

# IMPACTPANELEN

Våren 2025



---

CENTER FOR WELLBEING,  
WELFARE AND HAPPINESS

# Vad är impactpanelen?

**Center for Wellbeing, Welfare and Happiness på Handelshögskolan i Stockholm har tillsammans med Svenska Hockeyligan (SHL) startat en panel för att följa och lära av ishockeysupportrar. Ishockeyn och supportergemenskapen kan på olika sätt påverka livskvaliteten för människor runt om i Sverige.**

Vi kommer ta del av paneldeltagarnas erfarenheter av att stötta sitt lag, besöka arenorna, följa matcherna via media och att göra detta tillsammans med andra supportrar i hemorten och runt om i Sverige.

Vi vet att supporterskap är engagerande och för många människor är favoritlaget bland det viktigaste i deras liv. De 14 lagen i SHL kommer från Skåne till Norrbotten och alla lag spelar 52 matcher från september till mars i grundserien. Impactpanelen våren 2025 ger oss unika inblickar i hur supporterskap bidrar till människors livskvalitet.

Vi är intresserade av att förstå mer om hur supporterskap påverkar människors lycka och välmående, hur supportrarna påverkas av lagets framgångar och hur betydelsefull gemenskapen är med andra supportrar. Vi kommer ständigt att utveckla panelen under de kommande säsongerna med nya medlemmar, frågor och perspektiv för att utveckla våra analyser.

**Våren 2025 ställde vi frågor till panelen dagen efter en match under grundserien. Vi kommer att utveckla samarbetet under kommande säsonger med målet att ha en världsunik panel där vi följer SHL-lagen och dess supportrar över alla matcher i grundserien och slutspel.**



# Vilka är med i panelen?

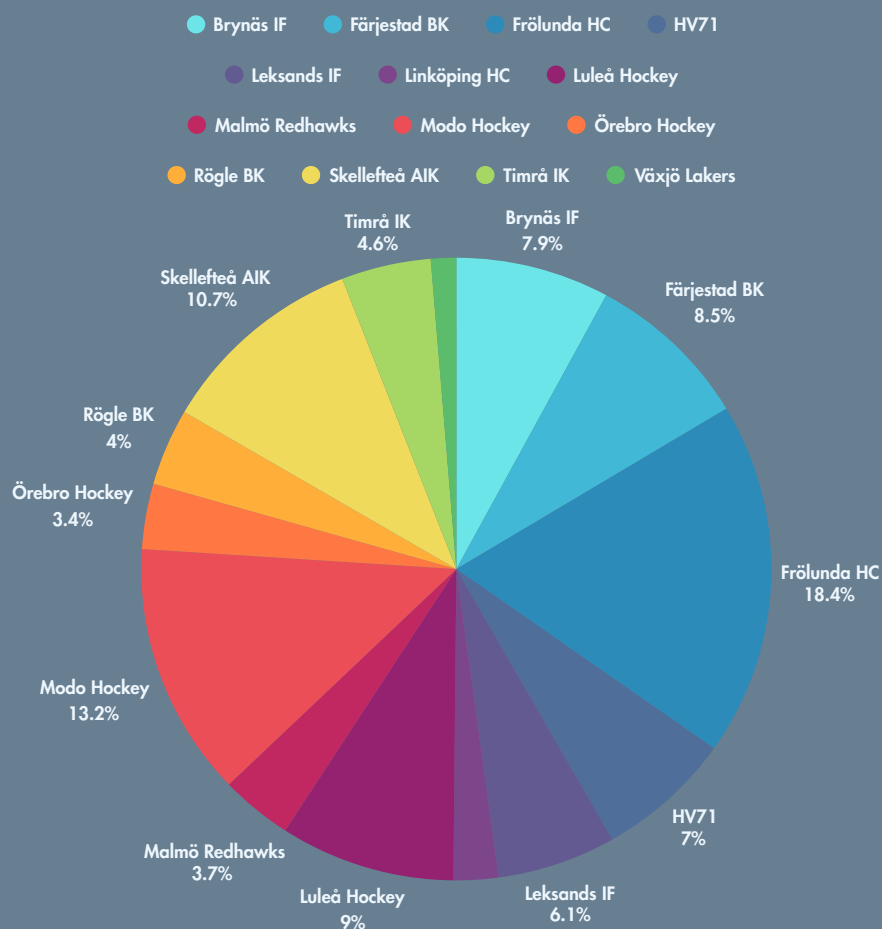
Med hjälp av SHL och Upplevelseinstitutet har vi under våren 2025 börjat bygga upp en panel och idag har panelen cirka 1500 aktiva medlemmar. Panelen är rekryterad från SHL-klubbarnas egna kanaler och består av hockeysupportrar till alla 14 lag i SHL under säsongen 2024-2025.

