociationer utifrån varumärkets funktionella egenskaper och icke-funktionella egenskaper. Vidare delas varumärkesassociationerna in i två element; attribut och fördelar. Associationer som baseras på *attribut* skapas genom varumärkets produktrelaterade attribut och varumärkets immateriella attribut. (Keller 1993; Nandan, 2005; Ross & Harradine, 2011) Dessa associationer kan vara både abstrakta och specifika. Exempel

på specifika attribut är; färg, vikt och storlek, medan varumärkespersonlighet exemplifierar abstrakta attribut. (Nandan, 2005) Associationer som baseras på *fördelar* baseras främst på konsumentens produktanvändande, det vill säga hur konsumentens förväntningar och önskemål blir uppfyllda av produkten samt vilka personliga värden konsumenten upplever av användandet. (Keller, 1993; Nandan, 2005; Ross & Harradine, 2011) Figur 2 illustrerar varumärkets image, konsumenternas varumärkesassociationer, som består av två associationstyper; attribut och fördelar, som i sin tur är baserade på varumärkets funktionella och icke-funktionella egenskaper. De begrepp som nämns i figuren beskrivs utförligt under figur 2.



Figur 2. Egenskapad figur – Varumärkesidentitet.

### 2.3.1.1 Associationer baserade på attribut

Associationer baserade på attribut är ett mångfacetterat begrepp som inkluderar konsumenternas associationer till både varumärkets funktionella och icke-funktionella egenskaper (Nandan, 2005; Ross & Harradine, 2011; Umair, m.fl.,2011). De attributsassociationer som konsumenten skapar från varumärkets *funktionella egenskaper*, konkretiseras av varumärkets kärnprodukt med tillhörande fysiska resurser. Dessa associationer baseras på vad produkten är för något, vad produkten har för något samt vad som medföljer av köpet. (Nandan, 2005) Positiva associationer uppstår när konsumenten inser att varumärkets funktionella egenskaper kommer att skapa fysisk nytta (van Leeuwen, Quick & Daniel, 2002). Vidare förklarar Richelieu och Boulaire (2005) att konsumenterna vill ha mer än bara huvudprodukten, konsumenterna vill ha tillgång till attribut som gör huvudprodukten mer attraktiv, såsom service samt fysiska attribut att köpa till.

Associationer baserade på *icke-funktionella* attribut berör de aspekter som finns runtomkring själva produkten och är vanligtvis av mer emotionell karaktär för konsumenterna (Keller 1993; Ross & Harradine, 2011). Faktorer som påverkar konsumenternas tankar om produkten är pris, användare (vilka personer som använder produkten) samt användning (vilka typer av situationer som produkten används). Priset är en vital del i associationsskapandet eftersom att konsumenten ofta har en föreställning om hur köppriset är relaterat till varumärkets användande, dessutom kan konsumenten jämföra priset med konkurrenterna. Positiva associationer skapas när konsumenten upplever ett högre värde, än vad produkten kostar. Associationer baserade på användare och användning skapas genom konsumentens egna erfarenheter, yttre påverkan såsom media eller genom andra konsumenters åsikter. Beroende

av vem/vilka som använder produkten och när produkten används så skapas det antingen positiva eller negativa associationer. (Keller, 1993) De associationer som är kopplade till användare baseras ofta på demografiska faktorer, till exempel genus, ålder, utbildning och inkomst (Harris, 2008) samt psykografiska faktorer, såsom sociala normer, livsstil samt intresse för en specifik variabel såsom miljö eller politik. Associationer som uppstår av produktens användning kopplas till tid, plats och aktivitet. (Keller, 1993)

### 2.3.1.2 Associationer baserade på fördelar

Associationer som baseras på fördelar handlar om det personliga värde som konsumenten upplever av varumärkets funktionella och icke-funktionella egenskaper (Umair, m.fl., 2011). Dessa associationer bygger på hur konsumenten på förhand tror samt upplever att produkten kan göra livet mer fördelaktigt (Ross & Harradine, 2011; Umair, m.fl., 2011). De associationer som konsumenten baserar på *funktionella fördelar* skapas innan respektive efter att produkten har använts. Inför köpet styrs konsumenten ofta av grundläggande motiv, till exempel att produkten ska minimera eller avlägsna ett redan existerande eller framtida problem. (Keller, 1993) Richelieu och Boulaire (2005) utvecklar resonemanget och beskriver att konsumenten efter en tid ofta söker någonting utöver det han egentligen behöver, såsom en minnesvärd upplevelse eller nya sociala bindningar, det vill säga skapa dialog med främmande människor. Efter att produkten har använts så skapar konsumenten associationer baserade på upplevelsen. Det skapas positiva känslor när konsumenten har upplevt en ny erfarenhet (Richelieu & Boulaire, 2005), om produkten utlovar det den kommunicerar (van Leeuwen, Quick & Daniel, 2002) eller när konsumenten har upplevt ett mervärde på grund av service (Nandan, 2005). Känslorna som uppstår efter produktens användande kan bestå av glädje, variation eller ökad förståelse (Keller, 1993).

De fördelar som konsumenten upplever av produktens *icke-funktionella egenskaper* benämns av både Keller (1993) och Umair, m.fl. (2011) som en symbolisk fördel. Den symboliska fördelen är relaterad till konsumentens värdegrunder och självbild samt kan kopplas till en högre behovsnivå (Umair, m.fl., 2011). De symboliska fördelarna baseras på de ”yttre fördelar” som konsumenten upplever av att använda produkten, det kan till exempel avse underliggande behov såsom socialt godkännande, göra ett personligt uttryck eller visa sin goda självkänsla. Genom att köpa ett specifikt varumärke kan konsumenten visa sin självbild. (Keller, 1993) Vissa konsumenter söker sig till ett visst varumärke enbart för att känna social acceptans (Richelieu & Boulaire, 2005), det kan bildas sociala grupper som enbart har varumärket som gemensam knutpunkt. Medlemmarna i dessa grupper utvecklar ofta ett gemensamt språk och beteende. (Ferrand & Pages, 1999)

## 2.4 Samband mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage

Nedan beskrivs den modell som används för att identifiera varumärkets kongruens, det vill säga de lika och skilda uppfattningar som organisationen och konsumenterna har om varumärkets betydelse. Skillnader mellan organisationens och konsumenternas varumärkesuppfattning resulterar i ett gap mellan varumärkets identitet och image. När

organisationen och konsumenterna delar varumärkesuppfattning minskar det eventuella gapet. Modellen baseras på ovanstående teorier kring varumärkets två perspektiv; organisationens varumärkessyn (varumärkesidentitet) och konsumenternas varumärkessyn (varumärkesimage). Organisationen skapar och utvecklar varumärkesidentiteten med hjälp av funktionella och icke-funktionella egenskaper (de Chernatony, 1999; Ross & Harradine, 2011; da Silveira, Lages och Simões, 2013). Ett framgångsrikt varumärke innehar en unik mix av funktionella och icke-funktionella egenskaper. Varumärkets funktionella egenskaper representeras av organisationens kärnprodukt med tillhörande fysiska tillbehör och service. Varumärkets icke-funktionella egenskaper åskådliggörs som varumärkespersonlighet såväl som varumärkespositionering och kärnvärden. (de Chernatony, 1999; da Silveira, Lages och Simões, 2013) Varumärkets image baseras enbart på konsumenternas perception, det vill säga vilka associationer som konsumenten får till varumärket. Varumärkesassociationerna är baserade på funktionella attribut, icke-funktionella attribut, funktionella fördelar samt icke-funktionella fördelar. (Keller 1993; Nandan, 2005; Ross & Harradine, 2011)

Figur 3, som visas på nästa sida, illustrerar varumärkets båda sidor, organisationens och konsumenternas varumärkessyn; på den vänstra sidan visas varumärkets identitet med dess delkomponenter och på den högra sidan visas varumärkets image med dess delkomponenter. Varumärkesimagens delkomponenter identifieras som de associationer som konsumenterna har skapat utifrån varumärkesidentitetens delkomponenter (Keller 1993; Nandan, 2005; Ross & Harradine, 2011). Nandan (2005) samt Dhalla (2011) förklarar att varumärkesidentiteten tillsammans med varumärkesimagen motsvarar varumärkets kongruens. När organisationen och konsumenterna delar varumärkesuppfattning är kongruensen stark, det innebär att gapet mellan organisationens och konsumenternas varumärkesuppfattning är litet eller eliminerat, och när de inte delar varumärkesuppfattning är kongruensen svag, det innebär att det finns ett gap mellan varumärkets identitet och image. (Nandan, 2005; Dhalla, 2011) Varumärkets kongruens illustreras, i modellen, som två pusselbitar. Pusselbitarna kan ses som ihopsatta när varumärkesidentiteten stämmer överens med varumärkesimagen, det vill säga organisationen och konsumenterna har en liktydig varumärkesuppfattning. Skillnader mellan organisationens och konsumenternas varumärkesuppfattning illustreras med ett gap mellan pusselbitarna. Nandan (2005) beskriver att när konsumenterna instämmer med den varumärkesbild som organisationen vill förmedla skapas det positiva och starka associationer, det stärker varumärkets kongruens. När konsumenterna inte instämmer med den varumärkesbild som organisationen vill förmedla skapas det negativa eller svaga associationer, som resulterar i en försvagad varumärkeskongruens. (Nandan, 2005) Målsättningen är att pusselbitarna ska vara ihopsatta, Umair m.fl. (2011) samt Ross och Harradine (2011) menar att detta sker när organisationen kommunicerar varumärkets funktionella och icke-funktionella egenskaper så att konsumenterna får starka, unika och fördelaktiga associationer till varumärket.

Varumärkesidentitetens delkomponenter har en direkt eller indirekt koppling samt påverkan på varumärkesimagens delkomponenter (Nandan, 2005). Kopplingarna mellan varumärkesidentitetens delkomponenter och varumärkesimagens delkomponenter illustreras i figur 3. De heldragna strecken indikerar att varumärkesidentitetens delkomponenter har en direkt påverkan på varumärkesimagens delkomponenter och streckade streck indikerar att

varumärkesidentitetens delkomponenter har en indirekt påverkan på varumärkesimages delkomponenter. De direkta och indirekta påverkningar som är relevanta för uppsatsens undersökning exemplifieras under figur 3.



Figur 3. Egenskapad figur – Modell varumärkeskongruens.

### Kärnproduktens påverkan på konsumenternas associationer

Modellen, se figur 3, visar att den första delkomponenten i varumärkesidentitetens funktionella egenskaper är kärnprodukten. Kärnprodukten definieras som produktens mest centrala beståndsdel och utgör grunden till vad produkten är för något och hur den används (Greenwell, Fink & Pastore, 2002). Beroende på hur organisationen kommunicerar och framställer kärnprodukten så får konsumenten olika associationer till varumärket. Kärnproduktens fysiska egenskaper har en direkt påverkan på de associationer som konsumenten skapar utifrån funktionella egenskaper. När kärnprodukten innehar de fysiska egenskaper som konsumenten efterfrågar skapas positiva och starka associationer baserade på funktionella attribut (van Leeuwen, Quick & Daniel, 2002), vilket leder till att

varumärkeskongruensen stärks (Nandan, 2005). För att konsumenten ska få sympatier för varumärket, krävs det att kärnprodukten motsvarar konsumentens förväntningar. Beroende på om kärnprodukten uppfyller eller inte uppfyller konsumentens förväntningar så skapar konsumenten positiva eller negativa associationer baserade på upplevda funktionella fördelar. Positiva associationer stärker varumärkets kongruens och negativa associationer försvagar varumärkets kongruens. (Keller, 1993)

#### *Fysiska tillbehören och service påverkan på konsumenternas associationer*

De övriga två delkomponenterna i varumärkesidentitetens funktionella egenskaper är fysiska tillbehör och service. De fysiska tillbehören och servicen kompletterar kärnprodukten och har i uppgift att höja produktens prestanda och kvalitet. Servicen åligger att förbättra konsumentens produktupplevelse, som är ett resultat av hur personalen bemöter konsumenterna, hur information framförs samt om löften ges och infrias. De fysiska tillbehören förklaras som de materiella tillägg, till exempel faciliteter, som gör produkten mer attraktiv. De fysiska tillbehören och servicen har, precis som kärnprodukten, en direkt påverkan på de associationer som konsumenterna baserar på funktionella attribut och fördelar. (Greenwell, Fink & Pastore, 2002) De associationer som konsumenten baserar på funktionella attribut blir positiva när det finns service och fysiska tillbehör som gör produkten mer attraktiv (Richelieu & Boulaire, 2005). Beroende på om servicen eller de fysiska tillbehören infriar konsumentens förväntningar skapas det antingen positiva eller negativa associationer baserade på funktionella fördelar. Om konsumenten inte har upplevt några funktionella fördelar försvagas varumärkets kongruens. (Nandan, 2005) Produktens fysiska tillbehör och service har också en indirekt påverkan på konsumentens emotionella upplevelse. Servicetillgänglighet och relevanta prisnivåer är två faktorer som påverkar de associationer som konsumenten baserar på icke-funktionella attribut. Otillgänglighet och prisnivåer som inte stämmer överens med konsumentens produktvärdering försvagar varumärkets kongruens. (Keller, 1993) Fysiska tillbehör som bidrar till att konsumenten upplever social acceptans och gemenskap med andra varumärkesanvändare resulterar i att konsumenten skapar positiva associationer baserade på icke-funktionella fördelar (Ferrand & Pages, 1999).

#### *Varumärkespersonlighetens påverkan på konsumenternas associationer*

Modellen visar att den första delkomponenten i varumärkesidentitetens icke-funktionella egenskaper är varumärkespersonlighet. Organisationen skapar en varumärkespersonlighet för att tydliggöra och differentiera varumärkesidentiteten mot konkurrenterna (Roy & Banerjee, 2007). Varumärkespersonligheten representerar varumärkesidentitetens emotionella aspekter och influeras av både varumärkets positionering och kärnvärden. Varumärkets personlighet har en direkt påverkan på konsumenternas associationer som baseras på icke-funktionella attribut och fördelar. Konsumenter som uppskattar varumärkets personlighet eller kan införliva sig med den skapar positiva associationer baserade på icke-funktionella attribut, vilket resulterar i att varumärkets kongruens stärks. (Nandan, 2005) Konsumenter som använder varumärket för att stärka sin egen identitet eller för att finna social tillhörighet skapar associationer efter hur deras psykologiska vinning har artat sig. Konsumenter som

upplever en större psykologisk vinning har skapat positiva associationer baserade på icke-funktionella fördelar. (Keller, 1993)

#### *Varumärkespositioneringens påverkan på konsumenternas associationer*

Den andra delkomponenten i varumärkesidentitetens icke-funktionella egenskaper är varumärkespositionering. Varumärkets positionering motsvarar varumärkets individualitet och utformas av både fysiska och emotionella aspekter (Keller & Lehmann, 2006). Varumärkespositioneringen har en direkt påverkan på konsumenternas icke-funktionella associationer. När varumärket innehåller säregna attribut jämfört med konkurrenterna skapar konsumenterna positiva associationer baserade på icke-funktionella attribut. (Nandan, 2005) Konsumenter som upplever att de kan göra ett personligt intryck med varumärket skapar positiva associationer baserade på icke-funktionella fördelar (Keller, 1993). Varumärkespositioneringen har även en indirekt påverkan på konsumenternas funktionella associationer. Ryktesspridning om varumärkets materiella egenskaper kan påverka de associationer som konsumenten baserar på funktionella attribut. Efter att konsumenten upplevt ryktets trovärdighet, genom att använda produkten, skapas det antingen positiva eller negativa associationer som baseras på de upplevda funktionella fördelarna. Vid negativa erfarenheter försvagas varumärkets kongruens. (de Chernatony, 1999)

#### *Kärnvärdenas påverkan på konsumenternas associationer*

Den sista delkomponenten i varumärkesidentitetens icke-funktionella egenskaper är kärnvärden. Kärnvärden som förmedlas tydligt och homogent av organisationen har större chans att uppfattas som fördelaktiga och trovärdiga av konsumenterna (Hutchinson & Bennett, 2012). Tydliga och enhetligt kommunicerade kärnvärden har en direkt påverkan på de positiva associationer som konsumenten baserar på icke-funktionella attribut, vilket resulterar i stärkt varumärkeskongruens (Keller, 1993). Tydliga och enhetliga kärnvärden resulterar samtidigt i att konsumenterna kan införliva sig med varumärket snabbare. Om konsumenten upplever att kärnvärdena stämmer överens med konsumentens värdegrunder så skapas det positiva associationer baserade på icke-funktionella fördelar. (Umair, m.fl., 2011)

### 3. Metod

*I metodkapitlet presenteras den metod samt tillvägagångssätt som använts för att besvara uppsatsens problemfrågeställning samt syfte. Vidare presenteras den idrottsklubb som undersökningen baseras på.*

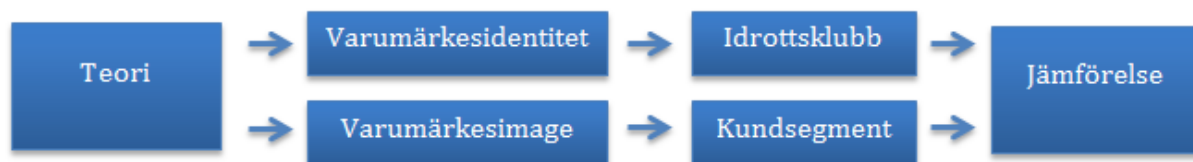
#### 3.1 Forskningsdesign

Undersökningen utgick ifrån uppsatsens teorikapitel om varumärkesidentitet och varumärkesimage. Teorikapitlet behandlar varumärkesidentitet och varumärkesimage ur ett generellt perspektiv, det vill säga teorierna ska kunna användas för vilken organisation som helst. I denna undersökning appliceras teorierna på en professionell idrottsklubb och ett av idrottsklubbens uttalade kundsegment.

För att få reda på hur idrottsklubben ser på sin varumärkesidentitet genomfördes två stycken intervjuer med två olika personer inom organisationen. Svaren från intervjuerna kompletterades med kommunikationsmaterial, i form av två stycken broschyrer samt en Powerpoint-presentation om idrottsklubbens verksamhet och visioner, som organisationen delade ut. Syftet med intervjuerna var att få reda på hur organisationen ser på sitt eget varumärke samt skapa förståelse för att kunna identifiera idrottsklubbens varumärkesidentitet. Intervjuerna var av kvalitativ karaktär och frågorna var utformade från de teorier som behandlar varumärkesidentitet i kapitel två. En kvalitativ undersökning genomförs för att skapa förståelse genom att de bygger på tolkningar av det som sägs vid undersökningstillfället (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2010).

För att ta reda på idrottsklubbens varumärkesimage genomfördes en enkätundersökning med ett av idrottsklubbens kundsegment. Enkätfrågorna skapades utifrån intervjusvaren, kommunikationsmaterialet samt de teorier i kapitel två som handlar om varumärkesimage. Enkätundersökningen genomfördes för att ta reda på hur väl det uttalade kundsegmentets uppfattning stämmer överens med idrottsklubbens uppfattning om varumärket. Då frågorna var ställda utifrån den information som getts av idrottsklubben och deras syn på varumärket, går det att säkerställa vilka likheter och skillnader som finns. Enkätundersökningen med det uttalade kundsegmentet var av kvantitativ karaktär. En kvantitativ undersökning fokuserar på att upptäcka, fastställa, mäta samband och testa fenomen (Christensen, m.fl., 2010). Genom kvantitativa undersökningar går det även att samla in många svar på kort tid (Bryman, 2011).

Det insamlade empiriska materialet från organisationen och konsumenterna jämfördes sedan samt analyserades. Det insamlade empiriska materialet från organisationen och konsumenterna jämfördes sedan samt analyserades tillsammans med de framtagna teorierna från teorikapitlet. När empiri kopplas till teorier går det att dra slutsatser (Bryman, 2011). Hela undersökningens händelseförlopp, hur undersökningen utformats och genomförts, illustreras i figur 4 på nästa sida. Figuren visar hur teori samlades in om varumärkesidentitet och varumärkesimage för att sedan appliceras på en idrottsklubb och ett av klubbens kundsegment och sedan att en jämförelse gjordes av det empiriska materialet för att identifiera likheter och skillnader mellan varumärkets identitet och image.



