



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

**URHEILIJA BRÄNDIN KEULAKUVANA –
KEULAKUVAN YHTEYS BRÄNDI-
PÄÄOMAAN**

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija
Mari Ollila 10172

Ohjaaja
KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki

23.4.2010
Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
1.1	Julkisuuden ja urheilumenestyksen kautta brändin keulakuvaksi.....	8
1.2	Keulakuvan avulla toivottuja mielleyhtymiä	9
2	BRÄNDIALLIANSSI	11
2.1	Määritelmä	11
2.2	Mielleyhtymälinkki	12
2.3	Brändiallianssin tehokkuus viestintäkeinona	14
2.4	Brändiallianssiin liittyvät riskit	15
3	BRÄNDIN KEULAKUVA MERKITYSTEN SIIRTÄJÄNÄ.....	17
3.1	Brändipersonallisuus	17
3.2	Keulakuvan ja brändin keskinäinen yhteensopivuus	19
3.3	Keulakuvan uskottavuus	21
3.4	Merkitysten siirtyminen	23
3.5	Keulakuvan roolin muodostuminen urheilulajin kautta	25
4	BRÄNDIPÄÄOMA.....	28
4.1	Asiakaslähtöinen brändipääoma.....	28
4.2	Brändimielleyhtymien yhteys brändipääomaan	28
4.3	Brändipääoman ulottuvuudet	31
4.3.1	Bränditietoisuus	31
4.3.2	Brändiuskollisuus.....	32
4.3.3	Havaittu laatu	33
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	35
5.1	Ongelman asettelu ja tutkimuksen tarkoitus	35
5.2	Tutkimuksessa esiintyvien urheilijoiden ja brändin kuvaus	36
5.2.1	Tiger Woods.....	37
5.2.2	Michael Jordan.....	37
5.2.3	Nike.....	38
5.3	Tutkimuksen lähestymistapa	39
5.4	Tutkimusaineiston kerääminen	40
5.5	Tutkimusaineiston analysointi	42
5.6	Tutkimuksen laadun arviointi.....	44
5.6.1	Reliabiliteetti.....	44

5.6.2	Validiteetti.....	45
6	TUTKIMUSTULOKSET	48
6.1	Mielleyhtymät golfpelaaja Tiger Woodsista ja koripalloilija Michael Jordanista.....	48
6.1.1	Tiger Woodsiin liitetyt miellelyhtymät.....	48
6.1.2	Michael Jordaniin liitetyt miellelyhtymät	56
6.1.3	Tiger Woodsin ja Michael Jordanin keskinäinen vertailu	63
6.2	Tiger Woodsin ja Michael Jordanin yhteensopivuus Nike-brändin kanssa .	65
6.2.1	Mielleyhtymät Nike-brändistä	66
6.2.2	Nike-brändin ja Tiger Woodsin yhteensopivuus	71
6.2.3	Nike-brändin ja Michael Jordanin yhteensopivuus.....	73
6.3	Urheilijan rooli brändipääoman muodostumisessa	75
6.3.1	Keulakuvana olevan urheilijan rooli bränditietoisuuden muodostumisessa	75
6.3.2	Keulakuvana olevan urheilijan rooli brändiuskollisuuden muodostumisessa	80
6.3.3	Keulakuvana olevan urheilijan rooli havaitun laadun muodostumisessa	83
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	88
8	YHTEENVETO.....	94
	LÄHTEET	97
	LIITTEET	
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE	101

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Mielleyhtymälinkki julkisuuden henkilön ja brändin välillä.....	1
Kuvio 2	Uskottavuuden ulottuvuudet (Ohanian 1990, 46)	1
Kuvio 3	Merkitysten siirtyminen julkisuuden henkilöstä kuluttajaan (mukaiillen McCracken 1989, 315)	1
Kuvio 4	Keulakuvan yhteys brändimiellelyhtymien kautta brändipääomaan (mukaiillen Jaiprakash 2008, 58, 61).....	1
Kuvio 5	Viitekehys keulakuvana olevan julkisuuden henkilön yhteydestä brändipääomaan.....	1
Kuvio 6	Niken brändipersoonallisuus (mukaiillen Aaker 1996 91, 144, 154; Aaker & Joachimsthaler 2000, 173; Company Overview 2010)	1
Kuvio 7	Kyselylomakkeeseen vastanneiden ikäjakauma (n=89).....	47
Kuvio 8	Kyselyyn vastanneiden näkemys Tiger Woodsista adjektiivittain keskiarvon mukaan laskettuna.....	50
Kuvio 9	Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten näkemykset Tiger Woodsista adjektiivittain keskiarvon mukaan laskettuna.....	52
Kuvio 10	Kyselyyn vastanneiden näkemys Tiger Woodsista sen mukaan, mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi vastaajille on tullut ensimmäisenä mieleen.....	53
Kuvio 11	Kyselyyn vastanneiden näkemys golfista adjektiivittain keskiarvon mukaan laskettuna	55
Kuvio 12	Kyselyyn vastanneiden näkemys Michael Jordanista adjektiivittain keskiarvon mukaan laskettuna.....	58
Kuvio 13	Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten näkemykset Michael Jordanista adjektiivittain keskiarvon mukaan laskettuna	60
Kuvio 14	Kyselyyn vastanneiden näkemys Michael Jordanista sen mukaan, mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi vastaajille on tullut ensimmäisenä mieleen	61