|       |                   |
|-------|-------------------|
|       | N = 8032          |
| 16-84 | 68,1% 31,9%       |
| Ålder | Män resp. kvinnor |

Vi ställde frågor till panelen dagen efter match i nio omgångar under perioden januari till mars 2025. Detta gav oss bland annat möjligheten att länka panelens svar till resultatet i favoritlagets matcher och om laget spelat på hemmaplan eller bortaplan. Hälften av panelmedlemmarna användes per omgång för att inte trötta ut deltagarna med alltför många enkäter på kort tid.

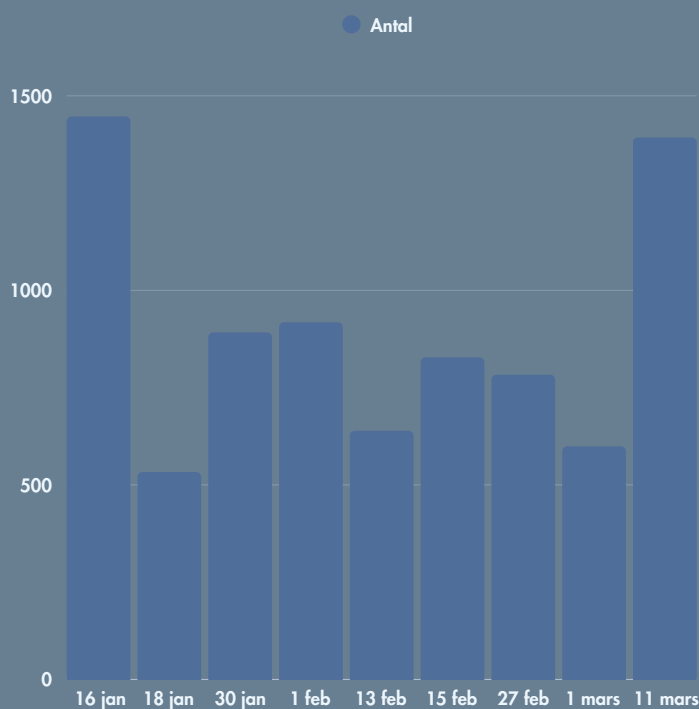
Vi fick in totalt 8032 svar. Paneldeltagarna är från 16-84 år. Medelåldern för de som har svarat är 50 år. Panelsvarens könsfördelning är 68.1% män och 31,9% kvinnor.

## Klubb



Cirkeldiagrammet visar hur deltagarna i panelen fördelar sitt stöd mellan olika SHL-klubbar.

## Datum



Stapeldiagrammet visar hur många enkätsvar vi har fått in vid de nio omgångarna som ingår i undersökningen. Notera att vid första och sista tillfället fick hela panelen enkäten skickad till sig.

# Supportrarna, hockey och livet

Supportrarna fick svara på frågor om hur engagerade de är i sitt favoritlag, deras lycka här och nu och deras välmående på det stora hela. Frågorna är på en 10-gradig skala där 1 = inte alls och 10 = mycket.



Flera av frågorna fångar centrala aspekter av lycka och välmående. Att lagen betyder mycket för supportarna syns tydligt i medelvärdet för hur engagerad du är i laget (8,09). Supportarnas svar på generella lyckoaspekter är på höga nivåer vilket vi ser i frågor om hur **nöjd** du är med livet på det stora hela (7,71) samt hur **meningsfull** (7,76) och **spännande** (7,24) du tycker att tillvaron känns.

Frågan om hur social du kommer att vara den kommande veckan och hur nöjd du är med att bo på din ort ska fånga gemenskapen på orten. Hur glad du har varit det senaste dygnet är viktig för att förstå om hockeyupplevelser har betydelse för hur tillvaron känns för människor här och nu.