Figur 4. Egenskapad figur – Undersökningens utformning.

I undersökningen användes både primärdata och sekundärdata. Primärdata är data som samlats in via olika insamlingstekniker för att svara på uppsatsens syfte, medan sekundärdata är extern information som samlats in och sammanställts av andra personer vid tidigare tillfällen. (Christensen, m.fl., 2010) Enkätsvaren tillsammans med intervjuvaren är undersökningens primärdata och undersökningens sekundärdata består av de kommunikationsmaterial som delats ut av VIK Hockey.

### 3.2 Val av idrottsklubb

För att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställning behövdes en idrottsklubb väljas ut, valet blev VIK Hockey som är Västerås enda ishockeylag. VIK Hockey valdes ut som studieobjekt då klubben bedriver elitverksamhet inom ishockey som är en av Sveriges populäraste idrotter. Klubbens representationslag är ett topplag i landets näst högsta serie, Hockeyallsvenskan. Att VIK Hockeys arena och kansli ligger i närheten av högskolan spelade också in i valet. Det var viktigt att enkelt kunna ta sig mellan högskolan och klubbens kansli då personliga intervjuer genomfördes. Att klubbens sportsliga säsong också var avslutad vägrade även det in i valet av idrottsklubb. Med anledningen av att de förmodligen har mer tid att hjälpa till och svara på frågor när den mest intensiva arbetsperioden är över. Kontakt togs via e-post där syftet med undersökningen klargjordes. VIK Hockey blev intresserade och bekräftade att de var villiga att bidra med respondenter till den muntliga intervjun. VIK Hockey är Västerås enda hockeyklubb och bedriver utöver elitverksamheten även ungdomsverksamhet. På ungdomssidan har klubben över 20 stycken lag, berättar Anders Berglund marknadschef på VIK Hockey.

Undersökningen är baserad på en idrottsklubb, det vill säga VIK Hockey, det innebär att uppsatsens resultat speglar den specifika idrottsklubben. Det kan bli svårt att ge en generaliserad bild då olika organisationer kan arbeta på olika sätt (Bryman, 2011).

### 3.3 Val av respondenter inom idrottsklubben

De personer som intervjuades på VIK Hockey var marknadschefen Anders Berglund samt Anders Eklund, klubbchef. När kontakt togs med VIK Hockey var det Anders Berglund som kontaktades. Han kontaktades då han är klubbens marknadschef och arbetar således med att kommunicera VIK Hockeys varumärke till allmänheten, eftersom att hans arbetsuppgifter består av att locka sponsorer och publik till klubben genom bra event. Genom att han ansvarar för varumärkesbyggandet inom VIK Hockey valdes han ut till den person som var mest

aktuell att kontakta för denna undersökning. För att styrka den information som Anders Berglund förmedlat, tillfrågades han om det fanns någon mer person inom organisationen som var insatt i varumärkesarbetet som hade möjlighet att ställa upp på en intervju. Genom att intervjua ytterligare en person inom organisationen gick det sedan att jämföra svaren för att säkerställa att de matchade varandra. Detta gör att det som sagts vid intervjutillfällena blir trovärdigare då svaren bekräftats av två personer. Anders Berglund rekommenderade Anders Eklund, klubbchef. Bryman (2011) beskriver att intervjuobjekt som ger förslag på andra personer som kan intervjuas kallas snöboll- eller kedjeurval. Genom snöbollsurval nås personer som är insatta i ämnet som undersökningen behandlar och detta leder till att relevanta svar kan ges (Bryman, 2011).

Anders Eklund tillfrågades via mail och svaret blev att han ställer upp på intervju. Anders Eklunds främsta arbetsuppgifter inom VIK Hockey är att ansvara för verksamheten, organisationen, ekonomin samt rapportera till klubbens styrelse. Han beskriver själv sina arbetsuppgifter likt en VD:s. Han sitter även i styrelsen för restaurangverksamheten på Rocklunda, Västerås, och försöker hela tiden vara med och utveckla VIK Hockey. Fortsättningsvis benämns Anders Berglund som Berglund och Anders Eklund benämns som Eklund.

### **3.4 Urval till enkät**

De respondenter till enkätundersökningen som valdes ut är högskolestudenter. Valet skedde genom att VIK Hockey har högskolestudenter som ett av de kundsegment de vänder sig till genom att erbjuda förmånligare biljettpriser. De högskolestudenter som har deltagit i undersökningen har valts utifrån ett bekvämlighetsurval, då respondenterna närvarade vid Mälardalens högskola när de tillfrågades att delta. Ett bekvämlighetsurval är när urvalet görs på en plats där det är stor sannolikhet att respondenter finns tillgängliga, samtidigt som de är lättillgängliga (Christensen, m.fl., 2010). Genom att använda sig av ett bekvämlighetsurval är sannolikheten stor att svarsfrekvensen är hög. Dock blir det svårt att generalisera studien då respondenterna inte kan motsvara hela populationen. (Bryman, 2011) I denna undersökning tillfrågades inte alla studenter vid högskolan, därför blir resultatet endast representativt för de högskolestudenter som tillfrågades att delta. Enkäten delades ut till högskolestudenter som befann sig i och runt högskolans lokaler vid utdelningstillfället. Målet var att få in cirka 200 stycken enkäter.

### **3.5 Primärdata**

Insamlingen av uppsatsens primärdata genomfördes i två steg. Inledningsvis samlades det in empiri genom två stycken muntliga intervjuer med VIK Hockey. Därefter samlades det in empiri genom en enkätundersökning med studenter på Mälardalens högskola.

#### **3.5.1 Intervjuer**

Intervjuerna var av semistrukturall karaktär. Semistrukturall intervjuer är byggda så att följdfrågor kan ställas och frågorna är ofta av allmän karaktär detta gör att respondenten kan

tala fritt om frågan (Bryman, 2011). Att ha semistrukturell karaktär på intervjuerna gjorde att det gick att ställa följdfrågor, för att få tydligare och mer utvecklade svar. Båda intervjuerna bestod av samma frågor, för att ta reda på om både Berglund och Eklund delade samma uppfattning kring VIK Hockeys varumärke.

För att förbereda Berglund inför intervjun skickades ett mail med samtliga huvudfrågor. Det gjordes för att höja trovärdigheten och pålitligheten i svaren då han hunnit förbereda sig (Christensen, m.fl.se, 2010). Att skicka ut intervjufrågorna i förväg kan hindra respondenten från att svara spontant och förbereda standardsvar (Emory, 1985). Fördelarna vägde dock tyngre än nackdelarna och intervjufrågorna skickades till Berglund via mail. Det förberedes även vissa följdfrågor som tas upp i operationaliseringen, dess frågor användes för att förtydliga syftet med huvudfrågorna. Följdfrågorna skickades inte ut till Berglund, eftersom att syftet med att skicka ut frågorna var att ge honom en chans att förbereda sig på huvudfrågorna. Intervjun ägde rum på VIK Hockeys kansli den 25e april, 2013, klockan 8.30 och höll på i ungefär en timme. Hela intervjun spelades in för att sedan kunna transkriberas för att underlätta kommande analys. Intervjun uppmättes till nio sidor text vid transkriberingen. Genom att spela in och transkribera intervjun blir det lättare att i efterhand få en fullständig redogörelse över den informationen som har delgivits, då det går att tolka vad och hur respondenten svarade på frågorna (Bryman, 2011). Vid sidan av transkriberingen fördes även anteckningar om vad som sades som ett komplement till det inspelade materialet. Bryman (2011) förklarar att det är bra att föra anteckningar vid sidan av transkriberingen då anteckningarna kan vara ett komplement till det transkriberade materialet som ofta kan bli väldigt långt. Genom att transkribera och aktivt föra anteckningar under intervjuerna går det att förbise irrelevant information som sägs vid intervjuerna och istället fokusera på det som är relevant för undersökningen vilket stärker pålitligheten.

Intervjun med Eklund genomfördes den 2a maj, 2013, klockan 13.00 på VIK Hockeys kansli. Även denna intervju spelades in till en början innan inspelningsapparaten slutade fungera efter cirka 17 minuter. Intervjun var ungefär en timme lång. För att säkerställa att det viktigaste från intervjun ändå kom med, trots att inspelningsapparaten slutade fungera, sammanställdes alla anteckningar från intervjun noggrant direkt efter intervjun. Bryman (2011) menar att det är viktigt att anteckningarna görs utförligt och att de sammanställs så snabbt som möjligt efter intervjun då intrycken är som starkast. Syftet med intervjun var att ställa samma frågor som ställdes i intervjun med Berglund för att öka trovärdigheten i svaren och säkerställa att de hade samma syn på VIK Hockeys varumärke. Eklund fick inte tillgång till frågorna innan intervjutillfället, detta för att han inte skulle kunna förbereda några svar eller diskutera frågorna med Berglund. Att han inte skulle kunna diskutera frågorna med Berglund berodde på att deras svar sedan skulle jämföras för att ge en uppfattning om hur båda två ser på VIK Hockeys varumärkesidentitet.

### **3.5.2 Enkätundersökning**

Enkätundersökningen inleddes med en klassificeringsfråga. Frågan var utformad efter en nominalskala för att kunna dela in respondenterna i klasser ut efter vad de svarade på frågan. (Christensen, m.fl., 2010) I detta fall kategoriserades respondenterna in efter kön. Att

respondenterna kategoriserades in efter kön berodde på att VIK Hockey var intresserade av att veta om det fanns några skillnader bland män och kvinnors syn på klubbens varumärke.

Efter kategoriseringsfrågan ställdes en fråga där respondenterna skulle rangordna fem stycken av Västerås idrottsklubbar, utefter vilka de förknippade mest med Västerås. Frågor av denna karaktär bör ha en svarsskala med rangordning (Christensen, m.fl., 2010). Sedan fick respondenterna själva beskriva VIK Hockey med tre ord. Genom att ställa en öppen fråga får respondenterna större frihet och kan då besvara frågan helt fritt utan att bli styrd, vilket resulterar i att det är respondentens egna tankar som besvarar frågan (Christensen, m.fl., 2010). För att enkäten skulle få ett trevligt utseende placerades VIK Hockeys klubbemblem upp i enkätens högra hörn, se bilaga 2. För att inte påverka respondenternas svar i enkätens öppna frågor färgades klubbemblem svartvitt, istället för de ordinarie färgerna gul och svart.

Enkäten bestod sedan av frågor där svarsalternativen utformades efter en intervallskala. I en fråga med intervallskala får respondenterna välja det svarsalternativ på skalan som stämmer bäst överens med dennes uppfattning (Christensen, m.fl., 2010). I denna undersökning valdes siffrorna 1 till 5 på skalan samt ett *vet ej*-svarsalternativ. Svarsalternativ 1 motsvarar *Inte alls* och svarsalternativ 5 motsvarar *Väldigt mycket*. Siffrorna 1 till 5 valdes för att respondenterna inte skulle vara tvungna att ta ställning åt det ena eller andra hållet. Genom att komplettera med ett *vet ej*-alternativ kan även de som inte har någon åsikt i frågan eller kunskap om ämnet svara och delta i undersökningen. (Bryman, 2011; Christensen, m.fl., 2010) Nackdelen med att ha ett *vet ej*-alternativ är att respondenterna i vissa fall inte tar sig tid till att svara utförligt utan endast kryssar i *vet ej*-alternativet (Christensen, m.fl., 2010). I denna undersökning var dock *vet ej*-alternativet av betydelse, eftersom det var uppfattningen och kunskapen hos respondenten som skulle mätas.

Enkätundersökningen bestod sammanlagt av 37 stycken frågor. För att säkerställa frågornas relevans och pålitlighet till undersökningen har samtliga frågor, med undantag från fråga 1 (kategoriseringsfrågan), kopplats till de teorier och begrepp som finns i teorikapitlet samt till VIK Hockeys intervjusvar. De första 24 frågorna var av allmän karaktär och kunde besvaras av samtliga respondenter. För att kunna besvara frågorna 25-37 behövdes en förkunskap, respondenterna hade behövt besökt en VIK Hockey match. För att undvika att personer som inte hade besökt en VIK Hockey match att svara på dessa frågor fick de besvara om de någon gång besökt en VIK Hockey match. De som svarade *ja* fick fortsätta med resterande frågor, medan de som svarade *nej* fick lämna in sin enkät vid denna fråga. Detta gjordes för att inte få någon missvisande information (Bryman, 2011). Utan denna fråga skulle trovärdigheten sjunka på de svar som gäller frågorna 25-37. Då respondenten själv närvarat vid en match med VIK Hockey har den således också en uppfattning om vad som är viktigt och mindre viktigt vid VIK Hockeys matcher.

Enkäten bestod mestadels av horisontella svarsalternativ, denna typ av svarsalternativ valdes för att enkäten inte skulle se alldeles för omfattande ut. Vertikala svarsalternativ har en förmåga att ta upp mycket plats vilket gör att enkäten kan uppfattas som lång. För att respondenterna skulle veta hur enkäten skulle besvaras fanns det tydliga instruktioner om hur de skulle gå tillväga och vad svarsalternativen stod för. För att säkerställa att enkäten var

begriplig delades den ut till oberoende personer innan den delades ut till respondenterna. (Bell & Bryman, 2005) Pilottestet genomfördes på 10 stycken oberoende personer. Efter pilottestens genomförande justerades enkätens design samt att några frågor omformulerades. De tydliga frågorna samt enkätens utformning ökar sannolikheten för att respondenterna ska förstå frågorna, vilket ökar trovärdigheten på respondenternas svar.

Utdelningen av enkäterna genomfördes den 7e maj, 2013, mellan klockan 11.00 - 13.00 och 14.00 -17.00, i och runtomkring Mälardalens högskolas lokaler. Totalt delades det ut 201 stycken enkäter, av dessa var tre stycken bortfall, eftersom att de inte alls var ifyllda. Vissa enkäter som samlades in hade inte alla frågor ifyllda. Det var åtta stycken respondenter som inte svarade på fråga 2, 45 stycken respondenter som inte svarade på fråga 3 samt en respondent som inte svarade på fråga 4p. Att respondenten missat fråga 4p kan bero på enkättrötthet. Enkättrötthet innebär att respondenten missar att fylla i ett svarsalternativ på grund av trötthet (Bryman, 2011). Fråga 2 och 3 var så kallade öppna frågor, där respondenten skulle rangordna fem stycken idrottsklubbar samt skriva tre ord som förknippas med idrottsklubben. Bryman (2011) menar att öppna frågor som inte besvaras, kan tyda på att respondenten saknar kunskap om frågans ämne. Trots att dessa frågor inte var besvarade kunde övriga svar redovisas och analyseras tillsammans med de enkätsvar som var helt ifyllda. (Bryman, 2011) De enkäter som saknade svar på de öppna frågorna togs ändå med i analysen då ett tomt svar tyder på att respondenten inte har någon uppfattning om VIK Hockey och det är således intressant för undersökningen.

### 3.5.3 Svarsfrekvens enkät

Antalet användbara enkäter blev totalt 198 stycken. Svarsfrekvensen blev 98,5%. Svarsfrekvensen är den procentuella andel av de utdelade enkäter som är användbara (Bryman, 2011). Den höga svarsfrekvensen bidrar till att det insamlade materialet i enkätundersökningen blir mer tillförlitligt. På fråga 6 där respondenterna skulle svara om de tidigare gått på en VIK Hockey match var det 76 stycken som svarade *ja*, det var således 76 respondenter som fortsatte att besvara fråga 7 som handlade om viktiga faktorer vid en VIK Hockey match. Christensen, m.fl. (2010) menar att ett urval bör överstiga 50 personer för att det ska gå att göra en analys som är generell för alla respondenter.

### 3.6 Sekundärdata

Den sekundärdata som användes i undersökningen var kommunikationsmaterial från VIK Hockey. I kommunikationsmaterialet beskrivs VIK Hockeys verksamhet och vad de arbetar med. Materialet användes för att öka kunskapen om VIK Hockey, vilka mål och visioner de arbetar mot och hur verksamheten fungerar. Berglund hade förberett materialet efter att ha sett intervjufrågorna och menade att materialet skulle hjälpa till att skapa en bredare uppfattning om VIK Hockey. I och med att Berglund fick tillgång till intervjufrågorna innan intervjun hann han förbereda både sig själv samt ta fram och skapa sekundärdata som hjälpte till att öka förståelsen.

### 3.7 Operationalisering

För att formulera frågor till intervjun och enkäten användes teorin för att omsätta begrepp till frågor (Bryman, 2011). Frågorna till de muntliga intervjuerna är enbart framtagna utifrån teorikapitlet, medan enkätfrågorna har tagits fram utifrån tolkningar av de svar som erhållits från intervjuerna med VIK Hockey samt teorikapitlet. Enkätfrågorna är utformade för att mäta om kundsegmentets varumärkesuppfattning stämmer överens med organisationens varumärkesuppfattning. Genom att operationalisera samtliga frågor går det att säkerställa att frågorna är relevanta för undersökningen samt att frågorna mäter det de avser att mäta, vilket resulterar i att undersökningens pålitlighet stärks.

#### 3.7.1 Operationalisering av intervjufrågor

Samtliga frågor som ställdes i intervjuerna avser att ta reda på hur VIK Hockey ser på sin varumärkesidentitet. Detta görs ur två aspekter, dels den funktionella aspekten och dels den icke-funktionella aspekten. Aspekterna är hämtade ur teorin som finns beskriven i kapitel två. Frågorna som är markerade i fetstil skickades till Berglund inför intervjun, de övriga frågorna är förbereda följdfrågor, som användes för att förtydliga huvudfrågorna under intervjutillfället. Samma frågor ställdes även till Eklund vid det andra intervjutillfället.

Varumärkets identitet syftar till hur organisationen själva ser på sitt varumärke (da Silveira, Lages & Simões, 2013). Därför ställs frågorna 1 och 2 för att ta reda på hur VIK Hockey ser på sin egen varumärkesidentitet, vad de associerar med sitt eget emblem samt vad de vill att konsumenterna ska associera med emblemet.

**1. Hur skulle du beskriva VIK Hockey?**

**1a. Hur skulle du beskriva VIK Hockey som varumärke?**

**2. Vad associerar du med VIK Hockeys emblem?**

2a. Vilka associationer önska ni som idrottsklubb att konsumenterna ska få när de ser VIK Hockeys emblem?

Varumärkespersonligheten definierar varumärkets icke-funktionella egenskaper och används för att skapa närhet till konsumenterna (de Chernatony, 1999; Nandan, 2005). Fråga 3 och 4 ställs för att konsumenten ska kunna identifiera sig med varumärkespersonligheten. Det är därför viktigt att VIK Hockey har koll på hur deras typiska kund ser ut, samtidigt som det är viktigt att veta hur den idealiske kunden ska se ut. Följdfrågorna ställs för att ta reda på hur den nuvarande relationen med supportrar och allmänheten ser ut. Fråga 5 ställs för att ta reda på vad VIK Hockey anser gör dem unika. Den förbereda följdfrågan, 5a, ställs för att förtydliga för respondenten att det är i jämförelse med andra klubbar som är intressant.

**3. Hur ser den typiske VIK Hockey-supportern ut?**

**4. Hur ser den idealiska VIK Hockey-supportern ut?**

4a. Hur skulle du beskriva er relation med VIK Hockeys supportrar?

4b. Hur skulle du beskriva er relation med allmänheten?

**5. Vad är det som gör varumärket VIK Hockey unikt?**

5a. I jämförelse med andra klubbar?

Positionering är en del av varumärkets personlighet och speglar de attribut och fördelar som gör varumärket unikt (Nandan, 2005; Keller & Lehmann, 2006). Därför ställs frågorna 6, 7 och 8 för att ta reda på hur klubben arbetar med positioneringen av varumärket.