Kuvio 15	Kyselyyn vastanneiden näkemys koripallosta adjektiiveittain keskiarvon mukaan laskettuna.....	63
Kuvio 16	Tiger Woodsin ja Micahel Jordanin vertailu	64
Kuvio 17	Golfin ja koripallon vertailu	64
Kuvio 18	Kyselyyn vastanneiden näkemys Nike-brändistä ominaisuuksittain keskiarvon mukaan laskettuna.....	68
Kuvio 19	Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten näkemykset Nike-brändistä ominaisuuksittain keskiarvon mukaan laskettuna	69
Kuvio 20	Kyselyyn vastanneiden näkemys Nike-brändistä sen mukaan, mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi vastaajille on tullut ensimmäisenä mieleen.....	70
Kuvio 21	Nike-brändin ja Tiger Woodsin välinen yhteensopivuus	71
Kuvio 22	Nike-brändin ja Michael Jordanin välinen yhteensopivuus	73
Kuvio 23	Kyselyyn vastanneiden bränditietoisuus	76
Kuvio 24	Ensimmäisenä mieleen tullut urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi	77
Kuvio 25	Kyselyyn vastanneiden bränditietoisuus esitettynä sen mukaan, mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi vastaajille on tullut ensimmäisenä mieleen.....	78
Kuvio 26	Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten bränditietoisuus.....	79
Kuvio 27	Kyselyyn vastanneiden brändiuskollisuus.....	80
Kuvio 28	Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten brändiuskollisuus	82
Kuvio 29	Kyselyyn vastanneiden brändiuskollisuus esitettynä sen mukaan, mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi vastaajille on tullut ensimmäisenä mieleen.....	83
Kuvio 30	Kyselyyn vastanneiden havaittu laatu	84
Kuvio 31	Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten havaittu laatu.....	85

Kuvio 32	Kyselyyn vastanneiden havaittu laatu esitettynä sen mukaan, mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi vastaajille on tullut ensimmäisenä mieleen.....	87
----------	---	----

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Viitekehyksen operationalisointitaulukko	1
Taulukko 2	Kyselyyn vastanneiden näkemys Tiger Woodsista adjektiiveittain ja arvosanakohtaisesti.....	49
Taulukko 3	Kyselyyn vastanneiden näkemys golfista adjektiiveittain ja arvosanakohtaisesti.....	55
Taulukko 4	Kyselyyn vastanneiden näkemys Michael Jordanista adjektiiveittain ja arvosanakohtaisesti.....	57
Taulukko 5	Kyselyyn vastanneiden näkemys koripallosta adjektiiveittain ja arvosanakohtaisesti.....	62
Taulukko 6	Kyselyyn vastanneiden näkemys Nike-brändistä ominaisuuksittain ja arvosanakohtaisesti.....	67

1 JOHDANTO

1.1 Julkisuuden ja urheilumenestyksen kautta brändin keulakuvaksi

Julkisuuden henkilöillä on tänä päivänä suurempi vaikutus kuluttajiin kuin koskaan aikaisemmin. Julkisuuden henkilöiden jatkuva näkyminen mediassa on aiheuttanut sen, että kuluttajat tuntevat yhä helpommin läheisyyttä ja yhteyttä julkisuuden henkilöihin. Yhteys voi vaihdella ihailusta jäljittelyyn ja ihastumiseen. (Choi & Rifon 2007, 304, 308.) Monet ihmiset pitävät julkisuuden henkilöitä jopa roolimalleinaan, jolloin julkisuuden henkilöiltä otetaan vaikutteita omaan pukeutumiseen, ulkonäköön tai elämäntapaan (Pringle 2004, xxii, 3). Rein, Kotler ja Stoller (1987, 15) ovat määritelleet *julkisuuden henkilön* persoonaksi, jonka nimellä saadaan huomiota, vangitaan mielenkiinto ja tuotetaan hyötyä. Kun tarkastellaan julkisuuden henkilön määritelmää, ei ole yllättävää, että yritykset käyttävät huomiota herättäviä julkisuuden henkilöitä brändiensä keulakuvina. Etenkin suuret yritykset ovat käyttäneet kyseistä markkinointitapaa hyväkseen (Erdogan 1999, 291).