# Social företeelse

Hockey är en social företeelse. **76 procent** av de som svarar säger att de tittar på SHL-matcher med vänner och bekanta, partner och/eller andra familjemedlemmar. **24 procent** säger att de tittar på matchen utan sällskap.

Det vanligaste sociala sammahanget är tillsammans med vänner och bekanta som **51 procent** av panelmedlemmarna anger (här ingår olika kombinationer som t ex vänner och bekanta + familjemedlemmar).

De 24 procent som följer SHL utan sällskap går i lägre grad på matcher på arenan men är samtidigt överrepresenterade bland dem som följer matcherna via medier.



# SHL och "Lyckotabeller"

Under perioden januari till mars var det främst följande lag som var med i toppen av den sportsliga tabellen:

Brynäs (1:a)  
Luleå (2:a - 5:a)  
Färjestad (2:a - 4:a)  
Frölunda (3:a - 4:a)  
Timrå (3:a - 6:a)

När vi istället tittar på "lyckotabeller" får vi en annan bild. Supportrarna till lag längre ner i den sportsliga tabellen som Linköping (11:a - 13:e) och Malmö (7:a - 10:a) ligger konsekvent högt i lyckotabellerna. Växjö (6:a - 9:a) är ett annat lag vars supportrar är mer nöjda med livet på det stora hela än andra lag.

Supportrar vars lag har många vinster i matcherna som vi har undersökt är generellt något gladare. Exempel här är Skellefteå och Brynäs. Höga resultat på framtidsyn förutom supportrar till Malmö och Linköping har supportrar till Timrå, Frölunda och Luleå.

*Hur nöjd är du med livet på det stora hela?*

|                                            |      |
|--------------------------------------------|------|
| 1. Linköping HC (vinst i 6 av 9 matcher)   | 8,07 |
| 2. Malmö Redhawks (vinst i 5 av 9 matcher) | 8    |
| 3. Växjö Lakers (vinst i 4 av 9 matcher)   | 8    |
| 4. Frölunda HC (vinst i 5 av 9 matcher)    | 7,82 |
| 5. Timrå IK (vinst i 2 av 9 matcher)       | 7,80 |

*Hur glad har du varit det senaste dygnet?*

|                                            |      |
|--------------------------------------------|------|
| 1. Malmö Redhawks (vinst i 5 av 9 matcher) | 7,82 |
| 2. Linköping HC (vinst i 6 av 9 matcher)   | 7,65 |
| 3. Skellefteå AIK (vinst i 5 av 9 matcher) | 7,55 |
| 4. Frölunda HC (vinst i 5 av 9 matcher)    | 7,50 |
| 5. Brynäs (vinst i 6 av 9 matcher)         | 7,41 |