**6. Hur står sig VIK Hockeys varumärke jämfört med lokala idrottsklubbar?**

**6a. Hur starkt anser du varumärket är jämfört med de lokala konkurrenterna? T.ex. VSK, Rönaby**

**7. Vilka lag/föreningar konkurrerar om er publik?**

**8. Hur försöker ni i VIK Hockey positionera er i jämförelse med andra Västerås lag?**

Kärnvärden är den andra grundstenen i varumärkets personlighet (Nandan, 2005; Keller & Lehmann, 2006) och representera de värden som organisationen ska förmedla ut till konsumenterna med hjälp av varumärket (Chernatony, 1999; Hutchinson & Bennett, 2012). Fråga 9, 10 och 11 ställs därför för att kunna identifiera om det finns några kärnvärden som VIK Hockey vill förmedla, både externt och internt. Det är även viktigt att veta hur klubben arbetar med dessa kärnvärden för att stärka varumärket, därför ställs fråga 12, 12a och 12b. Fråga 12b är en förberedd följdfråga för att se om supportrar och konsumenter involveras i arbetet med att stärka varumärket.

**9. Vad är det viktigaste ni vill förmedla till era supportrar?**

**10. Vad är det viktigaste ni vill förmedla till allmänheten?**

**11. Vad är det viktigaste ni vill förmedla till de anställda i VIK Hockey?**

**12. Hur arbetar ni som klubb för att stärka ert varumärke?**

**12a Hur förmedlar ni varumärket?**

12b. Involverar ni supportrar och konsumenter i varumärkesarbetet?

Torres-Moraga, Vásquez-Parraga och Zamora-González (2008) menar att det är kärnprodukten och dess materiella tillhörigheter som utgör grunden för att konsumentens behov och önskemål blir tillfredsställda. Greenwell, Fink och Pastore (2002) menar att för att konsumenten ska uppleva en större tillfredsställelse så behöver organisationen erbjuda någonting utöver kärnprodukten, till exempel trevliga och fördelaktiga faciliteter eller hjälpsam personal och service. Med denna teoretiska bakgrund ställs frågorna 13, 13a, 13b och 14 för att identifiera de fysiska tillbehör, service och vilken kvalitet VIK Hockey anser att deras kärnprodukt har.

**13. Vad erbjuder VIK Hockey mer än bara en hockeymatch?**

**13a. Vilka känslor vill ni förmedla till konsumenten...**

... innan match

... under match

... efter match

**13b. Vad erbjuder VIK Hockey mer än bara en hockey match? (Såsom faciliteter osv.)**

**14. Vad anser du om kvalitén på en produkt ni i VIK Hockey erbjuder?**

### 3.7.2 Operationalisering av enkätfrågor

Enkätfrågorna är ämnade att identifiera VIK Hockeys varumärkesimage bland högskolestudenter på Mälardalens högskola. Frågorna är framtagna med hjälp av teorikapitlet samt de svar som framgått från de muntliga intervjuerna med Berglund och Eklund. Se bilaga 4 för en summering av hur enkätfrågorna är kopplade till varumärkesidentiteten och varumärkesimagen samt hur enkätfrågorna är kopplade till intervjufrågorna.

Varumärkets image har enbart att göra med vilka associationer som konsumenten har till varumärket (Keller, 1993; Sääksjärvi & Samiee, 2011). För att associationer ska kunna skapas krävs det att konsumenten har en viss kunskap om varumärket (Keller, 1993; Umair, m.fl., 2011), därför ställs frågorna 2, 3, 4a, 4h, 4k, 4o och 4p. Fråga 2 visar hur VIK Hockey positionerar sig mot konkurrenterna och fråga 3 visar varumärkets personlighet.

**2. Rangordna följande idrottsklubbar efter vilken du mest förknippar med Västerås.**

**3. Beskriv VIK Hockey med tre ord.**

Frågorna 4a, 4k, 4o och 4p är kopplade till VIK Hockeys kärnvärden, det vill säga de attribut och egenskaper som ska genomsyra hela idrottsklubbens arbete samt visa vad VIK Hockey representerar mot konsumenterna. Kärnvärdena har uppdragats med hänseende till idrottsklubbens förflutna, då klubben gick i konkurs och tvångsdegraderades till division 2. Fråga 4h är kopplad till VIK Hockeys varumärkespositionering, Berglund och Eklund anser att de erbjuder Västerås bäst idrottsupplevelse.

**I vilken utsträckning associerar du VIK Hockey med?**

**4a. Stolthet**

**4h. Västerås bästa idrottsupplevelse**

**4k. Underhållning**

**4o. God ekonomi**

**4p. Etik & Moral**

Associationer baserade på funktionella attribut skapas genom varumärkets kärnprodukt, fysiska tillbehör och service, det vill säga vad produkten är för något, vad produkten har för något och vad som medföljer av produktköpet (Nandan, 2005). Fysiska tillbehör och service gör att konsumenten upplever ett större värde av produkten (Richelieu & Boulaire, 2005), på dessa grunder ställs frågorna 4l, 4m, 4n, 5a, 5b och 5c. Frågorna 4l, 4m och 4n baseras på VIK Hockeys kärnprodukt.

**I vilken utsträckning associerar du VIK Hockey med?**

**4l. Elitverksamhet**

**4m. Ungdomsverksamhet**

**4n. Talangutveckling**

Frågorna 5a, 5b och 5c baseras på de faciliteter som VIK Hockey tillhandahåller vid hockeymatch. Fråga 5a och 5b inkluderar även service, i form av personal.

**I vilken utsträckning associerar du VIK Hockeys arena med?**

- 5a. En bar där jag kan ta en öl eller ett glas vin.**
- 5b. En restaurang där jag kan äta och dricka.**
- 5c. En plats där jag kan umgås.**

Associationer baserade på funktionella fördelar är kopplade till det personliga värde som konsumenten upplever av att använda varumärkets funktionella egenskaper (Umair, m.fl., 2011). De funktionella fördelarna är alltså kopplade till hur konsumenten upplevt produkten, det vill säga om kärnprodukten, de fysiska tillbehören och servicen har uppfyllt konsumentens förväntningar (Keller, 1993). Därför ställs frågorna 7b, 7c, 7h, 7i och 7j. Fråga 7b och 7c berör VIK Hockeys kärnprodukts kvalité och prestanda, medan frågorna 7h, 7i och 7j berör de fysiska tillbehör och service som VIK Hockey erbjuder i samband med kärnprodukten.

**Hur viktiga är följande faktorer när du går på VIK Hockeys matcher?**

- 7b. Matchens underhållningsvärde**
- 7c. Spelarprofil**
- 7h. Hur jag blir bemött av personal**
- 7i. Gratis parkering**
- 7j. Gratis matchprogram**

Associationer baserade av icke-funktionella attribut skapas främst från de aspekter som finns runtomkring själva produkten och berör konsumenten emotionellt. Vidare har dessa uppfattningar en direkt koppling till varumärkets icke-funktionella egenskaper samt en indirekt koppling till varumärkets funktionella egenskaper. (Nandan, 2005) För att ta reda på om konsumenterna kan införliva sig med VIK Hockeys värderingar så ställs frågorna 4b, 4d, 4e, 4i, 4j, 4q, 7e, 7k och 7l.

Frågorna 4b, 4e och 4q ämnar mäta VIK Hockeys varumärkespersonlighet. Fråga 4b avser en personlighet som VIK Hockey inte vill bli associerade med, medan frågorna 4e och 4q är två personlighetsdrag som idrottsklubben vill bli förknippade med. Fråga 4q ställs för att mäta ett av VIK Hockeys kärnvärden, nämligen öppenhet. VIK Hockey anser att öppenhet och transparens leder till bättre och närmare kontakt med konsumenterna.

**I vilken utsträckning associerar du VIK Hockey med?**

- 4b. Kaxiga**
- 4d. Gemenskap**
- 4e. Glädje**
- 4q. Öppenhet**

Fråga 4i och 4j är kopplade till VIK Hockeys varumärkespositionering. VIK Hockey vill tillhandahålla en produkt och aktivitet för både familjer samt vänner.

**I vilken utsträckning associerar du VIK Hockey med?**

- 4i. En aktivitet med familjen**
- 4j. En aktivitet med kompisar**

På frågorna 7e, 7k och 7l svarar endast respondenter som har varit på en VIK Hockey match. Syftet är att mäta hur respondenterna ställer sig till de beskaffenheter som finns runtomkring kärnprodukten. Fråga 7e är kopplad till VIK Hockeys varumärkespersonlighet. En aktiv klack bidrar till att förmedla klubbens budskap. Genom att ha en aktiv klack kan konsumenter lättare identifiera sig med VIK Hockey. Fråga 7k och 7l berör service kopplad till kärnprodukten.

**Hur viktiga är följande faktorer när du går på VIK hockeys matcher?**

**7e. Att det finns en aktiv klack**

**7k. Studentrabatterade priser**

**7l. Matchen spelas på en dag och tid som passar mig**

Associationer baserade på icke-funktionella fördelar skapas utifrån konsumentens förväntan samt upplevelse av produktanvändandet. Dessa associationer är kopplade till de symboliska fördelar som konsumenten upplever, vilket har att göra med vilken behovsnivå som konsumenten är ute efter att mäta. (Keller, 1993) På dessa teoretiska grunder ställs frågorna 4c, 4f, 4g, 7a, 7d, 7f, 7g och 7m.

Frågorna 4c, 4f och 4g behandlar de kärnvärden som VIK Hockey vill förmedla till konsumenterna. Dessa kärnvärden ska genomsyra den produkt som VIK Hockey erbjuder.

**I vilken utsträckning associerar du VIK Hockey med?**

**4c. Spänning**

**4f. Fart**

**4g. Aggressivitet**

Respondenter som har varit på en VIK Hockey match svarar på frågorna 7a, 7d, 7f, 7g och 7m. Frågorna 7a och 7d handlar om den service som VIK Hockey erbjuder. Servicen ska bidra till att höja helhetsupplevelsen av hockeymatchen. Fråga 7g handlar om de fysiska tillbehör som VIK Hockey erbjuder konsumenterna. Fråga 7f och 7m handlar om VIK Hockeys varumärkespersonlighet. Genom att konsumenterna kan klä sig i VIK Hockeys färger samt träffa andra människor med samma preferenser så kan konsumenten införliva sig med varumärkespersonligheten snabbare samt finna social tillhörighet till personer som också finner intresse i VIK Hockey.

**Hur viktiga är följande faktorer när du går på VIK Hockeys matcher?**

**7a. Hemsidan innehåller dagsaktuell information om kvällens match**

**7d. Pausunderhållning**

**7f. Att publiken klär sig i klubbens färger**

**7g. Möjlighet till köp av souvenirer**

**7m. Att jag kan träffa nya människor med gemensamt intresse för hockey**

### 3.8 Analysmetod

Svaren från intervjuerna med Berglund och Eklund på VIK Hockey kodades genom att nyckelord plockades ut ifrån transkriberingen samt anteckningarna och applicerades sedan på nyckelord i teorikapitlets del om varumärkesidentitet. Denna typ av kodning kallas för selektiv kodning (Bell & Bryman, 2005). Selektiv kodning används för att kunna åtskilja, sammanställa och organisera data, detta görs genom att ta ut viktiga begrepp som sedan kan sammanställas med teori (Bryman, 2011). För att kunna analysera svaren i enkätundersökningen kodades svarsalternativen. Svarsalternativen kodades på så sätt att varje alternativ fick en siffra eller bokstav (Bryman, 2011). Då enkätens svarsalternativ bestod av en skala kodades svaren i förväg genom att varje svarsalternativ kodades mot den siffran på skalan den representerade. Genom att koda svaren i förväg förenklas processen när enkäterna samlats in (Bryman, 2011). En fullständig kodning av enkäterna finns i bilaga 3, där det illustreras hur varje fråga och varje svar kodats. *Vet ej*-svar i enkäten tolkades som att respondenterna inte hade någon association till VIK Hockey och således saknade förkunskap om VIK Hockey och det som efterfrågades i frågan.

I empirikapitlet kommer resultaten från de båda undersökningarna att presenteras tillsammans utifrån varumärkesidentitetens funktionella och icke-funktionella egenskapers delkomponenter; *kärnprodukt, fysiska tillbehör, service, varumärkespersonlighet, varumärkespositionering* samt *kärnvärden*. I redovisningen har delkomponenterna *fysiska tillbehör* och *service* slagits ihop, då det uppdagades att dessa två komponenter är beroende av varandra. Detta för att det bland annat behövs serviceinriktad personal för att fysiska tillbehör, till exempel restaurang och bar ska fungera och locka gäster. Under respektive rubrik presenteras först VIK Hockeys syn av hur de vill uppfattas, denna information är framtagen från intervjuerna. Därefter visas diagram som illustrerar hur högskolestudenterna har svarat på enkätfrågorna med koppling till rubriken samt en förklaring till diagrammen. Värdet som angetts i diagrammen är medelvärdet för alla respondenter i undersökningen, även de som besvarade frågorna med *vet ej*. Diagrammen presenteras i medelvärde för att på ett tydligt sätt illustrera hur den genomsnittliga uppfattningen är bland respondenterna i enkätundersökningen. Antalet *vet ej*-svar presenteras under varje diagram för att förtydliga om hur många respondenter som inte kunnat besvara frågan. Antalet *vet ej*-svar presenteras då de har stor påverkan på hur medelvärdet ser ut då de tolkats som att respondenten saknat association mellan VIK Hockey och det frågan berör. Diagrammen med tillhörande beskrivning visar i vilken mån högskolestudenterna associerar VIK Hockey med de begrepp som tas upp i enkäten. Med dessa två perspektiv ges en tydlig uppfattning om vad klubben vill förmedla samt hur starka konsumenternas associationer är till respektive delkomponent. Det går då att identifiera vilka skillnader och likheter det finns i VIK Hockeys varumärkesidentitet och varumärkesimage.

Analyskapitlet har likadan rubrikstruktur som empirikapitlet. Under varje rubrik analyseras och jämförs det empiriska materialet för att hitta likheter och skillnader i VIK Hockeys varumärkesidentitet och varumärkesimage, utifrån uppsatsens teorikapitel. De likheter och skillnader som upptäcktes i analysen presenteras och diskuteras i uppsatsens avslutande kapitel, Slutsatser.

## 4. Empiri

*Data som samlats in genom intervjuer med VIK Hockey och genom enkätundersökningen med högskolestudenter presenteras i detta kapitel. Det empiriska materialet tillsammans med teorikapitlet ligger till grund för analysen.*

### 4.1 VIK Hockey

VIK Hockey är Västerås enda hockeyklubb. Idrottsklubben har över 20 stycken ungdomslag och klubbens representationslag spelar i Sveriges näst högsta serie, Hockeyallsvenskan. Klubben bildades 1913 under namnet Västerås IK. År 1988 avancerade representationslaget till Sveriges högsta hockeyserie, Elitserien, där spelade laget fram till år 2000, med serieseger 1993 som största triumf. År 2000 åkte klubben ur elitserien samtidigt som de gick i konkurs, som en konsekvens av obetalda skulder. Detta gjorde att klubben fick börja om i division 2. VIK klättrade snabbt upp till landets näst högsta serie där klubben än idag spelar och är där ett etablerat topplag som varje år utmanar om kvalplatserna till elitserien. Den produkt VIK Hockey vill erbjuda sina konsumenter vid klubbens hockeymatcher är en helhetsupplevelse. Denna helhetsupplevelse består utöver matchen av en arena med bar, restaurang, umgängesytor och service i form av personal som har i uppgift att underlätta konsumentens vistelse i arenan före, under samt efter evenemanget. (Anders Berglund, personlig kommunikation, 25 april 2013)

VIK Hockey har under åren fostrat många duktiga hockeyspelare. Idag finns det två svenska stjärnor i NHL som fostrats i VIK Hockey; Patrik Berglund och Mikael Backlund. Patrik Berglund spelar idag för St. Louis Blues och Mikael Backlund spelar för Calgary Flames. Utöver att utveckla duktiga hockeyspelare har VIK Hockey som sportsligt mål att gå upp i Elitserien och när klubben väl är i Elitserien vill de vara med och slåss om SM-guld. (VIK Hockey, kommunikationsmaterial, 25 april 2013)

### 4.2 Varumärkets funktionella egenskaper

Nedan beskrivs VIK Hockeys varumärkesidentitet och varumärkesimage, utifrån varumärkesidentitetens funktionella egenskapers delkomponenter; *kärnprodukt* samt *fysiska tillbehör och service*. Under respektive rubrik beskrivs först VIK Hockeys syn på den specifika delkomponenten, därefter visas ett diagram som illustrerar hur högskolestudenterna svarade på de enkätfrågor som berör den specifika delkomponenten samt en förklaring till diagrammet.

#### 4.2.1 Synen på kärnprodukt

Det som VIK Hockey i huvudsak erbjuder sina konsumenter är hockeymatcher där klubbens herrlag spelar i Hockeyallsvenskan. Eklund berättar att hockey överlag är en idrott med högt underhållningsvärde, han berättar också att underhållningsvärdet kan öka om laget består av starka profiler, som på ett eller annat sätt bidrar till att öka matchens underhållningsvärde med sitt sätt att spela. Utöver elitverksamheten i klubbens herrlag erbjuder även VIK Hockey barn och ungdomar chansen att spela hockey i något av klubbens alla ungdomslag. Genom

satsningen på ungdomshockeyn har klubben haft möjlighet att utveckla talanger som sedan tagit steget upp i herrlaget och sedan vidare både till elitserien och NHL, förklarar Berglund. VIK Hockeys kärnprodukt består utav *elitverksamhet*, *ungdomsverksamhet*, *talangutveckling* samt *underhållning*.

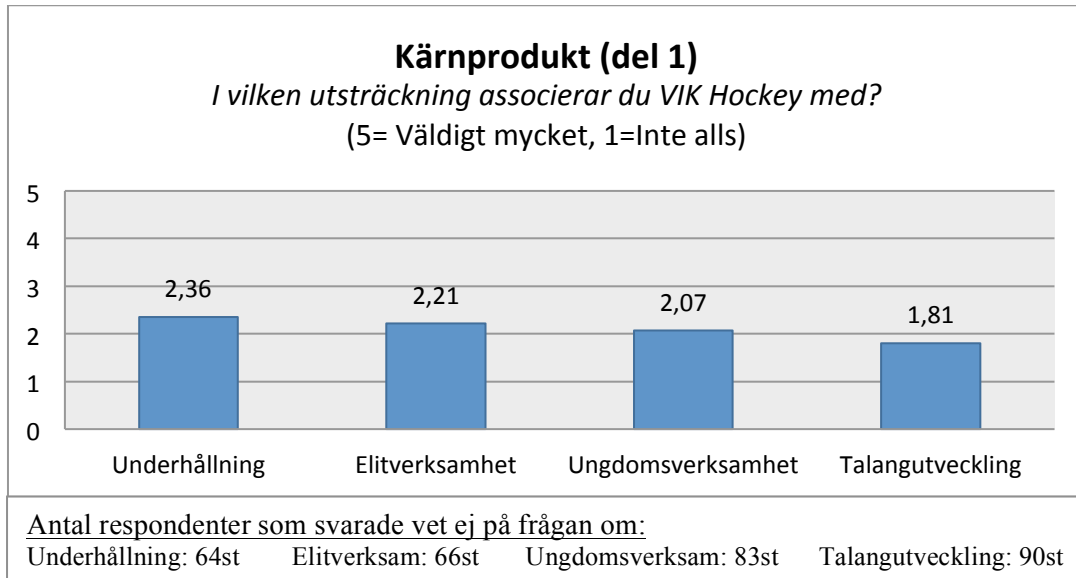


Diagram 1. Konsumenternas syn på kärnprodukt (del 1)

Diagram 1 visar i vilken mån respondenterna associerar VIK Hockey med *underhållning*, *elitverksamhet*, *ungdomsverksamhet* och *talangutveckling*. Diagrammet visar att majoriteten av respondenterna har svaga eller inga associationer alls mellan ovanstående begrepp och VIK Hockey. Respondenterna har något starkare associationer till underhållning, jämfört med övriga begrepp.

