

Languages on this page:

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 1 september 2010

Utskriftsvänlig pdf-fil

Läs mer om idrottens affärer på idrottsforum.org

I takt med att tävlingsaspekten av idrotten alltmer hamnat i fokus, och det blivit kommersiellt meningsfullt att satsa på större evenemang med idrottsmän och -kvinnor som tävlar på nationell eller internationell nivå, anses det numera också *comme-il-faut* att applicera traditionella företagsekonomiska cost-benefit-modeller på arrangemangen, och att sälja in dem med hjälp av de senaste marknadsföringsmässiga insikterna. På internationell nivå finns åtskilliga aktörer vars självpåtagna uppgift det är att informera sport och affärsvärlden om de senaste rörelserna inom det sportindustriella komplexet. Så till exempel får man en vecka veta att något gigantiskt finansinstitut skrivit ett sponsringskontrakt med ett fotbollslag, och veckan efter meddelas, med nästan lika mycket pukor och trumpeter, vilken *sport marketing agency* som fått kontraktet att handha sponsringen. Numera räcker tydligen inte de traditionella, generella, ekonomiska hand- och läroböckerna till; tillämpningen av marknadsekonomi på sporten kräver särskilda böcker – eller? I sin recension av en ny sådan här nischbok, Daniel C. Funks *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action* (Elsevier Butterworth-Heinemann), ifrågasätter vår recensent Gun Normark just detta. Den här boken tillför inte mycket nytt, menar hon, det hade räckt med något av de standardverk som finns att tillgå.

Om idrottskonsumentbeteende

Gun Normark

Institutionen för idrottsvetenskap, Malmö högskola

Daniel C. Funk

Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action

247 sidor, hft.

Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann 2008 (Sports Marketing Series)

ISBN 978-0-7506-8666-2

Ännu en bok inom ett av marknadsföringens specialområden satt i en idrottslig kontext ligger nu framför mig. Generellt kan man säga att dessa oräkneliga sport management-böcker, ofta med nordamerikanskt eller australiensiskt ursprung, har förhållandevis lite att tillföra inom teoribildning och utveckling. Det kan vara viktigt att förstå att flertalet verksamma i sportbranschen saknar utbildning i ekonomi och management. Ledande personer saknar ofta de specialkunskaper som krävs för att leda och utveckla den professionalisering och kommersialisering som pågår inom idrottens värld. Den aldrig sinande strömmen av nischade sport management-böcker tolkar jag som svar på ett kunskapsbehov som behöver fyllas. Ibland kan det emellertid te sig som överdrivet att skriva alla dessa specialböcker, när det egentligen går alldeles utmärkt att läsa generell management-litteratur. Det vi ser är ett tecken på ett relativt nytt fält i utveckling.



Consumer Behaviour in Sport and Events ingår i Sports Marketing Series utgiven av Elsevier Butterworth-Heinemanns. Serien är strukturerad efter tre teman enligt följande;

- Underdiscipliner inom sportmarknadsföring; tex varumärken, kommunikation och konsumentbeteende.
- Sport och sportegendom där marknadsföring används; tex marknadsföring av fotboll, motorsport och

olympiska spel.

- Filosofi, metod och forskning inom sport marknadsföring.

Redaktör för serien är den mycket välkände och aktive sportforskaren Simon Chadwick som också är redaktör för några av de mest välrenommerade akademiska tidskrifter inom sport, fritid och turism. Chadwick anses numera ha nått sådan status att han endast omnämns som Simon i bokens introduktion.

Författaren Daniel Funk är verksam vid Griffith Business School på Australiens guld kust och har gjort sig ett namn som expert på "consumer behaviour" inom sportmarknadsföring. Som ett mått på vikten av denna infallsvinkel inom marknadsföring i stort och sportmarknadsföring mer specifikt så finns Funk med som medförfattare i den senaste, tredje, upplagan (2009) av den utmärkta läroboken *Strategic Sport Marketing*.

Jag tog mig an boken med intresse eftersom konsumentbeteendeperspektivet fått ökat fokus inom marknadsföringsdisciplinen. Fram till 1980-talet dominerade den så kallade "marketing management"-ansatsen inom marknadsföring, vilket enkelt kan beskrivas som att utgångspunkten alltid var företaget/organisationen och dess behov av att sälja sina produkter. "Brand management"-perspektivet är en utveckling av "marketing management"-perspektivet och innebär att fokus ligger på företaget och dess varumärken och hur dessa bäst optimeras. I dagens moderna marknadsföring är konsumentbeteendeperspektivet mest ansett och använt. Inom marknadsföring används ofta de engelska originalbegreppen och därför talas det även här i Sverige om "consumer behaviour", här översatt till "konsumentbeteende". Kunskaper om konsumenters beteende växte fram på 1980-talet ur discipliner som marknadsföring, psykologi, sociologi, antropologi och kommunikation. Centrala begrepp för att förstå konsumentbeteende är *köparens karaktär* och *köpbeslutsprocessen*. Köpbeslut påverkas av kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Det handlar alltså om att försöka förstå *varför* konsumenten handlar som hon gör, vilket är ett mer utvecklat synsätt än att bara se vad och var konsumenten köper. Man brukar också tala om högt eller lågt engagemang i ett köpbeslut, beroende på situation, dagsform och typ av produkt. Grundläggande modeller över köpprocessen vilar på rationell grund, men i själva verket är många konsumentbeslut av emotionell karaktär, inte minst inom sportens värld.