Tässä tutkielmassa tarkastellaan julkisuuden henkilöinä erityisesti tunnettuja urheilijoita. Martinin (1996, 29) mukaan urheilijoita voidaan tarkastella brändin keulakuvina samalla tavalla, kuin muitakin julkisuuden henkilöitä. Tunnettuun urheilijaan voidaan liittää muiden julkisuuden henkilöiden tapaan maine, uskottavuus ja ihailu. Oleellisena erona on kuitenkin se, että urheilija edustaa keulakuvana oman persoonallisuutensa lisäksi myös edustamansa urheilulajin ominaisuuksia. Esimerkiksi Tiger Woods liitetään vahvasti golfiin ja Michael Jordan puolestaan koripalloon. (Choi & Rifon 2007, 304-305.)

Golfpelaaja Tiger Woods tai entinen koripalloilija Michael Jordan ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten tehokkaasti julkisuus on myynyt. Michael Jordan esiintyi aikoinaan Nike-brändin keulakuvana ja Jordanin nimeä kantavan Air Jordan -brändin tuotto ylitti jo ensimmäisenä vuotena huikeat 130 miljoonaa dollaria (Pringle 2004, 146). Myös Tiger Woodsin ympärille rakennettu NIKE Golf -brändi on todiste siitä, miten Tiger Woodsin ansiosta Nike-brändin markkinaosuus golfpaloissa kasvoi parin vuoden aikana 1-2 prosenttiyksiköstä 10 prosenttiyksikköön (James 2002, 4).

Charbonneau ja Garlandin (2005, 1-2) mukaan tunnettu ammattilaisurheilija tarjoaa monia tärkeitä etuja brändille. Ensinnäkin, urheilija saa onnistuneen suorituksen myötä paljon näkyvyyttä median kautta ja kerää katsojien huomion näin puoleensa. Toiseksi, julkisuudessa tunnettu urheilija edistää brändin nimen huomaamista, luo positiivisia mielleyhtymiä fyysisellä olemuksellaan ja auttaa uskottavan ja erilaisen brändin kehittä-

tymisessä. Kolmanneksi, urheilija tekee taidoillaan ja luotettavuudellaan itsestään uskottavan brändin edustajan. Taidoilla viitataan urheilullisiin kykyihin ja luotettavuudella puolestaan rehellisyyteen ja oikeudenmukaisuuteen. Neljänneksi, urheilija muodostaa kuluttajien mielissä positiivisia mielleyhtymiä brändin tuotteista, jotka ovat edistäneet urheilijaa huippusuorituksiin ja menestykseen. (Charbonneau & Garland 2005, 1-2.)

Smartin (2007, 131) artikkelin mukaan kaupalliset yritykset ovat huomanneet, että lähes millään kulttuurillisella tekijällä ei ole sellaista yleismaailmallista potentiaalia, kuin nykyajan urheilulla. Urheilua pidetään maailmanlaajuisesti merkittävänä. Sen avulla voidaan ylittää rajoja ja olla piittaamatta politiikan, uskonnon tai kulttuurin aiheuttamista erimielisyyksistä. Urheilun avulla voidaan pyrkiä myös edistämään positiivisia tuntemuksia, joita syntyy urheilun tuomista kokemuksista. Maailmanlaajuisesti tunnettujen urheilijoiden liittäminen yritysten tuotteisiin tai brändeihin antaakin näin kulutukselle yhä suuremman yleismaailmallisen piirteen, joka on nähtävissä kaikissa maissa. (Smart 2007, 131.)

Vaikka tässä tutkielmassa tarkastellaan urheilijaa brändin keulakuvana, voi keulakuvana esiintyvä julkisuuden henkilö olla urheilun sijaan tunnettu myös elokuvasta, televisioista, politiikasta, liike-elämästä tai taiteesta (McCracken 1989, 310). Tärkeää on se, että julkisuuden henkilö on riittävän tunnettu yleisön joukossa, jotta tietoisuutta ja mielikuvaa keulakuvan edustamasta tuotteesta tai brändistä voidaan parantaa tai muuttaa (Keller 2008, 305). McCracken (1989, 310) on määritellyt *julkisuuden henkilön brändin keulakuvana* (celebrity endorser) persoonaksi, joka saa osakseen niin suurta yleisön huomiota, että hän voi käyttää huomion hyödyksi jonkin tuotteen tai brändin markkinoinnissa (celebrity endorsement).