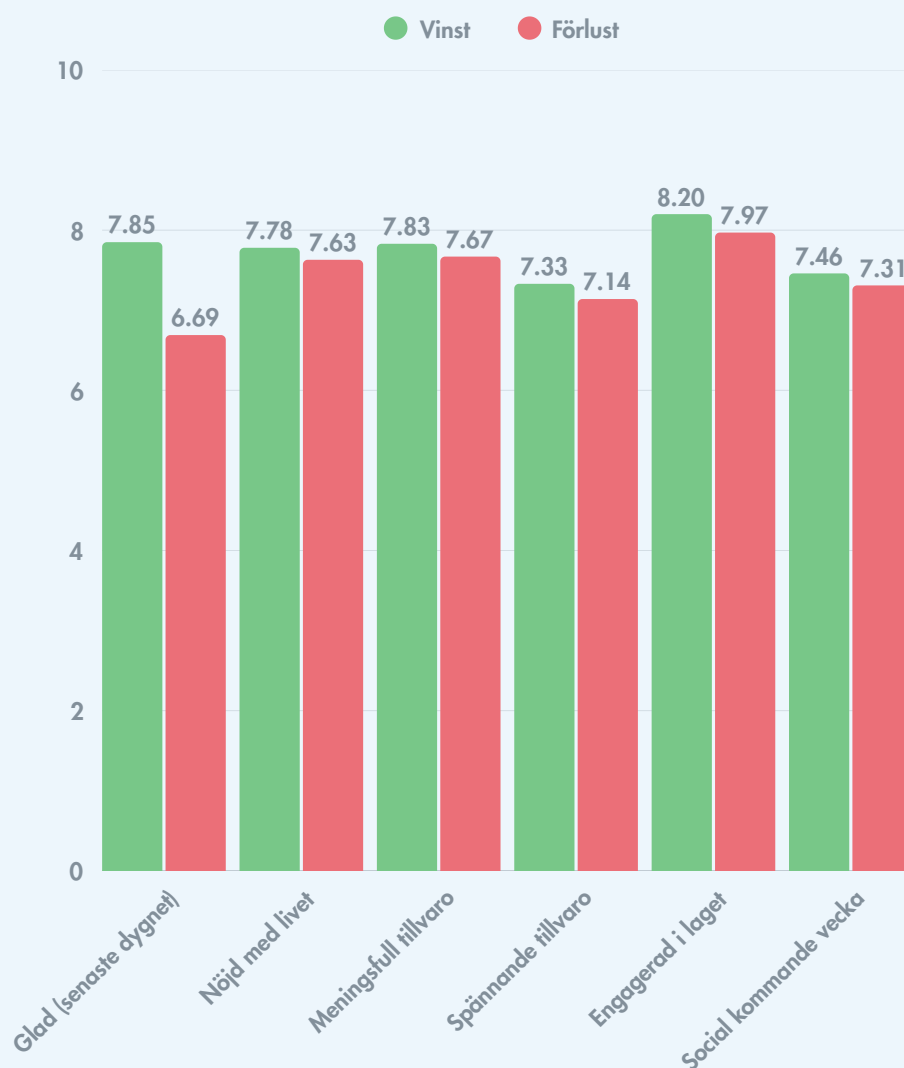
*Hur bra tror du att din kommande vecka kommer att bli på det stora hela?*

|                                            |      |
|--------------------------------------------|------|
| 1. Malmö Redhawks (vinst i 5 av 9 matcher) | 7,92 |
| 2. Linköping HC (vinst i 6 av 9 matcher)   | 7,91 |
| 3. Frölunda HC (vinst i 5 av 9 matcher)    | 7,76 |
| 4. Timrå IK (vinst i 2 av 9 matcher)       | 7,66 |
| 5. Luleå (vinst i 5 av 9 matcher)          | 7,64 |

## Glädjen efter segern - resultatets inverkan på lycka och välmående

Paneldeltagarnas svar är här uppdelade efter vinster (N=4250) och förluster (N=3782). Den starkaste effekten vi ser är hur vinst eller förlust påverkar hur glada supportrarna har varit det senaste dygnet (dagen efter match). Våra resultat visar att supportrarnas engagemang för laget var något högre efter vinster. Detsamma gäller positiva känslor som nöjdhet med livet och hur spännande och meningsfull tillvaron är på det stora hela. Supportrar till vinnande lag tror sig också vara något mer sociala under den kommande veckan. Alla dessa skillnader är statistiskt signifikanta ( $p < 0,01$ ).

Favoritlagets resultat i den senaste matchen ger en lyckoboost och positiva effekter på välmående vid en vinst.



## Lyckoboost och hemmaplansfördel

När vi analyserar sambandet mellan matchresultaten och mått på lycka och livstillfredsställelse ser vi intressanta effekter. En medieringsanalys visar att vinster för favoritlaget gör supportarna gladare dagen efter (+ 0,93). Resultaten visar att effekten på glädje är extra stark om vinsten är på hemmaplan (+ 0.44). Vi bedömer att supportertergemenskapen runt hemmamatcherna gör att känslan av glädje blir extra stark.

Supportarnas glädje smittar sedan av sig på hur nöjda de är med livet på det stora hela (+ 0.53). Känslan av en vinst för favoritlaget i SHL påverkar även supportrarna i hur de upplever sin tillvaro mer generellt.