” Det handlar alltså om att försöka förstå varför konsumenten handlar som hon gör, vilket är ett mer utvecklat synsätt än att bara se vad och var konsumenten köper.

Consumer Behaviour in Sport and Events, sammanfattar grundläggande teorier inom området marknadsföring och mera specifikt konsumentbeteende, och sätter dessa i en sportslig kontext, såväl teoretiskt som praktiskt. Boken har en tydlig indelning i tre avgränsade avsnitt, vart och ett med ett eget tydligt syfte. Den första delen ger en introduktion till konsumentbeteende i sport- och evenemangssammanhang. Inledningsvis beskrivs de unika förutsättningar som råder vid marknadsföring av sport, utvecklade av Mullin och vid det här laget nämnda i varje lärobok inom ämnet. Redan på en övergripande nivå uppvisar idrotten annorlunda förutsättningar än vad som vanligtvis råder inom en bransch. Visserligen arbetar företag idag mer med samarbetspartners och nätverk, men organisationer som är verksamma inom idrotten befinner sig ofta både i en hård konkurrenssituation och i direkt beroendeställning till varandra genom till exempel samarbete runt seriespel. Konsumenterna har ofta en stark personlig identifikation med sitt lag och anser sig själva vara experter.

Många menar att oförutsägbarheten är den största tjuvningen med idrotten, vilket skulle vara helt otänkbart vid konsumtion av andra tjänster.

Efter denna inledning diskuteras olika motivationsdrivande faktorer och modeller för köpbeslut relaterade till deltagande i sport och evenemang. Därefter beskriver författaren ett antal klassiska verktyg användbara i strategiskt marknadsföringsarbete, till exempel målgruppsanalys, segmentering och marknadsmixen.

Bokens andra del fokuserar processen att finna och utveckla lojala sportkonsumenter. I sammanhanget diskuteras bland annat massmedias roll för att skapa uppmärksamhet och intresse. I detta avsnitt finns ett kapitel som behandlar "consumer attachment", bokens mest intressanta enligt min mening. I kapitlet diskuteras olika modeller med sin grund i relationsmarknadsföring och service management för att attrahera och behålla sportintresserade konsumenter. Att skapa mening, bygga identitet och visa social tillhörighet är viktigt ur ett modernt konsumentperspektiv och här är steget inte långt till "consumer culture theory", den kanske starkaste utvecklingstrenden inom dagens marknadsföring. Consumer culture theory försöker gå ett steg längre och förklara de bakomliggande variablerna till konsumenters beteende, ofta byggt på sociologiska, psykologiska och etnografiska teorier. Utvecklingen i fältet går väldigt fort och Funk's bok som har två år på nacken beskriver till exempel nyttan med internet, skraddarsydd erbjödande med mera, men gör detta utan att tala om sociala medier.

Boken avslutas med ett praktiskt inriktat kapitel med långa checklistor för allting från öppningscermoni till transport och säkerhet.

Under genomläsning har jag funderat mycket på hur väl boken passar till olika målgrupper och deras behov. Praktiskt verksamma inom sport och evenemangsmarknadsföring får givetvis sitt, men det kan finnas en risk att de inledande kapitlen blir alltför röriga om man helt saknar förkunskaper inom marknadsföringsområdet, eftersom

läsaren fort kommer in på detaljnivå angående olika kundprocesser och liknande. Viken nytta har då den erfarna marknadsföraren av en bok som denna? Det är inte heller helt uppenbart. Den generelle marknadsföraren besitter redan kunskap om de aktuella teorierna, men saknar kanske erfarenheter från sportens värld. Min åsikt är att man inhämtar bättre kunskaper om de unika förutsättningarna för sport i något standardverk som *Sport Marketing* av Mullin eller varför inte *Strategic Sport Marketing* där Funk själv, som tidigare nämnts, är medförfattare i den senaste upplagan. Helhetsintrycket blir att denna bok, likt liknande böcker inom olika specialområden kopplade till sport, egentligen inte tillför så mycket nytt.

© **Gun Normark 2010.**

 **Hitta bästa pris på boken på Prispallen.se**

 **Kjøp boken fra Capris.no**

 **Sammenlign priser på bogen hos Pensum.dk**

 **Buy this book from Amazon.co.uk**

 **Buy this book from Amazon.com**