1.2 Keulakuvan avulla toivottuja mielleyhtymiä

Vaikka brändille sopivia mielleyhtymiä voidaan kehittää ja ylläpitää hyvin monella tavalla, on julkisuuden henkilön esiintyminen brändin keulakuvana lisääntyvässä määrin suosittu tapa siirtää merkityksiä brändiin ja sitä kautta myös kuluttajiin (McCracken 1989, 310; Charbonneau & Garland 2005, 1). Erityisesti urheilijan käyttöä brändin keulakuvana on perusteltu sillä, että urheilijalla on kyky lisätä brändin tunnettavuutta, kyky parantaa kuluttajan mielikuvaa ja kyky vaikuttaa jopa kuluttajan ostoaikomuksiin (Jowdy & McDonald 2002, 186). Charbonneau ja Garlandin (2005, 1) mukaan onnistunut ja tehokas prosessi vaatii kuitenkin erityisen vahvan siteen keulakuvana olevan julkisuuden henkilön (urheilijan), brändin ja viestin välille. Vain vahvan yhteyden avulla keulakuvana oleva julkisuuden henkilö voi toimia arvokkaassa roolissa brändimielleyhtymien kehittymisen ja kilpailuaseman kohentumisen kannalta (Till 1998, 400).

Vaikka julkisuuden henkilön positiivisia vaikutuksia on usein selitetty uskottavuudella, jota julkisuuden henkilö tuo yrityksen lähettämiin viesteihin, niin uskottavuus ei yksinään selitä julkisuuden henkilön positiivisia vaikutuksia kuluttajissa. Jokainen julkisuuden henkilö tuo mediaan oman ainutlaatuisen imagonsa ja näin ollen kuluttajan muodostamaa brändimielikuvaa voidaan muuttaa, luoda tai kehittää haluttuun suuntaan julkisuuden henkilön yksilöllisen imagon avulla, eikä vain uskottavuuden avulla. (Choi & Rifon 2007, 304-305; McCracken 1989, 311.)

Tillin (1998, 403) mukaan keulakuvana oleva julkisuuden henkilö voi joko luoda tai vahvistaa edustamaansa brändiin liittyviä brändimielleyhtymiä. Kun keulakuva edustaa brändin nykyistä brändimielikuvaa, puhutaan olemassa olevien brändimielleyhtymien vahvistamisesta kuluttajien mielessä. Jos taas valittu julkisuuden henkilö edustaa sellaista brändimielikuvaa, jonka toivottaisiin brändillä olevan, puhutaan uusien brändimielleyhtymien luomisesta. Jotta tavoitellut brändimielleyhtymät saadaan luotua, on erittäin oleellista rakentaa vahva mielleyhtymälinkki julkisuuden henkilön ja brändin välille. Mielleyhtymälinkillä viitataan siihen, kuinka esimerkiksi Nike-brändin ajatteleminen tuo mieleen koripalloilija Michael Jordanin ja Michael Jordanin ajatteleminen puolestaan Nike-brändin. (Till 1998, 401, 403.) Jaiprakashin (2008, 54) mukaan keulakuvan ja brändin muodostama kokonaisuus on eräänlainen allianssi, jossa kummankin allianssiosapuolen mielleyhtymät tulevat osaksi toistensa mielleyhtymäjoukkoja ja näin ollen ne yhdessä vaikuttavat brändimielikuvaan ja sitä kautta myös brändipääomaan. Brändipääomalla viitataan brändin kokonaisarvoon, joka on seurausta brändin nimestä ja symbolista (Aaker 1996, 7). Aakerin (1996, 7-8) mukaan kyse on arvosta, jota brändin nimi tai symboli voi joko lisätä tai vähentää. Tutkimuksen tarkoitus voidaan edellä mainittujen näkökulmien perusteella muotoilla seuraavasti: *Minkälaisia ominaisuuksia brändin keulakuvana olevaan urheiliijaan liitetään, ja miten brändin keulakuvana oleva urheilija edesauttaa brändipääoman muodostumista?*

2 BRÄNDIALLIANSSI

2.1 Määritelmä

Teoreettiset ja empiiriset tutkimukset osoittavat, että julkisuuden henkilön ja brändin liittäminen toisiinsa mainonnan avulla viittaa brändiallianssin muodostumiseen. Kyse on kahdesta riippumattomasta brändistä, julkisuuden henkilöstä ja julkisuuden henkilön edustamasta brändistä, jotka hyötyvät toinen toisistaan muodostaen yhden entistä vahvemman brändin, brändiallianssin. (Jaiprakash 2008, 54-55; Seno & Lukas 2007, 122-123.)

Brändiallianssi voidaan määritellä kahden tai useamman brändin muodostamaksi kokonaisuudeksi, jossa brändit joko muodostavat yhden yhteisen tuotteen tai brändejä markkinoidaan muulla tavoin yhdessä (Keller 2003, 360). Oleellista on, että kukin brändiallianssin osapuoli on merkittävässä roolissa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 141).