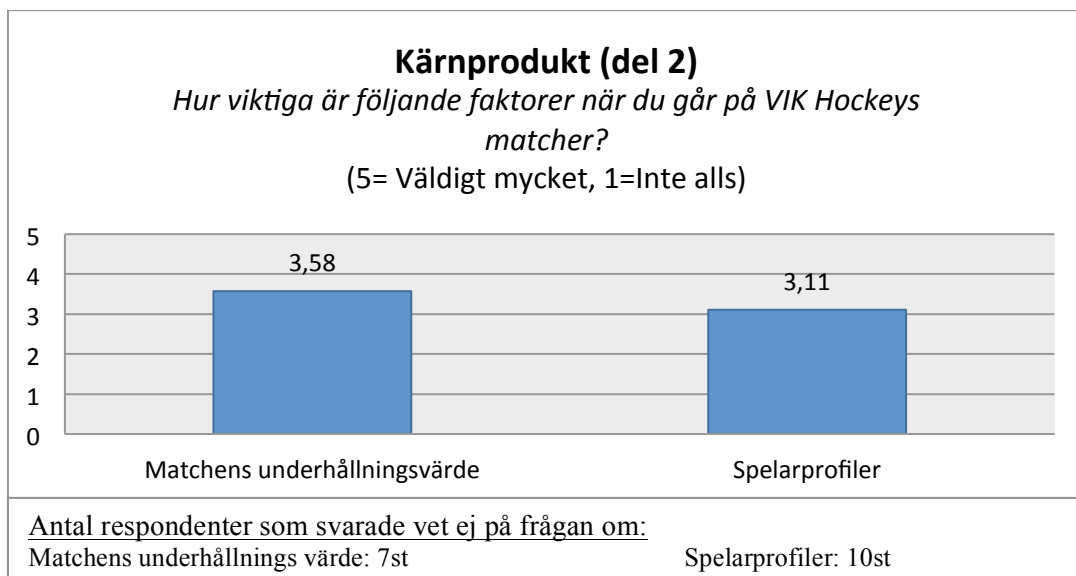


Diagram 2. Konsumenternas syn på kärnprodukt (del 2)

Diagram 2 visar hur viktig *matchens underhållningsvärde* och *spelarprofiler* är när respondenterna går på VIK Hockeys matcher. Denna fråga besvarades endast av personer som tidigare gått på en eller flera VIK Hockey matcher. Diagrammet visar att majoriteten av de svarande anser att både *matchens underhållningsvärde* och *spelarprofiler* är viktiga när de besöker VIK Hockeys matcher.

#### 4.2.2 Synen på fysiska tillbehör och service

Berglund förklarade att VIK Hockey vill erbjuda sina konsumenter mer än bara en hockeymatch och klubben har därför genomfört stora satsningar för att göra matcherna mer till en helhetsupplevelse.

*”Från det gamla sättet att gå på idrott när man bara gick hit, satt och vänta på matchen tills det att vi nu erbjuder något från en timme innan match och hela matchen igenom.”*

– Anders Berglund, personlig kommunikation, 25 april 2013

Det som enligt både Berglund och Eklund ska bidra till denna helhetsupplevelse är att när konsumenterna besöker VIK Hockeys matcher ska de ha möjlighet att innan matchen kunna äta och dricka i arenans restaurang, som med sina 500 sittplatser är en av stadens största. De ska också kunna ta en öl eller ett glas vin i arenans bar samt umgås i arenans trivselutrymmen. I arenan finns det även tillgång till souvenirbutik där VIK Hockey attiraljer kan inhandlas för den som vill, dock förklarar Berglund att souvenirförsäljningen är svag i Västerås, men också i hela idrottssverige. Klubben har även tagit bort avgiften för matchprogram och parkering, eftersom de anser att det ska locka mer publik till arenan och på så sätt bidra till en positivare upplevelse.

Den service som klubben vill erbjuda är att via sin hemsida ha inför-matchen-reportage, spelarintervjuer och liknande som ska bidra till att skapa en nyfikenhet, intresse och förväntan hos konsumenten. När konsumenterna har kommit till arenan vill klubben att de ska bli väl bemötta av arenans personal, att de ska känna sig välkomna samt att de ska känna att det ligger mycket hjärta bakom arrangemanget. Det är också viktigt att kunna erbjuda bra pausunderhållning, något att titta på, lyssna på eller någon form av tävling. Berglund förklarar att dessa faktorer leder till den helhetsupplevelse som VIK Hockey vill erbjuda i samband med sina matcher. Eklund utvecklar resonemanget och förklarar att matchens dag och tidpunkt har stor betydelse för hur mycket folk som kommer på matcherna. För att locka fler studenter till matcherna erbjuds kraftigt rabatterade biljettpriser, för de studenter som kan visa studentlegitimation. Klubben erbjuder också konsumenterna olika priser beroende på hur attraktiv matchen är. En match mot ett topplag är dyrare än en match mot ett bottenlag, förklarar Berglund.

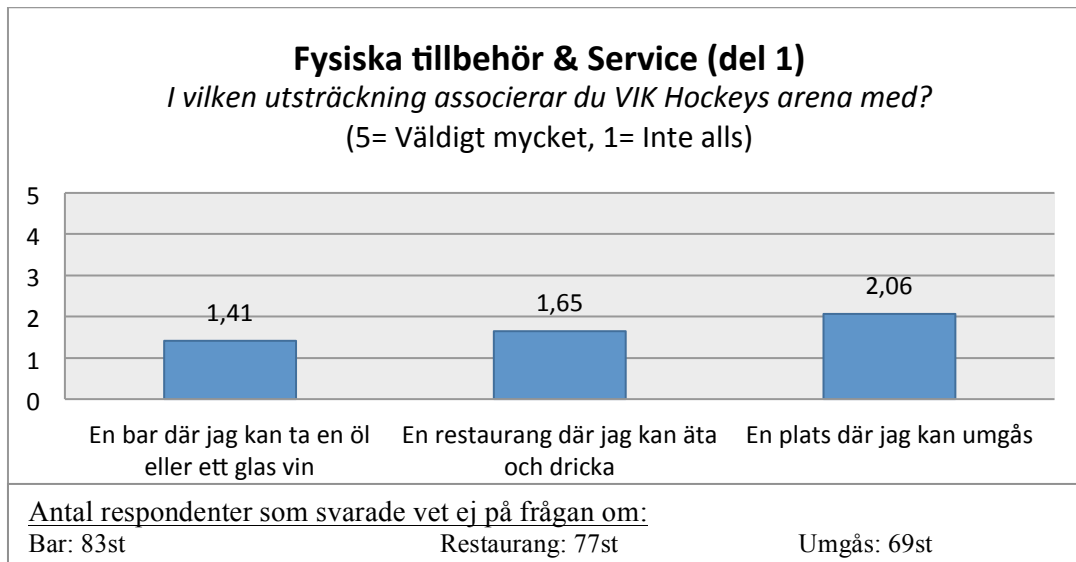


Diagram 3. Fysiska tillbehör & Service (del 1)

Diagram 3 visar på att respondenterna inte associerar arenan med *en bar där de kan ta en öl eller ett glas vin* eller *en restaurang där de kan äta och dricka*. De har aningen starkare associationer till *en plats där de kan umgås*, dock är den fortfarande svag. Många *vet ej*-svar visar att respondenterna inte skapat associationer till arenans faciliteter.

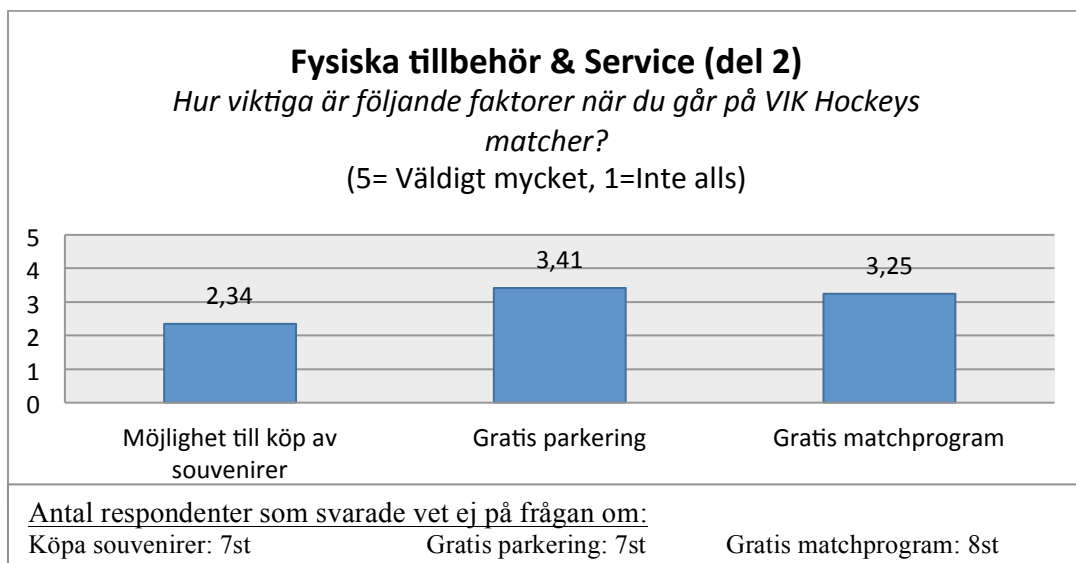


Diagram 4. Fysiska tillbehör & Service (del 2)

Diagram 4 visar hur viktigt det är för respondenten som går på VIK Hockeys matcher att det finns *möjlighet till köp av souvenirer*, *gratis parkering* och *gratis matchprogram*. I diagrammet visas det att det är viktigt för respondenten att det finns gratis parkering samt gratis matchprogram. Det är inte lika viktigt att respondenten kan köpa souvenirer i arenan.

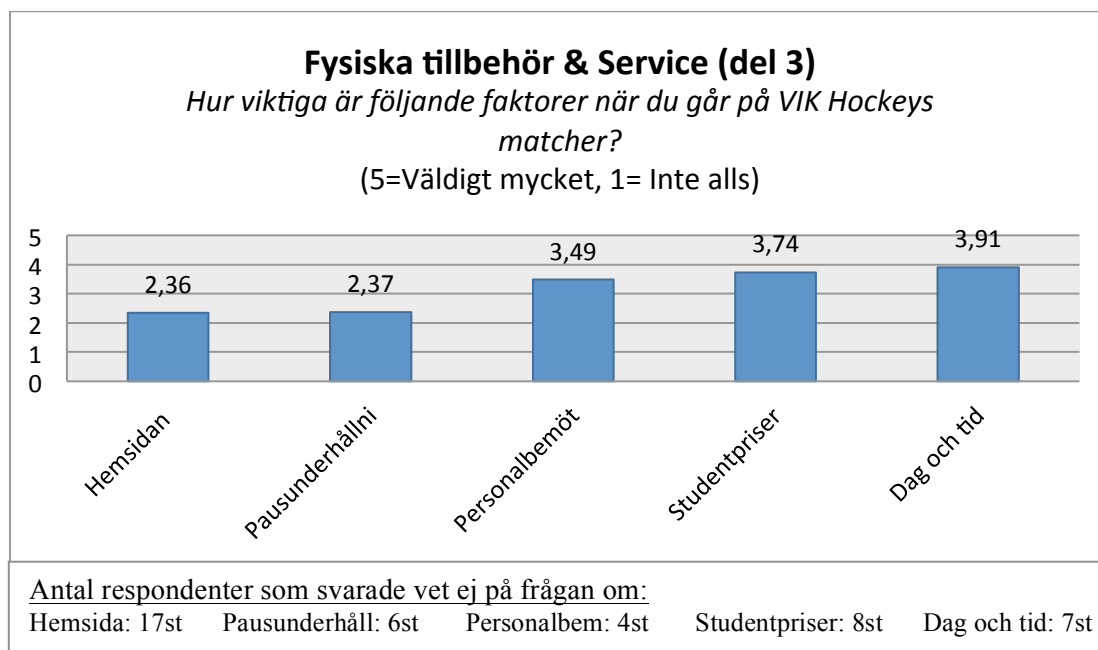


Diagram 5. Fysiska tillbehör & Service (del 3)

Diagram 5 visar hur viktig den service VIK Hockey vill erbjuda är för de respondenter som besökt en VIK Hockey match. Att matchen spelas rätt dag och tid är en viktig faktor för respondenterna, likaså är det viktigt med studentrabatterade priser och att de blir bemötta av personalen på rätt sätt. De faktorer som inte är lika viktiga för respondenten är att hemsidan innehåller dagsaktuell info om kvällens match samt pausunderhållning.

### 4.3 Varumärkets icke-funktionella egenskaper

Nedan beskrivs VIK Hockeys varumärkesidentitet och varumärkesimage utifrån varumärkesidentitetens icke-funktionella egenskapers delkomponenter; *varumärkespersonlighet*, *varumärkespositionering* och *kärnvärden*. Under respektive rubrik beskrivs första VIK Hockeys syn på den specifika delkomponenten, därefter visas ett diagram som illustrerar hur högskolestudenterna svarade på de enkätfrågor som berör den specifika delkomponenten samt en förklaring till diagrammet.

#### 4.3.1 Synen på varumärkespersonlighet

Eklund berättade att VIK Hockey vill bli förknippade som en öppen och glad idrottsklubb. För att sprida detta förklarar både Berglund och Eklund att klubben arbetar aktivt med supporterföreningen för att sprida detta budskap, det ska gå att känna igen sig i den varumärkespersonlighet som klubben vill förmedla. Det kan klacken och supporterföreningen göra genom sång, ramsor och läktararrangemang i klubbens ära. Genom att ha en aktiv klack kan personer som identifierar sig med VIK Hockey även lära känna nya människor med det gemensamma intresset. VIK Hockeys mål är att få majoriteten av de som besöker klubbens matcher att klä sig i klubbens färger och bära matchtröja. Det skulle göra att fler människor skulle kunna identifiera sig med VIK Hockey, menar Eklund. Berglund berättar också att klubben har en vision om att bli en klubb som människor utanför Västeråskommun kan

identifiera sig med. VIK Hockey ska vara en klubb i folkets hjärta. Han berättar vidare att det som kan förhindra detta är att många personer i orterna utanför Västerås generellt ser västeråsare som kaxiga och därmed också VIK Hockey. Det är något klubben får jobba bort, genom att hålla en låg profil och låta spelare och ledare stå i fokus.

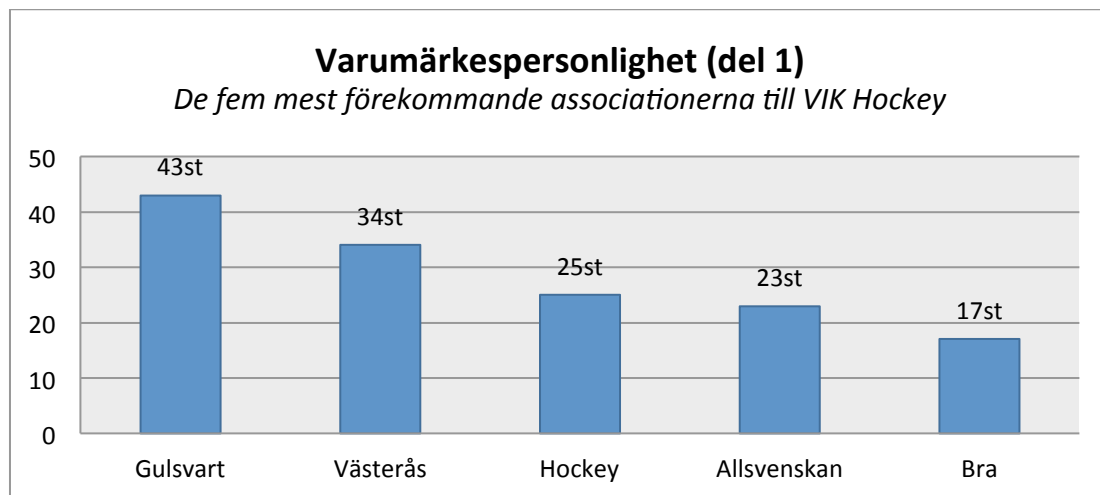


Diagram 6. Varumärkespersonlighet (del 1)

Diagram 6 visar de mest förekommande orden som respondenterna tog upp när de skulle beskriva VIK Hockey med tre ord. Den vanligaste associationen till VIK Hockey är *gulsvart*, det ordet skrevs upp 43 gånger. På andra plats kom *Västerås*, som skrevs upp 34 gånger. Det var jämnt om tredjeplatsen, men *hockey* fick två fler röster än *allsvenskan*. Hockey skrevs upp 25 gånger och Allsvenskan skrevs upp 23 gånger. På femteplats kommer *bra*, det skrevs upp 17 gånger. I bilaga 5 presenteras de 10 mest förekommande associationerna till VIK Hockey i enkätundersökningen.

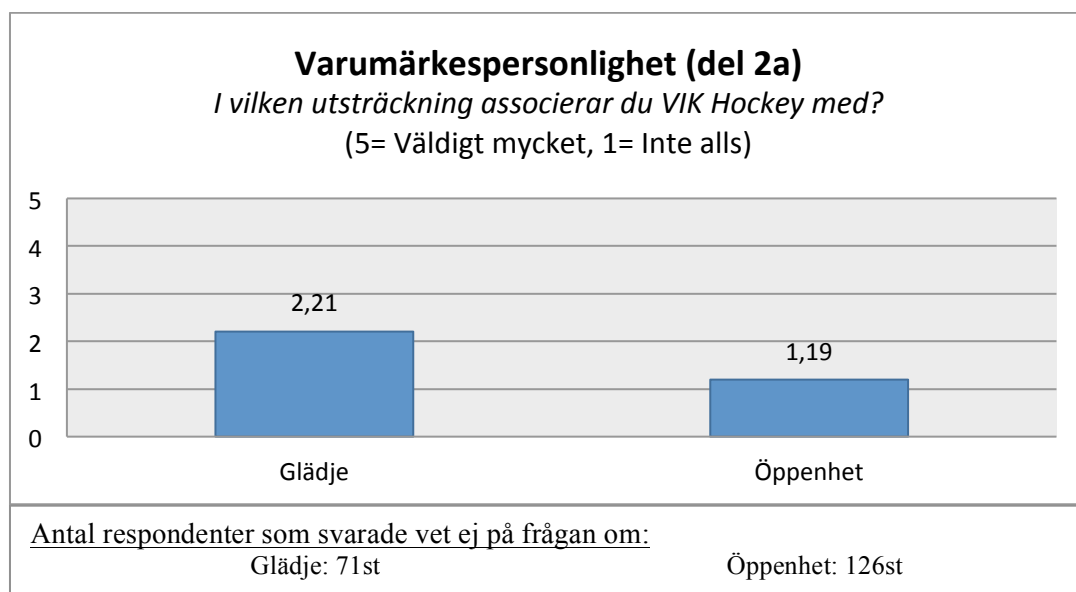


Diagram 7. Varumärkespersonlighet (del 2a)

Diagram 7 visar i vilken mån respondenterna associerar olika personlighetsdrag till VIK Hockey. Resultatet visar att respondenterna har svaga associationer eller inga associationer alls mellan VIK Hockey, *glädje* och *öppenhet* då många respondenter besvarat frågan med *vet ej* och således inte har någon uppfattning.

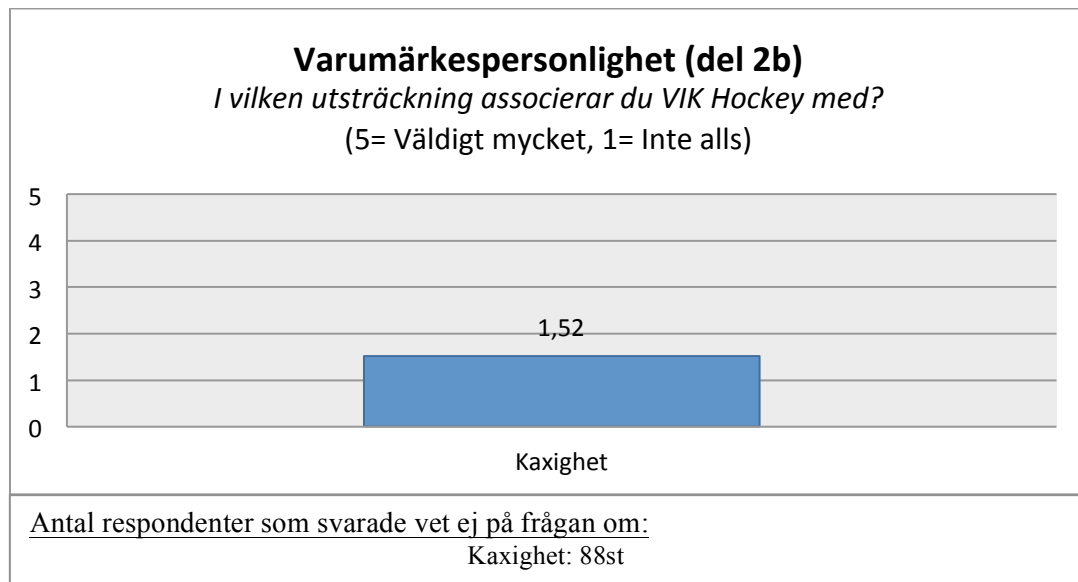


Diagram 8. Varumärkespersonlighet (del 2b)

Diagram 8 visar i vilken utsträckning respondenterna associerar VIK Hockey som kaxiga. Resultatet i undersökningen visar på att associationerna mellan VIK Hockey och *kaxighet* är svaga eller obefintliga då många respondenter svarat *vet ej*.