$$R^2 = 0.37$$

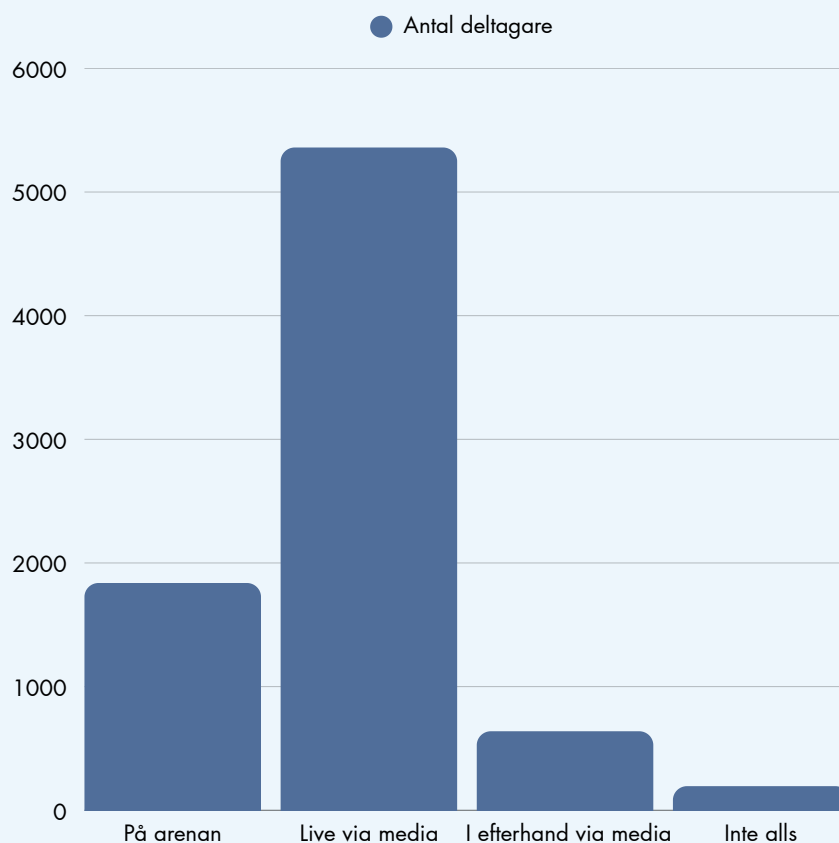
$R^2$  står för förklaringsvärdet och innebär hur stor del av variationen i panelmedlemmarnas nöjdhet som kan förklaras av vinst/förlust i senaste matchen, hur glada de är och effekten av hemmaplan. 0.37 får anses vara ett högt förklaringsvärde.

# Publikplats eller skärm - hur påverkas upplevelsen?

Intressant är att majoriteten av supportrarna i panelen följer matchen live via media (67 procent). Tjugotvå (22) procent besöker arenan och följer matchen på plats. Endast en liten del tar del av matchen efteråt eller inte alls.

Vi analyserade paneldeltagarnas svar kring hur glada de har varit senaste dygnet och jämförde med hur de har tagit del av sitt favoritlags match dagen innan. Supportrarna svarar tydligt att de är som mest glada dagen efter matchen när de har besökt arenan och följt matchen på plats (7,63) medan den successivt minskar ju längre bort supportern är från den direkta matchen. De som följt matchen live via medier (7,23), tagit del av matchen i efterhand (7,16) och de som inte följt alls (6,67) är minst glada. Skillnaderna mellan de som har besökt arenan och övriga grupper är statistiskt signifikanta ( $p < 0.001$ ).

Den fysiska närvaron tycks skapa en mer engagerad och positiv upplevelse jämfört med att följa matchen live eller se den i efterhand.



## Mer om matchupplevelsen

Analyser av hur glada supportrarna har varit det senaste dygnet uppdelat på 1) vinst eller förlust, 2) hur de tog del av matchen och 3) om det är en hemmamatch eller bortamatch visar intressanta resultat. Alla tre faktorer bidrar till att glädjen ökar och en stegvis regression visar att vinst/förlust har starkast effekt följt av hur supportarna tog del av matchen och i tredje hand hemmamatch/bortamatch. Vi förklarar totalt 9 procent av variationen i glädje

Supportrarna är som gladast när de har sett matchen live i sin hemmaarena och laget har vunnit (Glädje = 8.35).

Effekterna på glädje är generellt starkare på hemmamatcher än bortamatcher (undantag för supportrar som inte följt matchen över huvud taget).

Intressant nog var glädjen vid förlust högre på bortamatcher jämfört med förlust på hemmamatcher bland de supportrar som tagit del av matchen live på arenan.