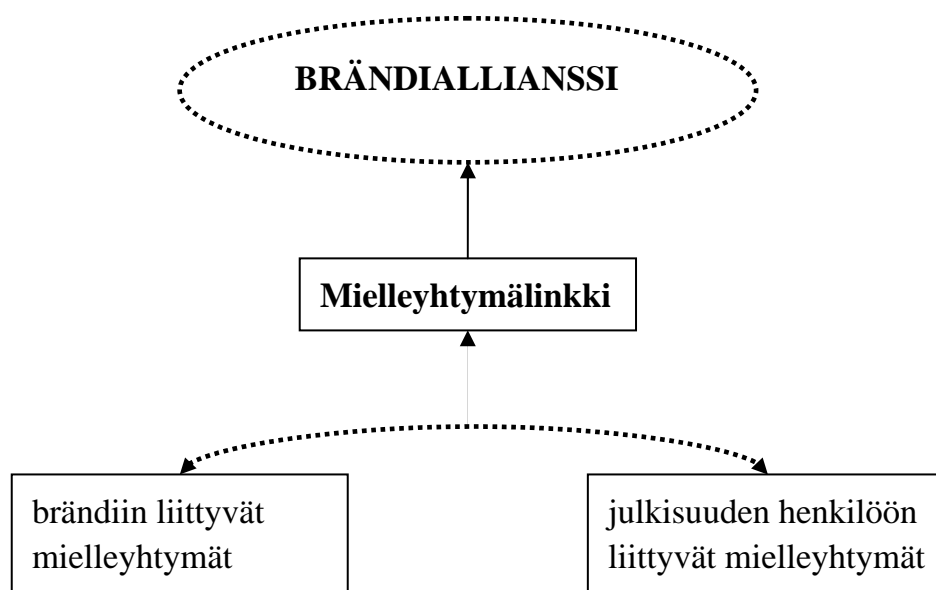
Brändiallianssin käyttöön liittyy huomattavia etuja, joista tärkeimpänä voidaan mainita brändipääoman rakentuminen. Tällä viitataan siihen, kuinka brändiallianssin avulla yhdistetään kahden (tai useamman) brändin brändipääoma yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Jotta kokonaisuuden avulla voidaan lisätä arvoa ja erilaistumista, on brändiallianssin osapuolilla oltava vahvoja ja toisiaan täydentäviä brändimielleyhtymiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 141.) Lisäksi brändiallianssin osapuolten välillä on oltava selkeä yhteensopivuus (Keller 2003, 362). Toinen brändiallianssin etu viittaa siihen, kuinka brändiallianssi mahdollistaa ainutlaatuisen asemoinnin kuluttajien keskuudessa. Brändiallianssin avulla voidaan nimittäin hyödyntää kunkin osapuolen ominaisuuksia liittämällä ominaisuudet yhteiseen tuotteeseen tai markkinointiin, ja saada aikaan ainutlaatuinen kokonaisuus. Kolmannella edulla viitataan siihen, kuinka brändiallianssilla voidaan vaikuttaa positiivisesti myynnin kasvamiseen olemassa olevien kohderyhmien keskuudessa. Lisäksi brändiallianssi voi antaa uusia mahdollisuuksia myös uusien asiakkaiden tavoittamiseen. (Keller 2003, 360-361.)

Vaikka brändiallianssin käyttöön liitetään merkittäviä etuja, on brändiallianssin käytöllä myös haittapuolensa. Brändiallianssin heikkouksina pidetään riskejä ja kontrollin puutetta, jolloin viitataan niihin ajatuksiin, jotka kuluttaja muodostaa brändiallianssia kohtaan. Tämän lisäksi riskinä voidaan pitää sitä, kuinka kuluttajan suuret odotukset brändiallianssia kohtaan eivät täyty ja näin ollen brändiallianssin muodostaviin brändeihin voi kohdistua negatiivisia mielleyhtymiä kuluttajien keskuudessa. (Keller 2003, 361.)

Vaikka brändiallianssissa kukin brändi on merkittävässä roolissa, voi jollakin allianssin osapuolella olla toisia suurempi vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin tai käyttökokeiluihin. Esimerkiksi keulakuvan ja brändin muodostamassa allianssissa keulakuva voi vaikuttaa brändiä enemmän ostopäätökseen ja käyttökokeiluihin tai päinvastoin. Kuluttajan nähdään olevan uskollinen sitä brändiallianssin osapuolta kohtaan, johon kuluttajan ostopäätös enemmän perustuu. Toisin sanoen, uskollisuuden kohteen puuttuessa kuluttaja voi suhtautua negatiivisemmin johonkin tuotteeseen. Brändiallianssin osapuolten roolit on tärkeää ymmärtää, sillä esimerkiksi ostopäätöksiin vaikuttavalla osapuolella on merkittävä vaikutus kokonaisuudessaan brändipääoman rakentumiseen tai vahvistumiseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 103, 142-144.) Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 144) mukaan ratkaisevassa roolissa olevaa brändiä tai osapuolta tulee hallita aktiivisesti.