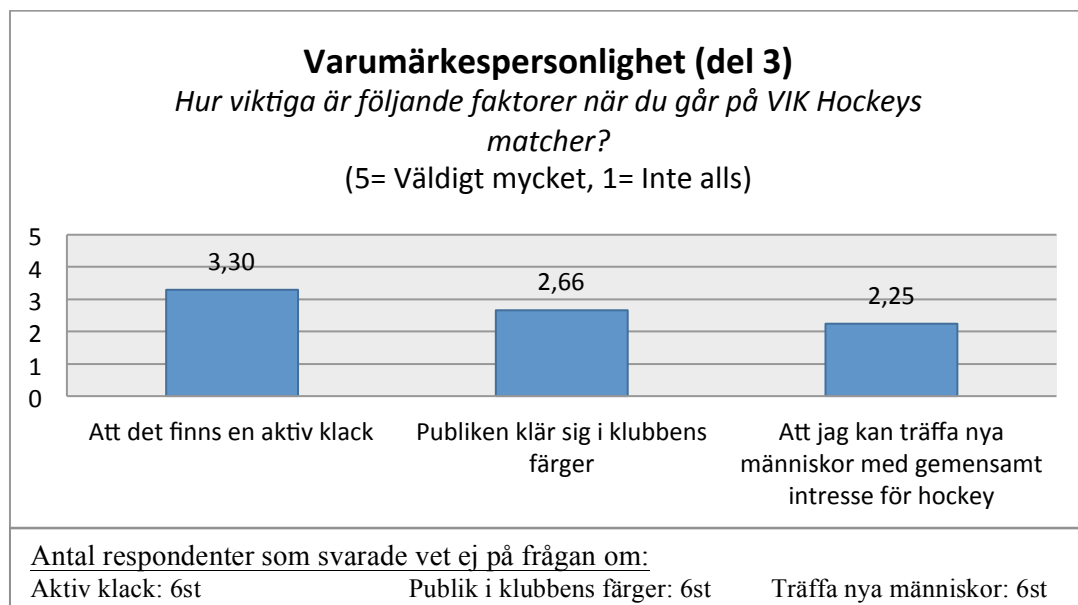


Diagram 9. Varumärkespersonlighet (del 3)

Diagram 9 visar hur viktigt respondenter som har närvarat vid en VIK Hockey match tycker att det finns en aktiv klack, att publiken klär sig i klubbens färger samt att de kan träffa

nya människor med gemensamt intresse för hockey. Resultatet visar att det är viktigt för respondenterna att det finns en aktiv klack, medan att det inte är lika viktigt att publiken klär sig i klubbens färger samt att de kan träffa nya människor med gemensamt intresse för hockey vid VIK Hockeys matcher.

#### 4.3.2 Synen på varumärkespositionering

*”Västerås bästa idrottsupplevelse för fans, företag och familjer”*

– Anders Berglund, personlig kommunikation, 25 april 2013

VIK Hockey menar att i jämförelse med andra idrottsklubbar i staden erbjuder klubben den bästa och mest spännande produkten. Berglund förklarar vidare att det oftast är klubbar som bedriver de två folksporterna, fotboll och hockey, som är populärast och att VIK Hockeys position är starkast då fotbollen i staden inte upplever sin glansperiod. VIK Hockey erbjuder också mer än bara sporten hockey, vilket enligt Anders Eklund är unikt. Genom att erbjuda restaurang och barer till de som besöker matcherna bidrar det till en positivare helhetsupplevelse. Berglund och Eklund menar också att klubben har en fördel av att vara den enda hockeyklubben i Västerås och blir på så sätt ett självklart val för de som vill titta på hockey och för de ungdomar som vill spela hockey i Västerås.

Berglund berättar att VIK Hockey är den idrottsklubb i Västerås som har flest åskådare på sina matcher, klubben har en snittpublik på cirka 3000 personer. Enligt Berglund är det omkring tio gånger fler än vad innebandyklubben Rönnby Tigers Västerås har och minst fem gånger fler än vad handbollsklubben Västerås Irsta har på sina matcher. Berglund berättar att klubben arbetar aktivt för att få fler kvinnor och barn att gå på matcherna, tanken är att hela familjen ska kunna gå på VIK Hockeys matcher. Därför arbetar klubben för att stärka sin position som familjeaktivitet bland Västerås barnfamiljer. Idag ses VIK Hockeys matcher mer som en kompisaktivitet, vilket Berglund menar att klubben vill kombinera med att kompisgängen även tar med sina familjer till matcherna.



Diagram 10. Varumärkespositionering (del 1)

Diagram 10 visar hur respondenterna rangordnat fem av Västerås idrottsklubbar utefter vilka de mest förknippas med Västerås. VIK Hockey är den klubb som flest respondenter associerar med Västerås. Västerås SK Bandy och Västerås SK Fotboll är de klubbar som rankas som två respektive 3 av respondenterna. Rönby Tigers Västerås och Västerås Irsta Handboll är de klubbar som respondenterna förknippade minst med Västerås.

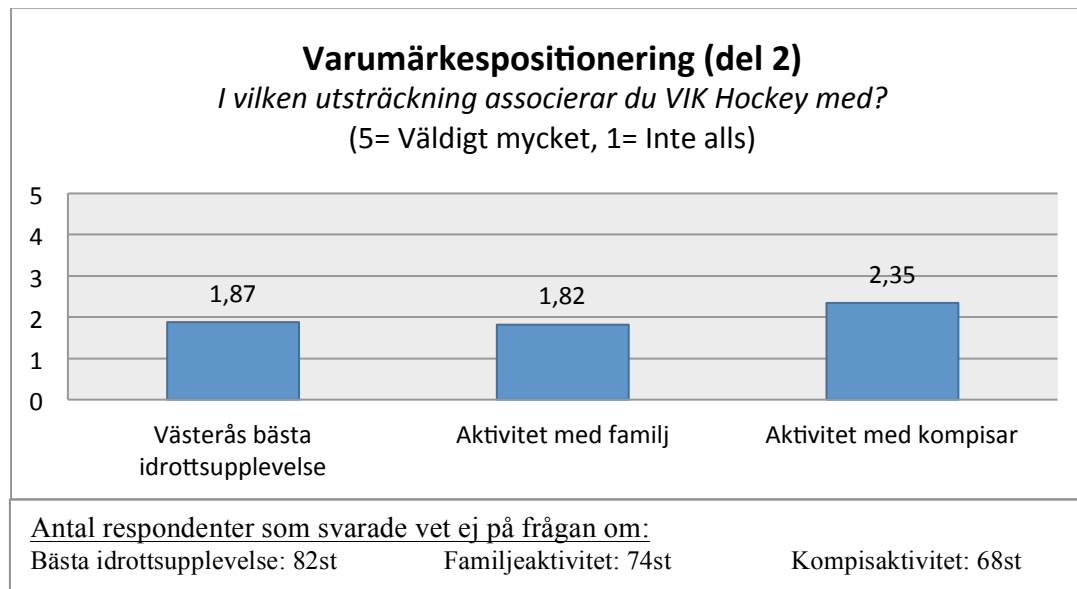


Diagram 11. Varumärkespositionering (del2)

Diagram 11 visar i vilken mån respondenterna associerar VIK Hockey som *Västerås bästa idrottsupplevelse*, *familjeaktivitet* och *kompisaktivitet*. Associationerna till kompisaktivitet är starkare än associationerna till Västerås bästa idrottsupplevelse och familjeaktivitet. Dock är associationerna svaga till alla tre begrepp. Många respondenter hade svårt att associera VIK Hockey till de tre ovanstående begreppen och besvarade således frågorna med *vet ej*.

### 4.3.3 Synen på kärnvärden

Berglund berättar att etik och moral samt god ekonomi är viktiga kärnvärden för VIK Hockey med tanke på att det finns en konkurs från år 2000 i historiken. Både Berglund och Eklund berättar att klubben i dagsläget inte har några skulder till varken stat eller kommun och att de alltid sköter sina betalningar. De vill förmedla att de inte lurar någon och håller väldigt hårt på etik och moral. De förklarar att de är väldigt stolta över sin klubb och detta även är någonting de försöker förmedla till sina konsumenter. Stolthet och gemenskap är någonting som varumärket VIK Hockey står för, berättar Eklund. Vidare berättar Berglund att sporten bidrar med fart, spänning och aggressivitet och att detta är vad VIK Hockeys produkt står för.

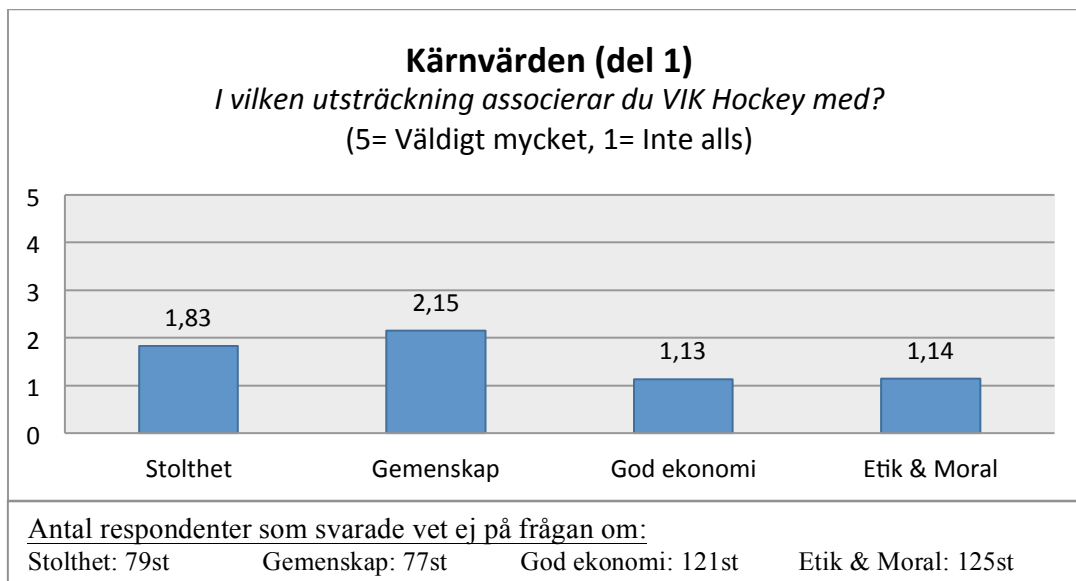


Diagram 12. Kärnvärden (del 1)

Diagram 12 visar i vilken mån respondenterna associerar VIK Hockey med de kärnvärden som klubben vill förmedla. Respondenterna har mycket svaga, nästintill obefintliga associationer till *god ekonomi* samt *etik och moral* då över hälften av respondenterna svarat *vet ej*. Respondenterna har något starkare associationer till *stolthet* och *gemenskap*, men associationerna är fortfarande svaga i vissa fall även obefintliga då många svarat *vet ej*.

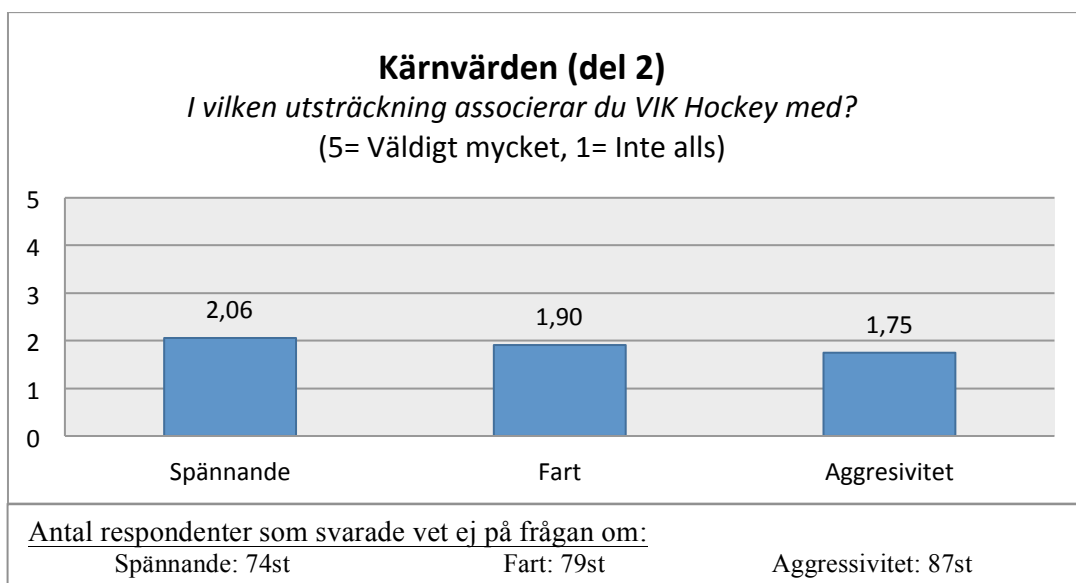


Diagram 13. Kärnvärden (del 2)

Diagram 13 visar i vilken mån respondenterna associerar VIK Hockey med de kärnvärden som ska spegla VIK Hockeys matcher. Resultatet visar att associationerna är svaga eller nästintill obefintliga hos respondenterna då många besvarat frågan med *vet ej*.

## 5. Analys

*I det här kapitlet analyseras det empiriska materialet tillsammans med de teorier som beskrivs i kapitel 2. Rubriksättningen är densamma som i empirikapitlet.*

### 5.1 Varumärkets funktionella egenskaper

Nedan analyseras varumärkesidentiteten och varumärkesimagen utifrån varumärkesidentitetens funktionella egenskapers delkomponenter. Likheter och skillnader mellan varumärkets identitet och image, varumärkeskongruensen, identifieras och analyseras under respektive rubrik.

#### 5.1.1 Synen på kärnprodukt

Funktionella egenskaper utgör den ena halvan av varumärkesidentiteten och utmärks av den produkt som organisationen erbjuder konsumenterna (de Chernatony, 1999). Produktens mest centrala beståndsdel definieras som kärnprodukten och utgör grunden för vad produkten är för något och hur den används (Greenwell, Fink & Pastore, 2002). Berglund och Eklund förklarade att kärnprodukten VIK Hockey erbjuder är hockeymatcher på elitnivå samt ungdomsverksamhet, där ungdomar i staden får chansen att spela hockey och utvecklas. De förklarade också att det är viktigt att matcherna de erbjuder är underhållande. van Leeuwen, Quick och Daniel (2002) förklarar att beroende på hur kärnprodukten framställs och kommuniceras så får konsumenterna olika associationer till varumärket. Om kärnprodukten kommunicerar de fysiska egenskaper som konsumenten eftersträvar så upplevs positiva associationer baserade på funktionella attribut och varumärkeskongruensen stärks. (van Leeuwen, Quick & Daniel, 2002) I enkätundersökningen var det tydligt att respondenterna har svaga eller inga associationer till varken elitverksamhet, ungdomsverksamhet, talangutveckling och underhållning. Detta kan bero på att VIK Hockey inte är tydliga med att förmedla vad det är de erbjuder. Att det var ett lågt medelvärde på alla de attribut som klubben vill förmedla som sin kärnprodukt beror på att enkätundersökningen visade många *vet ej*-svar, vilket betyder att de tillfrågande inte har någon uppfattning om vad VIK Hockey förmedlar. När kärnprodukten motsvarar konsumentens förväntningar så sympatiserar konsumenten med varumärket och det har skapats positiva associationer som är baserade på funktionella fördelar (Keller, 1993). För de respondenter som närvarat vid en VIK Hockey match gick det att se att både spelarprofiler och matchens underhållningsvärde är viktiga funktionella fördelar. Genom att matchen innehåller starka spelarprofiler samt ett högt underhållningsvärde så bidrar det till att associationerna till VIK Hockey blir starkare och positivare.

När varumärkessynen inte stämmer överens mellan organisationen och konsumenterna uppstår det ett gap vilket leder till att varumärkeskongruensen blir svag (Nandan, 2005). Respondenterna i enkätundersökningen och VIK Hockey delar inte varumärkessyn när det gäller uppfattningen av kärnprodukten. Detta kan bero på att respondenterna inte har tillräckligt stort intresse till VIK Hockey för att veta vad det är idrottsklubben erbjuder sina konsumenter. Enkätundersökningen visar dock att de som närvarat vid en VIK Hockey match delar klubbens syn på att det är viktigt att matchen håller ett högt underhållningsvärde och att

laget innehåller starka spelarprofiler som genom sina unika egenskaper bidrar till att höja underhållningen i matchen. VIK Hockeys syn på kärnprodukten stämmer bättre överens med de respondenter som har varit på en match, jämfört med de respondenter som inte har varit på en match.

### 5.1.2 Synen på fysiska tillbehör och service

Utöver kärnprodukten består produkten av fysiska tillbehör och service. De fysiska tillbehören och servicen kompletterar kärnprodukten och har i uppgift att höja produktens kvalitet och prestanda. Service består bland annat av hur personalen bemöter konsumenterna, hur information framförs samt ageranden från personalen som medför en bättre produktupplevelse för konsumenten. (Greenwell, Fink & Pastore, 2002) Den service VIK Hockey erbjuder sina konsumenter är att ha en uppdaterad hemsida med information om kvällens match. I arenan ska konsumenterna känna sig välkomna av arenans personal, klubben arbetar även hårt för att kunna erbjuda bra pausunderhållning. VIK Hockey erbjuder även rabatterade priser till studenter. De fysiska tillbehören förklaras som de materiella tillägg, till exempel faciliteter, som gör kärnprodukten mer attraktiv (Greenwell, Fink & Pastore, 2002). De fysiska tillbehör som VIK Hockey erbjuder konsumenterna finns i den hemmaarena som laget spelar sina matcher, i arenan finns det restaurang, barer samt utrymmen att umgås, både innan och under match. De har även tagit bort avgiften för matchprogram och parkering för att få nöjdare kunder, berättar Berglund.

De fysiska tillbehören och servicen utgör tillsammans med kärnprodukten varumärkesidentitetens funktionella egenskaper (de Chernatony, 1999). Fysiska tillbehör och service gör att konsumenterna upplever en starkare fysisk nytta, jämfört med vad konsumenten gjorde med enbart kärnprodukten. Beroende på om konsumenterna anser att de fysiska tillbehören och servicen gör produkten mer attraktiv eller mindre attraktiv så skapas det positiva eller negativa associationer baserade på funktionella attribut. (Richelieu & Boulaire, 2005) Enkätundersökningen visar att respondenterna inte associerar VIK Hockeys arena med varken en bar, restaurang eller en plats att umgås på. Då VIK Hockey menar att dessa fysiska tillbehör ska locka fler till arenan visar respondenternas syn på arenan att klubben misslyckats och ett gap uppstår mellan hur respondenterna ser på arenan och hur klubben ser på den. Att resultatet ser ut som det gör tyder på att respondenterna antingen inte har någon kunskap om arenan eller att VIK Hockey inte är tillräckligt tydliga i sin kommunikation om vilka attribut som finns att tillgå i arenan.