## Hemmamatch och hur glada supportarna är



## Bortamatch och hur glada supportarna är



# Matchresultatets effekt på framtidssyn

Vi frågade supportrarna "Hur bra tror du att din kommande vecka kommer att bli på det stora hela?" (1 = Inte alls bra, 10 = Mycket bra).

Framtidssynen är högre hos de supportrar som tagit del av matchen live, särskilt om detta skett på plats i arenan. Skillnaderna är statistiskt signifikanta mellan de som har besökt arenan och övriga grupper ( $p < 0.01$ ) och mellan de som har följt matchen live via media och inte alls ( $p < 0.05$ ).

Att uppleva hockey på plats (i synnerhet) och live via media verkar smitta av sig positivt på hur supportrarna ser på den närmaste framtiden. Det är lovande indikationer på att ishockey kan ge supportrarna positiva effekter som går utanför den direkta upplevelsen av sporten och ge en förlängd effekt i deras vardagliga liv.



## Mer om framtidssyn

Vinst eller förlust har även påverkan här. En seger tycks i regel bidra till en något mer positiv framtidstro än en förlust, oavsett hur matchen följs. Skillnaderna är statistiskt signifikanta ( $p < 0,05$ ) för de två grupperna på arenan och live via media.

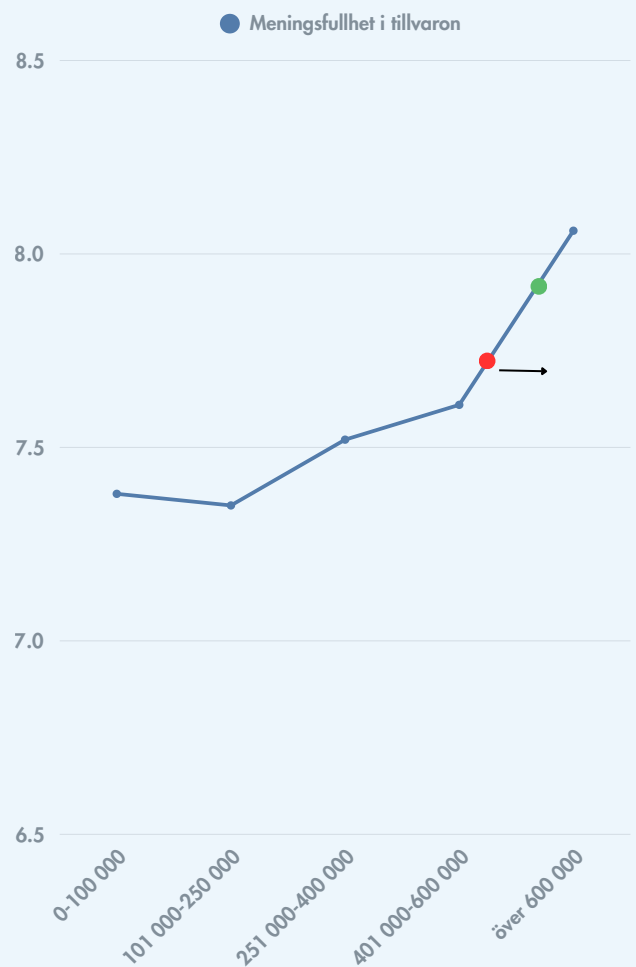
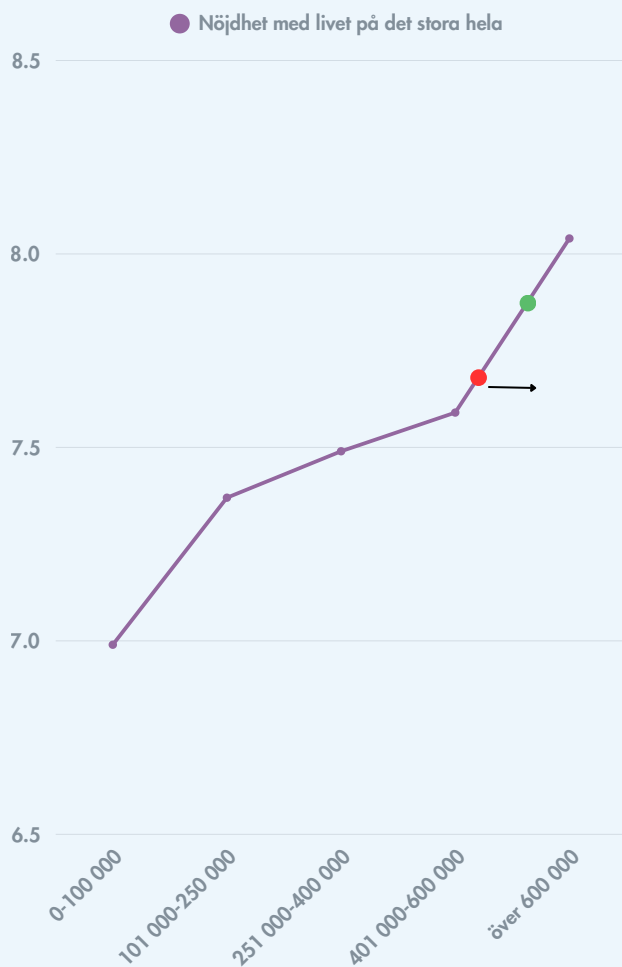