2.2 Mielleyhtymälinkki

Tillin ja Shimpin (1998, 69) mukaan julkisuuden henkilön esiintyminen brändin keulakuvana viittaa interaktiiviseen prosessiin, jossa brändin ajattelemisen tuo mieleen julkisuuden henkilön ja julkisuuden henkilön ajattelemisen puolestaan brändin. Prosessin kautta kumpaankin osapuoleen liittyvät miellelyhtymät pyritään saamaan osaksi toistensa miellelyhtymiä (Till 1998, 401). Seuraava kuvio 1 havainnollistaa asiaa.



Kuvio 1 Mielleyhtymälinkki julkisuuden henkilön ja brändin välillä

Tillin (1998, 401) mukaan julkisuuden henkilön mielleyhtymäjoukko voidaan saada osaksi brändin mielleyhtymäjoukkoa tai vastaavasti brändin mielleyhtymäjoukko osaksi julkisuuden henkilön mielleyhtymäjoukkoa vain rakentamalla mielleyhtymälinkki julkisuuden henkilön ja brändin välille. Brändiä ja julkisuuden henkilöä tarkastellaan tällöin solmukohtina, jotka halutaan linkittyvän toistensa kanssa. Tavoitteena on hyödyntää kummankin osapuolen ainutlaatuiset vahvuudet. Hyvä esimerkki onnistuneesta brändi-allianssista on koripalloilija Michael Jordanin ja urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavan Nike-brändin muodostama brändi-allianssi. Michael Jordanin säännöllinen ja jatkuva käyttö brändin keulakuvana johti aikoinaan siihen, että kuluttajan ajatellessa Michael Jordania, hän ajatteli myös Nike-brändiä, ja vastaavasti Nike-brändiä ajatellessa kuluttajalle tuli mieleen Michael Jordan. (Till 1998, 401.)

Keulakuvan ja brändin väliseen linkitykseen liittyy kolme oleellista tekijää, jotka kertovat brändin ja linkityksen kohteen eli keulakuvan välisen yhteyden vahvuudesta. Ensinnäkin, *tietoisuus* tai *tieto* julkisuuden henkilönä olevasta keulakuvasta vaikuttaa siihen, miten kuluttaja siirtää tietoa. Jos kuluttaja ei koe tuttuutta tai läheisyyttä julkisuuden henkilöön, hän ei todennäköisesti pysty siirtämään mitään julkisuuden henkilöstä brändiin. Markkinoijan tavoite kuitenkin on, että kuluttaja olisi tietoinen brändiin liitetystä julkisuuden henkilöstä ja liittäisi mielessään vahvoja, miellyttäviä ja ainutlaatuisia mielleyhtymiä julkisuuden henkilöä kohtaan, jotka sitten päätyisivät brändiin. (Keller 2008, 282.)

Toinen tärkeä tekijä viittaa julkisuuden henkilöön liitettävän *tiedon merkityksellisyteen*. Vaikka julkisuuden henkilö herättää kuluttajissa positiivisia mielleyhtymiä, markkinoijan on tärkeää pohtia niiden merkityksellisyyttä brändin kannalta. Merkityksellisyys vaihtelee brändistä ja tuotteesta riippuen. Osa kuluttajan muodostamista mielleyhtymistä voi olla todella arvokkaita ja oleellisia brändin kannalta, kun taas toisilla mielleyhtymillä on vain vähän yhteyttä varsinaiseen brändiin. (Keller 2008, 282.)

Julkisuuden henkilöön liitettävän *tiedon siirrettävyys* brändiin on kolmas tekijä, joka vaikuttaa siihen, miten ja missä laajuudessa brändi linkittyy julkisuuden henkilöön. Aina on mahdollista, että joitakin oleellisia ja merkityksellisiä mielleyhtymiä muodostuu brändiin linkitetystä julkisuuden henkilöstä, jolloin ne voivat siirtyä myös brändiin. Tällöin on tärkeää pohtia sitä, kuinka vahvasti tämä julkisuuden henkilöön liitetty tieto tulee osaksi varsinaista brändiä. (Keller 2008, 282.)

Kaiken kaikkiaan mainittujen kolmen tekijän avulla voidaan selvittää, mitä kuluttajat tietävät julkisuuden henkilöstä ja miten tämä tieto vaikuttaa siihen, mitä brändistä ajatellaan, kun se liitetään esimerkiksi julkisuuden henkilöön. Kellerin (2008, 283) mukaan on olemassa tietty joukko osatekijöitä, jotka voivat kokonaisuudessaan muodostaa kuluttajan tiedon. Nämä tekijät voivat olla tietoisuus, tunnusmerkit, hyödyt, mielikuvat, ajatukset, tunteet, asenteet ja kokemukset. On todettu, että linkityksen kohteella on merkitystä siihen, miten kuluttajan tieto muodostuu. Esimerkiksi linkityksen kohteena oleva

julkisuuden henkilö muodostaa erilaista tietoa, kuin jos linkityksen kohteena olisi vaikka tapahtuma. Tapahtumat voivat nimittäin luoda kuluttajalle tietoa, joka viittaa vahvasti kokemuksiin, kun taas ihmiset (julkisuuden henkilöt) ovat linkityksen kohteena tehokkaita, kun halutaan luoda kuluttajalle tunteita. Mitä enemmän kuluttajat näkevät yhtäläisyyttä brändin ja julkisuuden henkilön välillä, sitä todennäköisemmin he muodostavat samanlaista tietoa brändistä, kuin linkityksen kohteena olevasta julkisuuden henkilöstä. (Keller 2008, 282-283.)