Utifrån konsumentens användande av de fysiska tillbehören och servicen skapas det associationer, associationerna baseras på de funktionella fördelar som konsumenten har upplevt. Om konsumenten inte har upplevt några funktionella fördelar, då ökar gapet mellan varumärkets identitet och image. (Nandan, 2005) Respondenterna som närvarat vid VIK Hockeys matcher menar att personalbemötande, gratis parkering och gratis matchprogram är viktiga funktionella fördelar. Det visar på att respondenterna delar den synen till viss del med VIK Hockey, som gjort stora satsningar på just detta. I detta avseende minskas gapet mellan varumärkets identitet och image, vilket innebär att varumärkets kongruens stärks.

Produktens fysiska tillbehör och service har också en indirekt påverkan på konsumentens emotionella upplevelse. Utlovade köppriser som inte överstiger konsumentens maxgräns samt fördelaktiga öppettider skapar positiva associationer baserade på icke-funktionella attribut. (Keller, 1993) I detta avseende visas det tydligt att både pris och matchdag är viktiga attribut för respondenten. VIK Hockey är också medvetna om detta och ger studenter rabatterade priser samt anpassar biljettpriserna efter hur pass attraktiv matchen anses vara. Genom att klubben erbjuder olika priser för olika attraktiva matcher kan klubben locka publik även till matcher som spelas på mindre attraktiva dagar. Klubben och respondenterna har en liknande syn, vilket resulterar i att gapet mellan varumärkets identitet och image minskar.

Fysiska tillbehör och service bidrar till att konsumenten upplever ett större värde av att använda produkten (van Leeuwen, Quick & Daniel, 2002). Vidare beskriver Ferrand och Pages (1999) att fysiska tillbehör kan ha en positiv inverkan på konsumentens emotionella produktupplevelse, detta genom att konsumenten upplever gemenskap med andra konsumenter som använder samma fysiska tillbehör. Greenwell, Fink och Pastore (2002) nämner att god service, såsom att rätt information ges på rätt plats och rätt tid påverkar konsumenternas uppfattning av produkten. Konsumenter som upplever ett emotionellt värde av att använda de fysiska tillbehören eller servicen skapar positiva associationer baserade på icke-funktionella fördelar (Keller, 1993). De respondenter som har närvarat vid en VIK Hockey match anser att köp av souvenirer, en uppdaterad hemsida och pausunderhållning är tre mindre viktiga faktorer i samband med VIK Hockeys matcher. Det visar på att respondenterna bekräftar det som Berglund berättade om att souvenirmarknaden i Västerås är svag. Respondenterna ansåg även att en uppdaterad hemsida och pausunderhållning inte är viktiga faktorer som påverkar dem när de går på match.

## **5.2 Varumärkets icke-funktionella egenskaper**

Nedan analyseras varumärkesidentiteten och varumärkesimagen utifrån varumärkesidentitetens icke-funktionella egenskapers delkomponenter. Varumärkets kongruens identifieras och analyseras under respektive rubrik.

### **5.2.1 Synen på varumärkespersonlighet**

För att tydliggöra och differentiera varumärkesidentiteten mot konkurrenterna skapar organisationerna positiva och säregna varumärkespersonligheter (Roy & Banerjee, 2007). Varumärkespersonligheten representerar varumärkesidentitetens emotionella aspekter och influeras således av varumärkets positionering och kärnvärden (Nandan, 2005). VIK Hockey vill bli förknippad som en öppen och glad idrottsklubb. De vill inte uppfattas som kaxiga, eftersom de anser att detta kan skada konsumenternas syn på VIK Hockeys varumärke. För att konsumenterna lättare ska kunna identifiera sig med VIK Hockey önskar Eklund och Berglund att fler åskådare klär sig i klubbens färger på matchdagen. Konsumenter som instämmer eller kan förknippa sig med varumärkespersonligheten skapar positiva associationer baserade på icke-funktionella attribut (Nandan, 2005). I enkätundersökningen framgår det att respondenterna har svaga eller inga associationer mellan VIK Hockey och

kaxighet. Detta tyder på att VIK Hockey lyckats med att undvika att associeras som kaxiga. De respondenter som närvarat vid en VIK Hockey match delar klubbens uppfattning om att det är viktigt med en aktiv klack vid matcherna. En aktiv klack som kommunicerar klubbens budskap genom sång och ramsor hoppas VIK Hockey ska bidra till att konsumenterna lättare ska kunna identifiera sig med klubben. Däremot visar det sig att de andra icke-funktionella attributen; öppenhet och glädje inte associeras till klubben på samma sätt. Enligt enkätundersökningen har klubben inte lyckats förmedla känslan av att de är en glad och öppen idrottsklubb. Att svaren i enkäten ser ut som de gör beror på att majoriteten av respondenterna inte varit i kontakt med VIK Hockey och på så sätt inte skapat sig en uppfattning om vilka klubben är. Saknar respondenten kunskap om varumärket så blir associationerna vaga till organisationens varumärkespersonlighet (Nandan, 2005). Det uppstår ett gap när öppenhet och glädje som är de personlighetsdrag VIK Hockey vill förmedla inte uppfattas av respondenterna.

Konsumenter som finner varumärkespersonligheten som en symbolisk fördel när de använder produkten skapar positiva associationer baserade på icke-funktionella fördelar (Keller, 1993). Positiva associationer innebär att kongruensen mellan varumärkets identitet och image stärks (Nandan, 2005). Högskolestudenterna anser inte att det är viktigt att publiken klär sig i VIK Hockeys färger och inte heller att VIK Hockey erbjuder souvenirer vid matcherna, det är inga faktorer som påverkar respondenterna emotionellt. Att det ska gå att träffa nya människor som delar intresset för hockey är inte heller något som är viktigt. Detta kan bero på att respondenterna inte identifierar sig med VIK Hockey och känner därför inte någon relevans till att skapa kontakter med folk som har hockey och VIK Hockey som intresse, de kan helt enkelt inte förknippa sig med VIK Hockeys varumärkespersonlighet. När respondenterna fick beskriva VIK Hockey med tre ord var det orden, gulsvart, Västerås och hockey som var de tre vanligast förekommande orden. Detta visar att respondenterna har svårt att associera VIK Hockey till olika personlighetsdrag då deras spontana associationer är mer kopplade till VIK Hockeys emblem, stad och idrott. Vilket kan tyda på att VIK Hockey har svårt att förmedla sin personlighet till högskolestudenter och varumärkeskongruensen kring varumärkespersonligheten blir då svag.

### **5.2.2 Synen på varumärkespositionering**

Varumärkets positionering betonar de egenskaper och attribut som gör varumärkesidentiteten unik. Individualiteten skapas utifrån både fysiska och emotionella aspekter. (Keller & Lehmann, 2006) För att konsumenten ska sympatisera och skapa positiva associationer till varumärket krävs det att varumärket har unika attribut jämfört med konkurrenterna (Umair, m.fl., 2011). Berglund och Eklund menar att VIK Hockey är den populäraste idrottsklubben i staden samt att de erbjuder Västerås bästa idrottsupplevelse, detta genom att de erbjuder den bästa produkten. Berglund förklarar vidare att VIK Hockey är den idrottsklubb i Västerås som har högst publiksnitt på sina matcher, men att klubben inte har nått sin vision om att vara en aktivitet för hela familjen. Just nu menar VIK Hockey att deras matcher upplevs som en kompisaktivitet men klubben önskar att de snart även kan positionera sig som en familjeaktivitet.

När varumärkets positioner stämmer överens med konsumenternas perspektiv, så skapar konsumenten positiva associationer baserade på icke-funktionella attribut. Om organisationen och konsumenterna inte har en gemensam syn hur varumärket ska positioneras så finns det ett gap mellan varumärkets identitet och image. (Nandan, 2005) Associationerna till familjeaktivitet och Västerås bästa idrottsupplevelse var svagare än associationerna till kompisaktivitet. Dock var alla tre associationer svaga. Då associationerna till kompisaktivitet var starkare än till familjeaktivitet bekräftas det Berglund sa om att VIK Hockeys matcher idag främst ses som en aktivitet tillsammans med kompisar, jämfört med en aktivitet med familjen. När respondenterna fick i uppgift att rangordna fem idrottsklubbar i Västerås med vilken de mest förknippar med staden var VIK Hockey den klubb som toppade listan. Detta visar att VIK Hockey är starkt förknippat med Västerås, vilket de också vill vara, men enkätsvaren visar också att respondenterna har svaga associationer till att klubben skulle erbjuda Västerås bästa idrottsupplevelse. För att respondenternas och VIK Hockeys syn på varumärkets positionering ska stämma överens behöver klubben jobba hårdare med att förmedla varför de erbjuder stadens bästa idrottsupplevelse. Om klubben lyckas med att bli förknippad som Västerås bästa idrottsupplevelse så skapas positiva associationer baserade på icke-funktionella attribut hos konsumenterna.

### 5.2.3 Synen på kärnvärden

Kärnvärdena påverkar varumärkespersonlighetens och därför också varumärkesidentitetens särprägel. För att kärnvärdena ska nå ut till konsumenterna på ett trovärdigt sätt bör hela organisationens arbete genomsyras av kärnvärdena. (Hutchinson & Bennett, 2012) De kärnvärden VIK Hockey vill förmedla till omgivningen är att idrottsklubben har en god ekonomi, jobbar med etik och moral, stolthet samt gemenskap. De kärnvärden som ska förmedlas på isen under matcherna är fart, spänning och aggressivitet. Genom att kommunicera kärnvärden i samband med varumärkets användare eller användning så skapar konsumenten associationer baserade på icke-funktionella attribut, nämner Keller (1993). Beroende på vem eller vilka som använder varumärket och vilken situation som varumärket används så blir associationerna positiva eller negativa. (Keller, 1993) Respondenterna hade svaga associationer mellan VIK Hockey och gemenskap. Att det är lågt beror på att många respondenter, 122 av 198 inte närvarat vid en VIK Hockey match och således inte upplevt den gemenskap VIK Hockey vill förmedla vid sina evenemang. Att högskolestudenterna inte associerar VIK Hockey med gemenskap kan även bero på att VIK Hockey misslyckats i sin kommunikation att förmedla att alla är välkomna och att högskolestudenterna vid VIK Hockeys matcher kan känna en stor gemenskap till både klubben, men också till andra personer på läktaren. Umair, m.fl. (2011) menar att varumärken med tydliga och starka kärnvärden gör att konsumenterna snabbare förknippar sig med varumärket. Om kärnvärdena stämmer överens med konsumentens värdegrunder så skapas det positiva associationer baserade på icke-funktionella fördelar. (Umair, m.fl., 2011)

Enkätundersökningen visade att respondenterna även hade svaga associationer mellan VIK Hockey och spänning, fart samt aggressivitet. Detta kan bero på att majoriteten av respondenterna inte har närvarat vid en hockeymatch med VIK Hockey och därför inte upplevt den produkt som klubben erbjuder. Men det kan även bero att vissa respondenter inte

har något intresse till VIK Hockey, vilket resulterar i att respondenterna inte kan associera till de kärnvärden som klubben vill förmedla. För att konsumenten ska kunna skapa associationer till varumärket krävs en viss kunskap om ämnet (Ross & Harradine, 2011). Även i detta avseende kan VIK Hockey ha misslyckats i sin kommunikation med att förmedla att VIK Hockey tillsammans med sporten hockey står för fart, spänning och aggressivitet. En annan anledning kan vara att VIK Hockey och respondenterna har olika uppfattningar om vad en spännande, fartfylld och aggressiv hockeymatch innebär. VIK Hockey har jobbat sig upp från den konkurs klubben hamnade i år 2000 och därför är det idag viktigt för klubben att förmedla till omgivningen att de nu har en god ekonomi samt arbetar aktivt med etik och moral. VIK Hockey är väldigt stolta över både sitt arbete och klubben. Denna stolthet vill klubben även förmedla till omgivningen. Det visade sig dock i enkätundersökningen att respondenterna inte associerar VIK Hockey med varken god ekonomi eller etik och moral. Detta kan bero på att de är medvetna om den konkurs klubben tidigare varit i, men det kan även tyda på att respondenterna har för lite kunskap om idrottsklubben. Det visar sig också att klubben misslyckats med att förmedla känslan av att de är en stolt klubb. Klubben behöver vara tydligare med detta för att stärka sin varumärkeskongruens.

## 6. Slutsatser

*I detta kapitel presenteras de slutsatser som gjorts efter att analysen genomförts. Slutsatserna har i syfte att besvara uppsatsens problemfrågeställning samt syfte. Avslutningsvis presenteras förslag på vidare studier.*

Syftet med uppsatsen var att beskriva om en idrottsklubbs varumärkesidentitet överensstämmer med varumärkesimagen. Utifrån detta syfte har uppsatsens utgångspunkt legat i att besvara problemfrågeställningarna. För att kunna svara på uppsatsens huvudfrågeställning behövdes först de två kompletterande frågorna besvaras, för att visa på vilka skillnader och likheter det finns mellan VIK Hockeys varumärkesidentitet och varumärkesimage. Den första kompletteringsfrågan som ställdes var ”*Hur beskrivs idrottsklubbens varumärkesidentitet?*”, slutsatserna från denna fråga redovisas under rubrik 6.1 *VIK Hockeys varumärkesidentitet*. För att ta reda på VIK Hockeys varumärkesimage ställdes kompletteringsfrågan ”*Hur uppfattas varumärkesimagen i ett av idrottsklubbens kundsegment?*”, slutsatserna på denna fråga redovisas under rubriken 6.2 *VIK Hockeys varumärkesimage*. Uppsatsens huvudfrågeställning var ”*Vilka likheter och skillnader finns det mellan idrottsklubbens varumärkesidentitet och varumärkesimage?*” dessa slutsatser redovisas under rubrik 6.3 *VIK Hockeys varumärkeskongruens*.

### 6.1 VIK Hockeys varumärkesidentitet

VIK Hockey beskriver sig själva som en öppen, stolt och glad idrottsklubb med god ekonomi samt god moral. VIK Hockey är noga med att de vill förmedla att klubben nu har en god ekonomi och arbetar mycket med etik och moral, detta för att stärka bilden av sig själva efter att klubben gick i konkurs år 2000. Efter konkursen är klubben medveten om att de måste förmedla detta starkt både internt och externt för att öka klubbens trovärdighet. De anser också att de lyckats med den biten och känner nu en enorm stolthet över både sitt jobb och för klubben, vilket också är något som ska förmedlas ut till konsumenterna.

VIK Hockey anser att de är Västerås populäraste idrottsklubb och att de erbjuder den bästa idrottsupplevelsen i Västerås för familj, fans och företag. Det som särskiljer VIK Hockey mot andra klubbar i staden är att de anser sig ha en fördel med deras arena, där det finns restaurang och barer. Detta bidrar till den helhetsupplevelse VIK Hockey vill erbjuda sina konsumenter, de ska inte bara gå på en hockeymatch, det ska vara en upplevelse både innan och under match. VIK Hockey vill också förmedla att deras arena är en mötesplats där människor kan mötas och umgås samtidigt som de tittar på hockey. De anser idag att deras produkt mest ses som en kompisaktivitet, men jobbar för att förmedla VIK Hockey som en familjeaktivitet vilket ska leda till fler kvinnor och barn på klubbens matcher.

Det är viktigt för klubben att ha en sund relation till sina supportrar, eftersom de är viktiga och bidrar till att öka upplevelsen av VIK Hockey, därför erbjuder klubben alla gäster gratis parkering och gratis matchprogram för att visa uppskattning. Utöver detta ska VIK Hockey också alltid förmedla en känsla av att alla konsumenter ska vara välkomna till arenan genom att personalen ska vara trevlig och tillmötesgående.

## 6.2 VIK Hockeys varumärkesimage

Kundsegmentet högskolestudenter har en vag uppfattning om vilka VIK Hockey är och vad de gör. Respondenterna associerar klubben med Västerås, hockey och gulsvart, vilket framkom i enkätundersökningen när respondenterna tillfrågades att beskriva VIK Hockey med tre ord. Dock var det många som lämnade denna fråga tom, 45 stycken, vilket har tolkats som att många respondenter inte vet hur de ska beskriva VIK Hockey, de har ingen uppfattning och kan på så sätt inte beskriva VIK Hockey med tre egna valda ord. Även vid frågorna om associationerna var det många *vet ej*-svar, vilket tyder på att respondenterna hade svårt att skapa associationer till VIK Hockey. Det är tydligt i enkätsvaren att de tillfrågade har en liten kunskap om VIK Hockey. När däremot respondenterna rangordnade fem av Västerås idrottsklubbar utefter vilka de förknippade mest med Västerås, visade det sig att VIK Hockey var den idrottsklubb som flest respondenter förknippade med staden.

Det visas tydligt i enkätundersökningen att respondenterna inte upplevt VIK Hockeys produkt, endast 76 respondenter av de 198 som deltog hade närvarat vid en VIK Hockey match. De respondenter som närvarat vid en VIK Hockey match och således svarade på frågan om vilka faktorer som är viktiga vid en VIK Hockey match svarade att personalens bemötande, dag och tid samt pris är viktiga faktorer som har påverkan på deras upplevelse av VIK Hockey och dess produkt. Pausunderhållning och en uppdaterad hemsida anses inte vara lika viktiga attribut enligt respondenterna. Det går att konstatera att VIK Hockey har en otydlig varumärkesimage, eftersom att högskolestudenterna har vaga associationer till klubben, dessutom har fler än hälften inte upplevt den produkt som VIK Hockey erbjuder till konsumenterna.

## 6.3 VIK Hockeys varumärkeskongruens

VIK Hockey och de högskolestudenter som deltog i enkätundersökningen delar inte samma syn på VIK Hockeys varumärke. Högskolestudenterna har svaga associationer till det VIK Hockey vill förmedla och uppfattas som. Detta framgår då högskolestudenterna inte delar klubbens uppfattning om att VIK Hockey erbjuder Västerås bästa idrottsupplevelse. Ett av de större gapen som identifierades var att respondenterna i undersökningen hade svaga associationer till det som VIK Hockey erbjuder i arenan, som restaurang och bar. Då respondenterna inte vet om att detta finns, samtidigt som VIK Hockey anser att det är en viktig del av upplevelsen går det att säga att respondenterna inte uppfattar den helhetsupplevelse som VIK Hockey erbjuder. Detta kan vara en orsak till att respondenterna inte delar klubbens uppfattning om att VIK Hockey erbjuder den bästa idrottsupplevelsen i Västerås. Skulle VIK Hockey lyfta fram dessa attribut kommer konsumenterna att skapa positiva associationer vilket bidrar till att helhetsupplevelsen blir bättre och varumärkets kongruens stärks. Enkätundersökningen visade att VIK Hockeys syn på att inför-matchen-reportage på hemsidan samt pausunderhållning bidrar till en bättre helhetsupplevelse inte stämmer, eftersom att respondenterna inte ser dessa faktorer som viktiga.

VIK Hockey vill förknippas med glädje och öppenhet, men respondenterna har svaga associationer mellan VIK Hockey, glädje och öppenhet. Respondenterna uppfattar inte varumärket på samma sätt som klubben vill att de ska uppfatta varumärket. Detta tyder på att ett gap uppstått då respondenterna i enkätundersökningen inte kan identifiera sig med VIK Hockeys personlighet, vilket är en viktig del för att konsumenten ska kunna skapa positiva associationer till varumärket.

Då många respondenter besvarade enkätundersökningens frågor med *vet ej*, kan slutsatsen dras att dessa inte vet tillräckligt mycket om VIK Hockey för att kunna skapa associationer till klubben och dess varumärke. Eftersom det bland respondenterna inte finns tillräcklig kunskap om VIK Hockey uppstår det ett gap mellan varumärkets identitet och image.

Mellan de kärnvärden som klubben vill förmedla och hur respondenterna associerar dessa till VIK Hockey är det stor skillnad, respondenternas syn på klubben och dess kärnvärden stämmer inte överens med klubbens uppfattning. Detta betyder att gapet mellan konsumenternas syn och klubbens syn på VIK Hockeys kärnvärden är stort, det innebär att varumärkeskongruensen är svag. Detta tyder på att VIK Hockey misslyckats i sin kommunikation till kundsegmentet högskolestudenter, eftersom att många saknar associationer till klubbens varumärke.