# Vad motsvarar en vinst i extra inkomst?

Här gör vi ett förenklat tankeexperiment utifrån att högre inkomst generellt har ett positivt samband med lycka och välbefinnande. Vi har också sett att vinster för favoritlaget ger ökad lycka och välbefinnande. Vad skulle då en vinst motsvara i ökad inkomst?

Vi har mätt inkomst i grupper (under 100 000 kr/år, 101 000 - 250 000 kr/år, 251 000-400 000 kr/år, 401 000 - 600 000 kr/år, över 600 000 kr/år) och vi ser att de panelmedlemmar med högre inkomst är mer nöjda med livet på det stora hela och upplever tillvaron som mer meningsfull.

När vi adderar vad en vinst motsvarar i ökad nöjdhet och meningfullhet (se punkterna på kurvorna) kan vi se att vi förflyttar oss mot högre inkomstgrupper. Analyser visar att en vinst motsvarar ökningar i inkomststeg med 0,31 (nöjdhet) och 0,42 (meningsfullhet). Effekterna är statistiskt signifikanta ( $p < 0,01$ ).



# Slutsats och framtida riktning

## 1. Ishockeysportens effekter på lycka och välmående

Att vara hockeysupporter och följa sitt lag i arenan eller live via olika medier ger positiv effekter på lycka och välmående i supportarnas liv i allmänhet. Denna effekt verkar till viss del uppstå tack vare det aktiva hockeysupporterskapet och inte vara helt beroende av om det egna laget vinner eller inte. Viktigt verkar vara att uppleva matchen live och helst på plats i arenan tillsammans med andra supportrar.

## 2. Ishockeymatchens effekter på lycka och välmående

Resultatet för favoritlaget spelar naturligtvis också roll. Supportarna blir glada av sportlig framgång. Glädjen och välmåndet ökar intressant nog extra mycket då favoritlaget vinner matchen på hemmaplan. Vi tänker att lyckan blir extra stor när supportrarna är i majoritet på arenan och verkligen känner att de är "hemma" med allt som skapas på hemorten runt evenemanget.

Resultaten visar att ishockey ger mer än bara sportsligt värde för supportrarna. Supporterskapet skapar engagemang och gemenskap och ger glädje, mening, spänning och nöjdhet med tillvaron och en positiv syn på framtiden. Framförallt visar studien att upplevelsen, och inte minst den fysiska närvaron på arenorna, är särskilt betydelsefull för hur deltagarna rapporterar sin lycka och välmående.

Kommande datainsamlingar och analyser kommer att bygga vidare på den kunskap som vi presenterar i den här rapporten. Vi vill till exempel fördjupa förståelsen av sportens roll på hemorten och betydelsen av gemenskap bland lagets supportrar. Vi vill också lära oss ännu mer om hur vinster och förluster, dramatiska matcher och överraskande resultat påverkar lycka och välmående. Förlängda effekter bortom själva sportupplevelsen på individ- och samhällsnivå är spännande att förstå mer om.

*Fredrik Lange*

*Moa Lydell*

*Micael Dahlen*

**Center for Wellbeing, Welfare and Happiness.**



---

CENTER FOR WELLBEING,  
WELFARE AND HAPPINESS