2.3 Brändiallianssin tehokkuus viestintäkeinona

Julkisuuden henkilön, mukaan lukien tunnetun urheilijan, tehokas käyttö mainonnassa brändin keulakuvana vaatii tiettyjen tehokkuuteen vaikuttavien asioiden erityistä huomioimista. Ensinnäkin, julkisuuden henkilön käyttö on sitä tehokkaampaa, mitä johdonmukaisemmin ja säännöllisemmin yritys käyttää kyseistä markkinointitapaa. Yritys hyötyy julkisuuden henkilöön uhraamastaan investoinnista parhaiten, jos se käyttää julkisuuden henkilöä säännöllisesti brändinsä keulakuvana, eikä vain kertaluontoisesti. (Till 1998, 402.)

Myös mainoksen ulkoisella olemuksella on vaikutusta tehokkuuteen. Tillin (1998, 402) mukaan mainos on tehokas, jos se toteutetaan yksinkertaisena, paljaana ja ilman epäoleellisia elementtejä. On tärkeää keskittyä vain julkisuuden henkilön ja brändin muodostamaan miellelyhtymälinkkiin. Esimerkiksi virkistysjuomabrändi Pepsi toteutti aikoinaan printtimainoksen, jossa käytettiin keulakuvana tunnettua tennispelaajaa Jimmy Connorsia. Mainoksessa Jimmy Connors istui tuolissa tennisverkon takana ja löi Pepsi-tölkkejä aivan kuin tölkit olisivat olleet tennispalloja. (Till 1998, 402.) Tillin (1998, 402) mukaan mainos oli yksinkertaisuutensa vuoksi tehokas, koska siinä esiintyivät vain tunnettu tennispelaaja Jimmy Connors ja Pepsi-tölkit. Mielleyhtymälinkki oli siis helposti muodostettavissa.

Julkisuuden henkilön tehokkuuteen keulakuvana vaikuttaa myös se, kuinka helposti julkisuuden henkilö on yhdistettävissä toisiin brändeihin. Jos julkisuuden henkilö on aikaisemmin liitetty vahvasti johonkin toiseen brändiin, voi miellelyhtymien muodostuminen kuluttajien mielessä olla uuden brändin kohdalla vaikeampaa, kuin tapauksessa, jossa julkisuuden henkilö esiintyisi ensimmäistä kertaa keulakuvana. (Till 1998, 402-403, 406; Tellis 2004, 189.)

Yhteensopivuus brändin ja julkisuuden henkilön välillä on tehokkuuden kannalta ensisijaisen tärkeää, jotta julkisuuden henkilön käyttö brändin keulakuvana on perusteltua (Till 1998, 403). Julkisuuden henkilön ja brändin välinen yhteensopivuus viittaa ennen kaikkea yhdenmukaisuuteen julkisuuden henkilön ominaisuuksien ja tuotteeseen liitetävien ominaisuuksien välillä (Seno & Lukas 2007, 126-127). Jaiprakashin (2008, 58)

mukaan osapuolten muodostama synergiaetu on sitä huomattavampi, mitä enemmän osapuolten ominaisuuksien tai persoonallisuudenpiirteiden välillä on nähtävissä yhdenmukaisuutta. Lisäksi on todettu, että mitä suurempi kuluttajien havaitsema yhteensopi- vuus julkisuuden henkilön ja tuotteen välillä on, sitä nopeammin kuluttaja pystyy luo- maan yhteyden keulakuvan ja brändin välille (Seno & Lukas 2007, 126-127). Byrne, Whitehead ja Breen (2003, 292) ovat todenneet artikkelissaan, että kongruenssin eli yhtenevyyden puuttuessa kuluttajat muistavat viestinnästä julkisuuden henkilön, mutta eivät tuotetta.