Det upptäcktes även likheter mellan VIK Hockeys varumärkesidentitet och varumärkesimage, dock var de inte lika stora som skillnaderna. VIK Hockeys uppfattning om att klubben har den starkaste positionen bland idrottsklubbar i Västerås stämmer överens med respondenternas uppfattning. När de rangordnade klubbarna efter vilka de förknippar mest med Västerås, hamnade VIK Hockey på första plats. Detta tyder på att VIK Hockey är den idrottsklubb respondenterna i enkätundersökningen har starkast associationer till i Västerås, trots att associationerna överlag är svaga till klubben och dess varumärke.

VIK Hockey och kundsegmentet är även överens om att personalbemötande, gratis matchprogram och fri parkering är viktiga faktorer som bidrar till en ökad upplevelse för konsumenten. De som närvarat vid en VIK Hockey match delar VIK Hockeys uppfattning om att en aktiv klack bidrar till en ökad stämning i arenan och på så sätt hjälper den till att öka helhetsupplevelsen av den produkten som VIK Hockey erbjuder. Detta tyder på att om VIK Hockey uppfyller dessa faktorer kommer konsumenten att skapa positiva associationer till klubben och dess varumärke.

VIK Hockey vill i framtiden att deras evenemang ska uppfattas som en familjeaktivitet där även kvinnor och barn ska delta. Klubben är dock medveten om att deras matcher idag mest besöks av olika kompisgäng. Detta bekräftas även i enkätundersökningen där respondenterna associerar VIK Hockeys matcher främst som en kompisaktivitet. VIK Hockey och respondenterna har därmed en liknande uppfattning om vilken typ av aktivitet som klubben erbjuder just nu.

I denna undersökning visade det sig att skillnaderna är fler än likheterna. Detta visar på att VIK Hockey misslyckats med att förmedla vilka de är och hur de vill uppfattas till kundsegmentet högskolestudenter. För att varumärkets kongruens ska stärkas behöver VIK

Hockey vara tydligare i sin kommunikation till studerande vid Mälardalens högskola. Då enkäten visar att 122 av 198 stycken inte närvarat vid en av klubbens matcher är det tydligt att VIK Hockey haft svårt att locka studenter till arenan. Däremot visar undersökningen även på att varumärkeskongruensen är starkare bland de 76 personer som närvarat vid VIK Hockey match. Detta tyder på att när VIK Hockey väl lockat konsumenter till arenan har dessa skapat positiva associationer till VIK Hockey och dess varumärke. Detta visar på att varumärkeskongruensen skulle kunna stärkas om VIK Hockey lyckas locka fler högskolestudenter till arenan och klubbens matcher.

#### **6.4 Förslag på vidare studier**

Efter att analys och slutsats gjorts har följande förslag på vidare studier tagits fram: En studie som fokuserar på att identifiera hur en eller flera idrottsklubbar aktivt arbetar med sitt varumärke och varumärkesbyggandet vore intressant att göra. Framst skulle olika klubbars arbete studeras och jämföras med varandra för att identifiera olika arbetssätt. Sedan skulle dessa idrottsklubbers tillvägagångssätt kunna jämföras med hur större företag inom näringslivet arbetar med sitt varumärke och varumärkesbyggandet. Det skulle då kunna gå att upptäcka vilka skillnader och likheter det finns i varumärkesarbetet mellan idrottsklubbar och företag inom näringslivet.

Det vore även intressant att göra en undersökning likt den som nyss gjorts men då i andra kundsegment för att se hur dessa segment ser på en idrottsklubb och dess varumärke. Genom att titta på flera kundsegment skulle undersökningen bli bredare och idrottsklubben skulle få en tydligare uppfattning om hur hela klubbens målgrupp ser på klubbens varumärkesimage.

Ett annat förslag är att fokusera studien på att finna och plocka fram åtgärdsförslag/ förbättringsförslag på hur idrottsklubbar skulle kunna förbättra ett utvalt kundsegments syn på klubbens varumärke. En sådan studie skulle vara intressant att kombinera med det ovanstående förslaget. Att titta på hur varumärkesimagen ser ut i klubbens alla kundsegment, sedan jämföra med varumärkesidentiteten och till sist identifiera och ta fram åtgärder för att stärka varumärkeskongruensen.

## Källförteckning

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aftonbladet. (2013). *Sportbladet*. Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/sportbladet/> (den 20 maj 2013)
- Akehurst, G. (1987). The Economics of Services: An Introduction. *The Service Industries Journal*, 7, 1-11.
- Bell, E., & Bryman, A. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB, upplaga 1:1.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö: Liber AB, upplaga 2.
- Canal Digital. (2013). *Eurosport*. Tillgänglig: <https://www.canaldigital.se/utbud/kanalen/?productid=96> (den 20 maj 2013)
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C., & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning – En handbok*, Lund: Studentlitteratur AB, upplaga 3.
- Dagens Nyheter (2013). *Sport*. Tillgänglig: <http://www.dn.se/sport> (den 20 maj 2013)
- da Silveira, C., Lage, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66, 28-36.
- de Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.
- Dhalla, R. (2011). Incongruence between organisational identity, image and reputation: implications for corporate social responsibility. *International Journal Business Environment*, 4, 330-352.
- Emory, C. W. (1985). *Business Research Methods*, New York: Irwin, upplaga 3.
- Expressen. (2013). *Sport*. Tillgänglig: <http://www.expressen.se/sport> (den 20 maj 2013)
- Ferran, A., & Pages, M. (1999). Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33, 387-401.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5, 129–148.
- Harris, L. C. (2008). Fraudulent Return Proclivity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 84, 461-476.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10, 421-445.

Hutchinson, M., & Bennett, G. (2012). Core values brand building in sport: Stakeholder attitudes towards intercollegiate athletics and university brand congruency. *Sport Management Review*, 15, 434-447.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25, 740-759.

Media Kompass. (2012). *Svensk dagspress 2012 och fakta om marknader och medier*. Tillgänglig:

[http://www.mediekompass.se/images/stories/Dokument/Statistik/TU\\_Svensk\\_Dagspress\\_2012.pdf](http://www.mediekompass.se/images/stories/Dokument/Statistik/TU_Svensk_Dagspress_2012.pdf) (den 20 maj 2013)

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12, 264-278.

Richelieu, A., & Boulaire, C. (2005). A post-modern conception of the product and its application to professional sport. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, 23-24.

Ross, J., & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, 306-325.

Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17, 140-148.

Svenska Dagbladet (2013). *Svd Sport*. Tillgänglig: <http://www.svd.se/sport/> (den 20 maj 2013)

Sveriges Television. (2013). *Korta fakta om SVT*. Tillgänglig: <http://www.svt.se/omsvt/fakta/> (den 20 maj 2013)

Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 169-177.

Tapp, A., & Clowes, J. (2000) From “carefree casuals” to “professional wanderers” Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36, 1248 – 1269.

Thorén, J. (2010). Konsten att omvandla fans till. *Sport & Affärer*. Tillgänglig: <http://www.sportaffarer.se/index.php?sida=visanyhet&nyhet=222> (den 20 maj 2013)

Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A., Zamora-González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of consumer marketing*, 25, 302-313

Tv.nu. (u.d.). *tv.nu*. Tillgänglig: <http://www.tv.nu/> (den 20 maj 2013)

TV4 Gruppen. (2013). *Om TV4-Gruppen*. Tillgänglig: <http://www.tv4gruppen.se/Om-TV4-Gruppen/Det-har-ar-vi1/det-har-ar-tv4-gruppen/> (den 20 maj 2013)

Umair, T., Shahzad, K., Munir, S., & Tabbassum, N. (2011). Building brand identity through marketing strategy for firms launching new products in the market place. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3, 1270-1291.

van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*, 5, 99–128.

Viasat. (2013). *Os-sändningar 2014 och 2016 på MTG:s kanaler*. Tillgänglig: <http://www.viasatsport.se/os/press/os-sandningar-2014-och-2016-pa-mtgs-kanaler/> (den 20 maj 2013)

## **Bilaga 1. Intervjufrågor till Anders Berglund och Anders Eklund**

1. Hur skulle du beskriva VIK Hockey?

1a. Hur skulle du beskriva VIK Hockey som varumärke?

2. Vad associerar du med VIK Hockeys emblem?

2a. Vilka associationer önska ni som idrottsklubb att konsumenterna ska få när de ser VIK Hockeys emblem?

3. Hur ser den typiske VIK Hockey-supportern ut?

4. Hur ser den idealiska VIK Hockey-supportern ut?

4a. Hur skulle du beskriva er relation med VIK Hockeys supportrar?

4b. Hur skulle du beskriva er relation med allmänheten?

5. Vad är det som gör varumärket VIK Hockey unikt?

5a. I jämförelse med andra klubbar?

6. Hur står sig VIK Hockeys varumärke jämfört med lokala idrottsklubbar?

6a. Hur starkt anser du varumärket är jämfört med de lokala konkurrenterna? T.ex. VSK, Rönaby

7. Vilka lag/föreningar konkurrerar om er publik?

8. Hur försöker ni i VIK Hockey positionera er i jämförelse med andra Västerås lag?

9. Vad är det viktigaste ni vill förmedla till era supportrar?

10. Vad är det viktigaste ni vill förmedla till allmänheten?

11. Vad är det viktigaste ni vill förmedla till de anställa i VIK Hockey?

12. Hur arbetar ni som klubb för att stärka ert varumärke?

12a. Hur förmedlar ni varumärket?

12b. Involverar ni supportrar och konsumenter i varumärkesarbetet?

13. Vad erbjuder VIK Hockey mer än bara en hockeymatch?

13a. Vilka känslor vill ni förmedla till konsumenten...

- ... innan match

- ... under match

- ... efter match

13b. Vad erbjuder VIK Hockey mer än bara en hockey match?

– Såsom faciliteter osv

14. Vad anser du om kvalitén på en produkt ni i VIK Hockey erbjuder?

## Bilaga 2. Enkät till högskolestudenter



### Undersökning om VIK Hockeys varumärke

Hej! Vi är tre stycken studenter på MDH som skriver kandidatuppsats i företagsekonomi inom marknadsföring. Vi behöver din hjälp för att genomföra vår undersökning. Genom att svara på alla frågor bidrar du till vår uppsats. Tack för hjälpen!

Besvara fråga 1 genom att kryssa i den ruta som stämmer överens med dig.

<b>1.</b>	Är du man eller kvinna?	<input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Kvinna
-----------	-------------------------	--

<b>2.</b>	<p>Rangordna följande idrottsklubbar efter vilken du mest förknippar med Västerås.</p> <p><i>Rangordna svarsalternativen, i skalan 1-5, där 1 = Den idrottsklubb jag förknippar <b>mest</b> med Västerås, 5 = Den idrottsklubb jag förknippar <b>minst</b> med Västerås.</i></p> <p><b>Viktigt att alla rutor har olika siffror!</b></p>	<p><i>Fyll i siffrorna 1,2,3,4,5 i rutorna nedan.</i></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Rönaby Tigers Västerås</td> <td style="width: 50px; text-align: center;">□</td> </tr> <tr> <td>VIK Hockey</td> <td style="text-align: center;">□</td> </tr> <tr> <td>Västerås Irsta handboll</td> <td style="text-align: center;">□</td> </tr> <tr> <td>Västerås SK bandy</td> <td style="text-align: center;">□</td> </tr> <tr> <td>Västerås SK fotboll</td> <td style="text-align: center;">□</td> </tr> </table>	Rönaby Tigers Västerås	□	VIK Hockey	□	Västerås Irsta handboll	□	Västerås SK bandy	□	Västerås SK fotboll	□
Rönaby Tigers Västerås	□											
VIK Hockey	□											
Västerås Irsta handboll	□											
Västerås SK bandy	□											
Västerås SK fotboll	□											

<b>3.</b>	<p>Beskriv VIK Hockey med tre ord:</p> <p>1. _____ 2. _____ 3. _____</p>
-----------	--

Besvara nedanstående frågor genom att kryssa i det svarsalternativ på skalan 1 till 5 som stämmer överens med din uppfattning. Där 1 = **Inte alls**, 5 = **Väldigt mycket**.

<b>4.</b>	<p>I vilken utsträckning associerar du VIK Hockey med?</p> <p>A. Stolthet</p> <p>B. Kaxighet</p> <p>C. Spänning</p> <p>D. Gemenskap</p> <p>E. Glädje</p> <p>F. Fart</p> <p>G. Aggressivitet</p> <p>H. Västerås bästa idrottsupplevelse</p> <p>I. Aktivitet med familj</p> <p>J. Aktivitet med kompisar</p> <p>K. Underhållning</p> <p>L. Elitverksamhet</p> <p>M. Ungdomsverksamhet</p> <p>N. Talangutveckling</p>	<table style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 40%;">Inte alls(1)</th> <th style="width: 40%;">(5)Väldigt mycket</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>A.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>B.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>C.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>D.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>E.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>F.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>G.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>H.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>I.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>J.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>K.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>L.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>M.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> <tr><td>N.</td><td>1□ 2□ 3□ 4□ 5□</td><td>Vet ej □</td></tr> </tbody> </table>		Inte alls(1)	(5)Väldigt mycket	A.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	B.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	C.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	D.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	E.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	F.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	G.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	H.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	I.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	J.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	K.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	L.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	M.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □	N.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □
	Inte alls(1)	(5)Väldigt mycket																																													
A.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
B.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
C.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
D.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
E.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
F.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
G.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
H.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
I.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
J.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
K.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
L.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
M.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													
N.	1□ 2□ 3□ 4□ 5□	Vet ej □																																													

O. God ekonomi	O. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> Vet ej <input type="checkbox"/>
P. Etik & Moral	P. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> Vet ej <input type="checkbox"/>
Q. Öppenhet	Q. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> Vet ej <input type="checkbox"/>

<b>5.</b>	I vilken utsträckning associerar du VIK Hockeys arena med?	Inte alls(1)	(5)Väldigt mycket
	A. En bar där jag kan ta en öl eller ett glas vin.	A. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	B. En restaurang där jag kan äta och dricka.	B. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	C. En plats där jag kan umgås.	C. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>

<b>6.</b>	Har du varit på en VIK Hockey match?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej
Om du <b>svarade Ja</b> på fråga 6, var god svara på följande påståenden.		Om du <b>svarade Nej</b> på fråga 6, då vill vi tacka för din medverkan. Lämna in enkäten.

<b>7.</b>	Hur viktiga är följande faktorer när du går på VIK Hockeys matcher?	Inte alls(1)	(5)Väldigt mycket
	A. Hemsidan innehåller dagsaktuell info om kvällens match.	A. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	B. Matchens underhållningsvärde	B. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	C. Spelarprofiler	C. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	D. Pausunderhållning	D. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	E. Att det finns en aktiv klack	E. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	F. Publiken klär sig i klubbens färger	F. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	G. Möjlighet till köp av souvenirer	G. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	H. Hur jag blir bemött av personal	H. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	I. Gratis parkering	I. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	J. Gratis matchprogram	J. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	K. Studentrabatterade biljetter	K. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	L. Matchen spelas en dag och tid som passar mig	L. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>
	M. Att jag kan träffa nya människor med gemensamt intresse för hockey	M. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Vet ej <input type="checkbox"/>

*Tack för din medverkan!*

### **Bilaga 3. Förklaring till kodning i operationaliseringstabell av enkätfrågor**

#### Kodning enkätfrågor:

Fråga 1 kodas som F1.

Fråga 2 kodas som F2a, F2b, F2c, F2d och F2e.

Fråga 3 kodas som F3.

Fråga 4 kodas som F4a, F4b, F4c... F4q.

Fråga 5 kodas som F5a, F5b, F5c.

Fråga 6 kodas som F6.

Fråga 7 kodas som F7a, F7b, F7c... F7m.

#### Kodning av enkätens svarsalternativ

Fråga 1: Svarsalternativen kodas enligt följande: 1 = Man, 2 = Kvinna.

Fråga 2: F2a = Rönnby Tigers Västerås, F2b = VIK Hockey, F2c = Västerås Irsta handboll, F2d = Västerås SK bandy, F2e = Västerås SK fotboll.

Fråga 3: F3.1 = Det ord som skrevs flest gånger, F3.2 = Det ord som skrevs näst flest gånger, F3.3 = Det ord som skrevs tredje flest gånger.

Fråga 4, 5 och 7: Svarsalternativen är baserade på en skala mellan 1 och 5. Kodningen ser ut enligt följande: 1 = Inte alls, 5 = Våldigt mycket, 0 = Vet ej.

Fråga 6: 1 = Ja, 2 = Nej.

## Bilaga 4. Operationaliseringstabell av enkätfrågor

	Ämnar att mäta	Ämnar att mäta	Jämförs med intervjufråga nummer x
<i>Enkätundersökning av högskolestudenter på Mälardalens högskola</i>	<i>Image</i>	<i>Identitet</i>	
<b>2. Rangordna följande idrottsklubber efter vilken du mest förknippar med Västerås</b>	Varumärkes associationer	Positionering	6, 6a, 7, 8
<b>3. Beskriv VIK Hockey med tre ord</b>	Varumärkes associationer	Varumärkespersonlighet	1, 1a
<b>4. I vilken utsträckning associerar du VIK Hockey med?</b>			
4A. Stolthet	Varumärkes associationer	Kärnvärde	1a, 2, 2a,
4B. Kaxighet	Icke-Funktionella attribut	Varumärkespersonlighet	12
4C. Spänning	Icke-Funktionella fördelar	Kärnvärde	1a, 13a
4D. Gemenskap	Icke-Funktionella attribut	Kärnvärde	9, 10, 12b, 13
4E. Glädje	Icke-Funktionella attribut	Varumärkespersonlighet	9, 10, 13, 13a
4F. Fart	Icke-Funktionella fördelar	Kärnvärde	1a, 13a
4G. Aggressivitet	Icke-Funktionella fördelar	Kärnvärde	9, 10
4H. Västerås bästa idrottsupplevelse	Varumärkes associationer	Positionering	1, 5, 8
4I. En aktivitet med familj	Icke-Funktionella attribut	Positionering	4, 13
4J. En aktivitet med kompisar	Icke-Funktionella attribut	Positionering	3, 13
4K. Underhållning	Varumärkes associationer	Kärnprodukt	2a

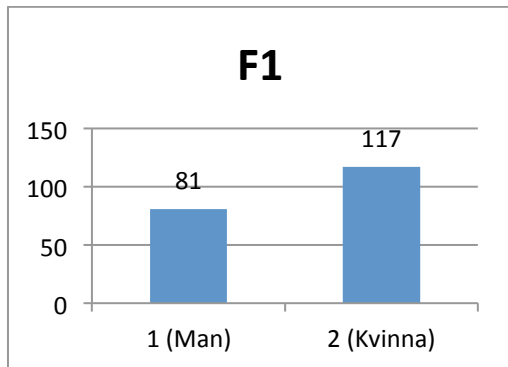
4L. Elitverksamhet	Funktionella attribut	Kärnprodukt	1, 1a
4M. Ungdomsverksamhet	Funktionella attribut	Kärnprodukt	1, 1a
4N. Talangutveckling	Funktionella attribut	Kärnprodukt	1, 1a
4O. God ekonomi	Varumärkes associationer	Kärnvärde	9, 10
4P. Etik & Moral	Varumärkes associationer	Kärnvärde	9, 10
4Q. Öppenhet	Icke-Funktionella attribut	Varumärkespersonlighet	12, 12b
<b>5. I vilken utsträckning associerar du VIK Hockeys arena med?</b>			
5A. En bar där jag kan ta en öl eller ett glas vin	Funktionella attribut	Fysiska tillbehör och Service	13, 13b
5B. En restaurang där jag kan äta och dricka	Funktionella attribut	Fysiska tillbehör och Service	13, 13b
5C. En plats där jag kan umgås	Funktionella attribut	Fysiska tillbehör	13, 13b
<b>7. Hur viktiga är följande faktorer när du går på VIK Hockeys matcher?</b>			
7A. Hemsidan innehåller dagsaktuell info om kvällens match	Icke-Funktionella fördelar	Service	13, 13a
7B. Matchens underhållningsvärde	Funktionella fördelar	Kärnprodukt	1, 2a, 14
7C. Spelarprofiler	Funktionella fördelar	Kärnprodukt	9, 10, 14
7D. Pausunderhållning	Icke-Funktionella fördelar	Service	13, 13a
7E. Att den finns en aktiv klack	Icke-Funktionella attribut	Varumärkespersonlighet	4a
7F. Att publiken klär sig i klubbens färger	Icke-Funktionella fördelar	Varumärkespersonlighet	4
7G. Möjlighet till köp av souvenirer	Icke-Funktionella fördelar	Fysiska tillbehör	13, 13a, 13b
7H. Hur jag blir bemött av personal	Funktionella	Service	9, 10 13a

	fördelar		
7I. Gratis parkering	Funktionella fördelar	Fysiska tillbehör	4a, 4b
7J. Gratis matchprogram	Funktionella fördelar	Fysiska tillbehör	4a, 4b
7K. Studentrabatterade pris	Icke-funktionella attribut	Service	4, 5a
7L. Matchen spelas på en dag och tid som passar mig	Icke-Funktionella attribut	Service	4b
7M. Att jag kan träffa nya människor med gemensamt intresse för hockey	Icke-Funktionella fördelar	Varumärkespersonlighet	4a, 13

## Bilaga 5. Redovisning av enkätsvar

Totalt delades det ut 201 stycken enkäter, 198 stycken gick att använda.

Diagrammens X-axel = Svartalternativen, Y-axeln = Antalet respondenter (styck).



Bortfall: 0

### F2

Bortfall: 8st

F2a: 3, 83

F2b: 1, 81

F2c: 3, 53

F2d: 2, 65

F2e: 3, 10

### F3

Bortfall: 45st

#### Topp-10:

43 personer beskriver VIK Hockey med – Gulsvart

34 personer beskriver VIK Hockey med – Västerås

25 personer beskriver VIK Hockey med - Hockey

23 personer beskriver VIK Hockey med – Allsvenskan

17 personer beskriver VIK Hockey som – Bra

10 personer beskriver VIK Hockey med - ABB arena

10 personer beskriver VIK Hockey som – Duktiga

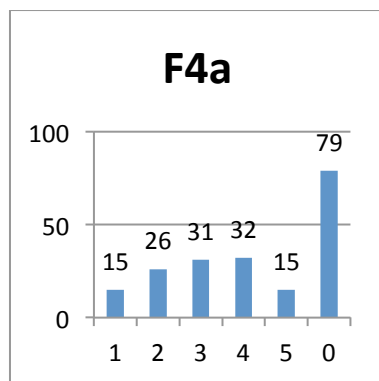
8 personer beskriver VIK Hockey med – Rocklunda

8 personer beskriver VIK Hockey med - Spänning

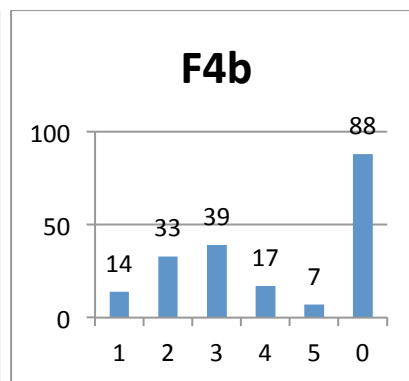
7 personer beskriver VIK Hockey med – N. Lidström

Andra ord som tagits upp är:

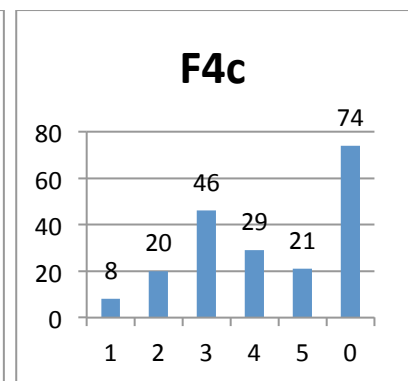
Berglund, familjärt, gemenskap, glädje, hockeylag, is, killar, konkurs, kul, kvalserien, kämpa, laganda, Mårtensson , lokalt, ointressant, puck, roligt, dåliga, stolthet, svarta, gröna, talanger, tråkigt, underhållning, hockeyrumpor.



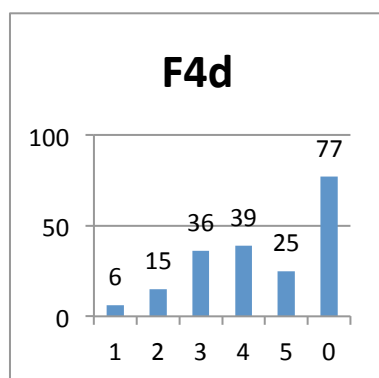
Bortfall: 0st



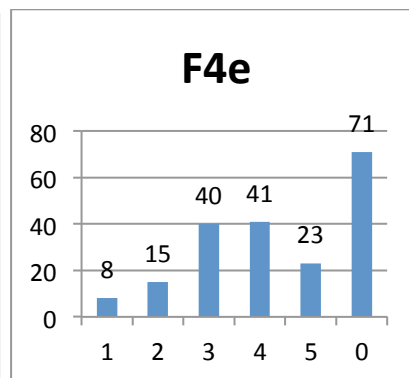
Bortfall: 0st



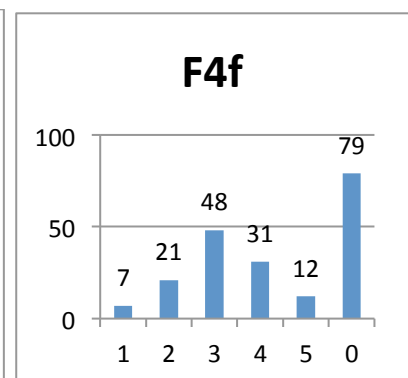
Bortfall: 0st



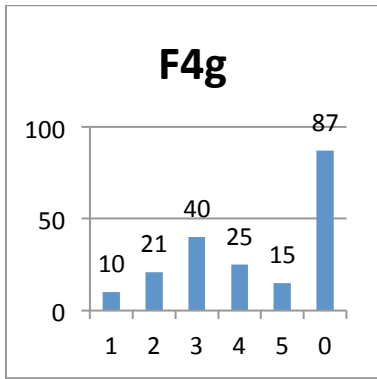
Bortafall: 0st



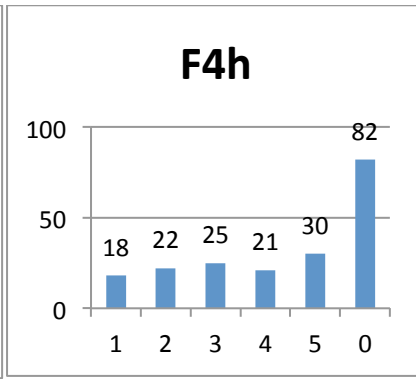
Bortafall: 0st



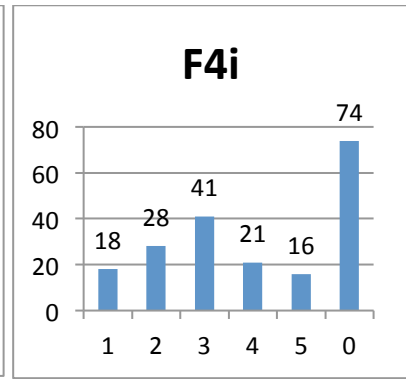
Bortfall: 0st



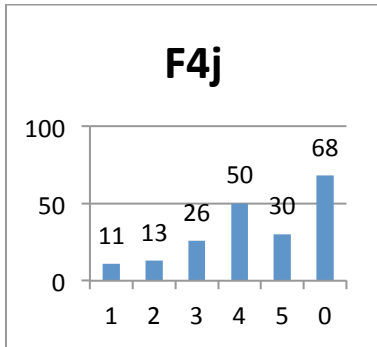
Bortfall: 0st



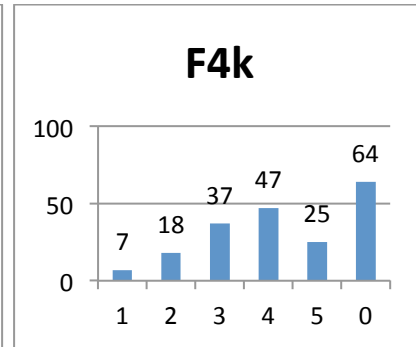
Bortfall: 0st



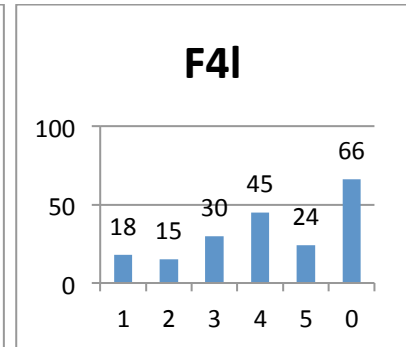
Bortfall: 0st



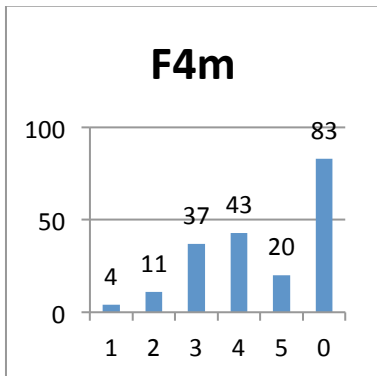
Bortfall: 0st



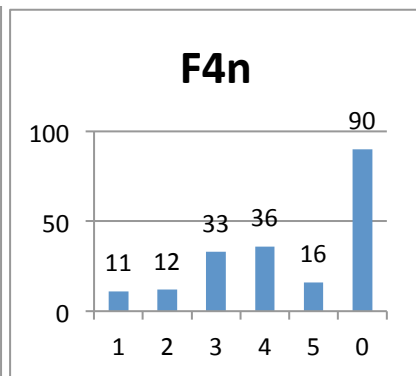
Bortfall: 0st



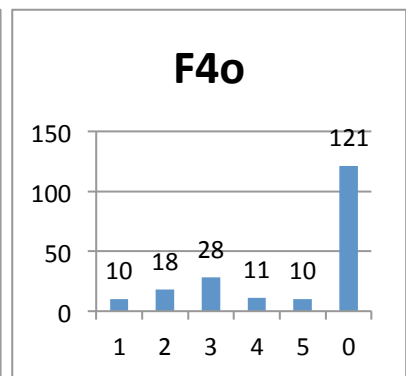
Bortfall: 0st



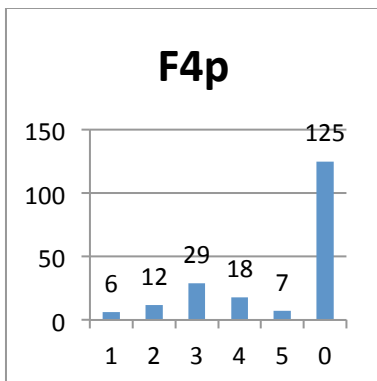
Bortfall: 0st



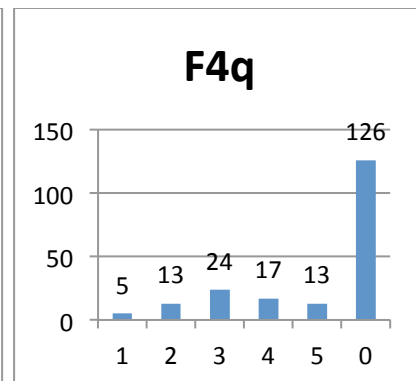
Bortfall: 0st



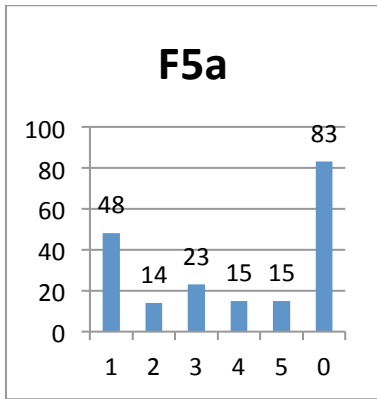
Bortfall: 0st



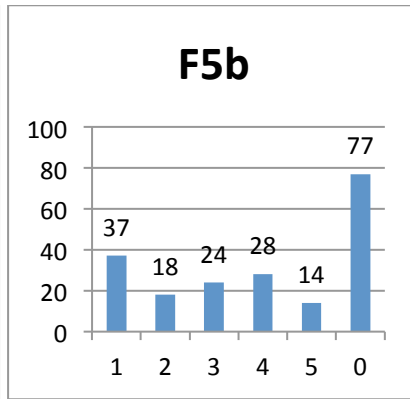
Bortfall: 1st



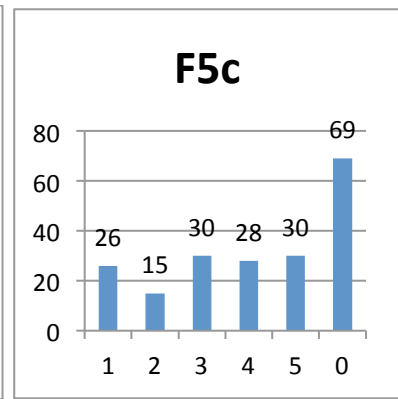
Bortfall: 0st



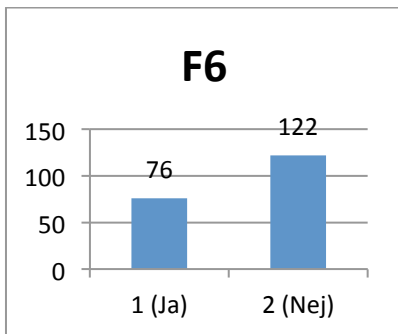
Bortfall: Ost



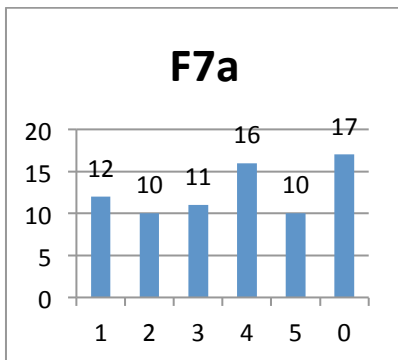
Bortfall: Ost



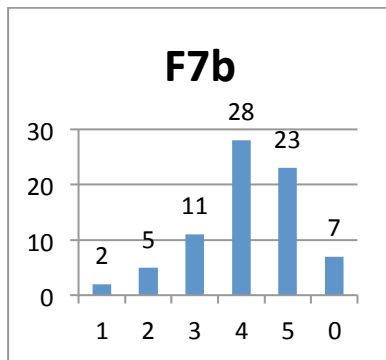
Bortfall: Ost



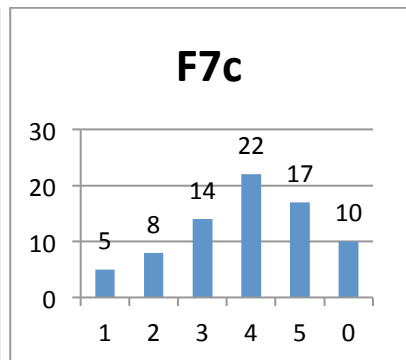
Bortfall: Ost



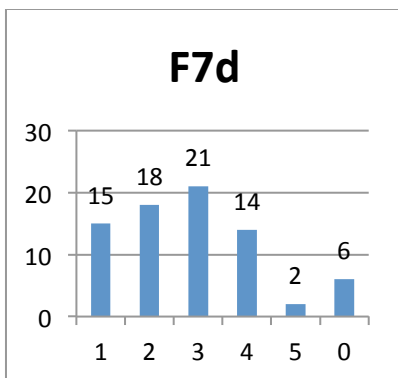
Bortfall: Ost



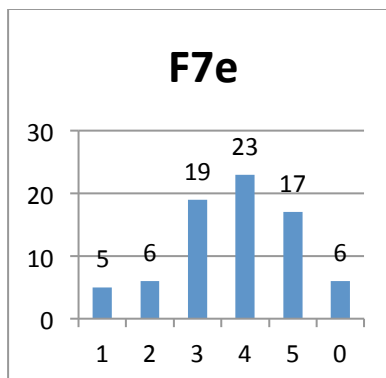
Bortfall: Ost



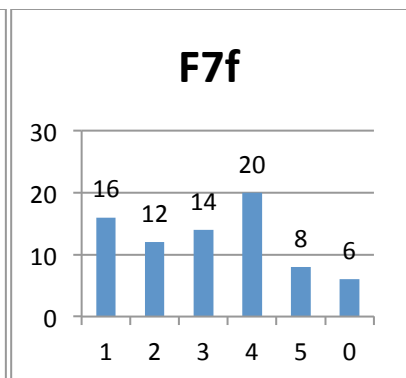
Bortfall: Ost



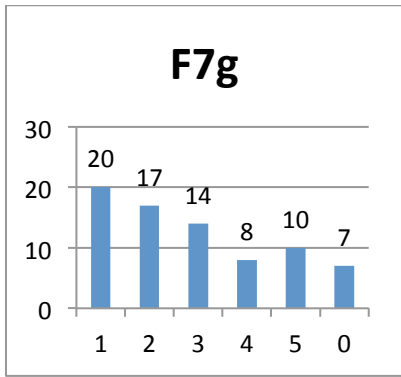
Bortfall: Ost



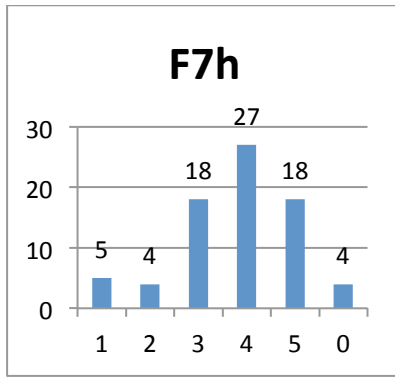
Bortfall: Ost



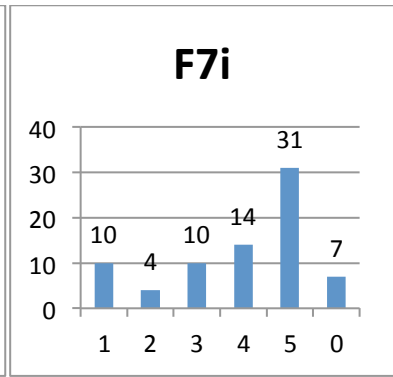
Bortfall: Ost



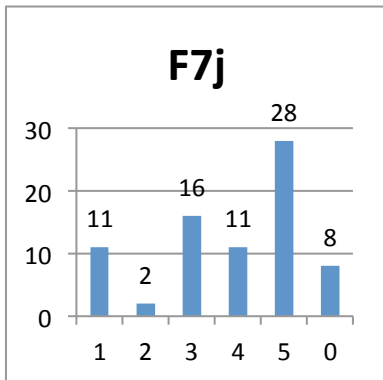
Bortfall: Ost



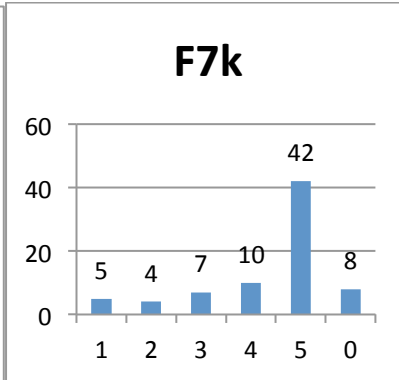
Bortfall: Ost



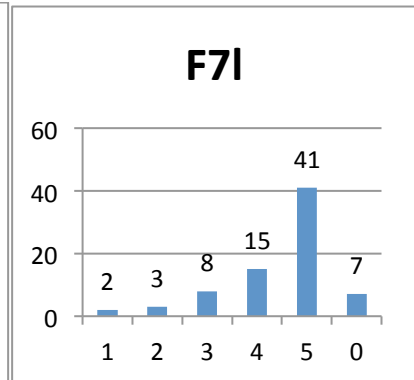
Bortfall: Ost



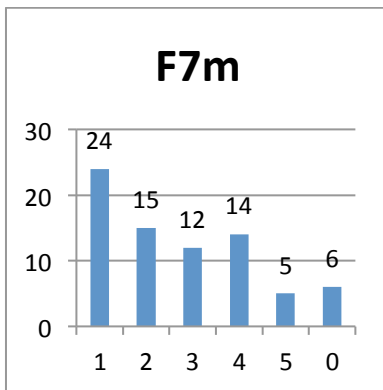
Bortfall: Ost



Bortfall: Ost



Bortfall: 0



Bortfall: Ost