Tillin (1998, 404-405) mukaan myös brändiin liitettävän mielleyhtymäjoukon koko vaikuttaa julkisuuden henkilön ja brändin muodostaman brändiallianssin tehokkuuteen. Tutkijoiden mukaan julkisuuden henkilön käyttö keulakuvana on erityisen tehokasta silloin, kun kuluttajilla on vain rajallisesti tietoa keulakuvan edustamasta brändistä. Tätä selitetään niillä ajatuksilla, jotka aktivoituvat pelkästään julkisuuden henkilöön liitettä- vistä mielleyhtymistä. Jokaisen mielleyhtymälinkin aktivoitumisen aste riippuu siitä, kuinka paljon tietyille mielleyhtymälinkille löytyy kilpailevia mielleyhtymälinkkejä. Jos pelkkään brändiin liitettävä mielleyhtymäjoukko on suuri, niin tällöin julkisuuden hen- kilöön ja brändiin liitettävän mielleyhtymälinkin aktivoitumisen todennäköisyys laskee. Mitä enemmän on aktivoituvia mielleyhtymiä, sitä heikommin jokainen yksittäinen mielleyhtymä aktivoituu. (Till 1998, 404-405.) Tillin (1998, 405) mukaan tästä johtuen julkisuuden henkilön käyttö brändin keulakuvana on hyödyllisintä brändeille, joihin lii- tetään suhteellisesti vähän mielleyhtymiä.

Jos julkisuuden henkilöä käytetään mainonnassa keulakuvana, on tehokkuuden kan- nalta tärkeää, että keulakuva integroidaan mahdollisuuksien mukaan myös muihin markkinointiviestintävälineisiin. Tällöin voidaan varmistaa kuluttajien jatkuva altistu- minen brändin ja julkisuuden henkilön väliselle mielleyhtymälinkille. (Till 1998, 405.) Tillin (1998, 405) ja Grossmanin (1997, 197) mukaan julkisuuden henkilön avulla saa- vutetut positiiviset asenteet voivat laimentua, jos brändi altistetaan monta kertaa kulut- tajille ilman yhteyttä keulakuvana olevaan julkisuuden henkilöön. Esimerkiksi taito- luistelija Kiira Korven ja Valio Vanillan muodostama brändiallianssi ei rajoitu vain te- levisiomainontaan, vaan Kiira Korvelle on luotu muun muassa oma internet-sivusto Vanilla & Kiira. On oletettavaa, että tällä pyritään vahvistamaan Kiira Korven ja Valion (Valio Vanillan) välistä mielleyhtymälinkkiä.

2.4 Brändiallianssiin liittyvät riskit

Vaikka julkisuuden henkilöiden käyttöön mainonnassa liittyy paljon etuja ja tehok- kuutta, on julkisuuden henkilöiden käyttö myös riskialtista. Ensinnäkin, julkisuuden henkilöt voivat edustaa niin montaa tuotetta tai brändiä, että kuluttajan on vaikea yh-

distää jokin tietty julkisuuden henkilön tuoma merkitys vahvasti johonkin tiettyyn tuotteeseen tai brändiin. Julkisuuden henkilö voidaan nähdä tällöin opportunistina tai teennäisenä brändin edustajana. (Keller 2008, 305.)

Toiseksi, yrityksen on erittäin tärkeää määritellä tarkasti ne symboliset ominaisuudet, jotka halutaan tuotteessa nähdä, ja valita sellainen julkisuuden henkilö, joka edustaa ja vastaa tarkoin määriteltyjä symbolisia ominaisuuksia (Byrne ym. 2003, 293). Jos julkisuuden henkilön ja tuotteen välinen yhteensopivuus on vaikeasti nähtävissä, voi kuluttajalle tulla tunne, että julkisuuden henkilölle on maksettu hyvin, jotta hänet on saatu edustamaan brändiä (Erdogan 1999, 303; Byrne ym. 2003, 293).

Kolmantena riskinä onkin kuluttajien näkemys siitä, miten julkisuuden henkilöt esiintyvät brändin keulakuvana vain ansaitakseen rahaa. Kuluttajat ovat tulleet yhä tietoisemmiksi siitä, että julkisuuden henkilöiden esiintyminen ja näkyminen eri brändien edustajina on tulonlähde monelle julkisuuden henkilölle. Toisin sanoen, kuluttajat tiedostavat, että julkisuuden henkilö ei välttämättä usko edustamaansa tuotteeseen. (Charbonneau & Garland 2005, 2; Tellis 2004, 182.)

Neljäs riski viittaa julkisuuden henkilön omaan suosioon. Charbonneau ja Garlandin (2005, 2) mukaan julkisuuden henkilöihin liitettävät mielikuvat kuluttajien keskuudessa eivät ole staattisia ja voivat näin ollen muuttua tai julkisuuden henkilöt voivat menettää suosiotaan yleisön keskuudessa. Kyse voi olla esimerkiksi julkisuuden henkilön julkisuuteen tulleesta henkilökohtaisesta ongelmasta tai vastoinkäymisestä. On todettu, että julkisuuden henkilöön liittyvä negatiivinen informaatio ei vaikuta vain julkisuuden henkilöstä syntyneeseen mielikuvaan, vaan myös julkisuuden henkilön edustamasta tuotteesta syntyneeseen mielikuvaan. (Erdogan 1999, 296; Keller 2008, 307; Tellis 2004, 179.)

Viides riski viittaa siihen, kuinka julkisuuden henkilö saattaa viedä mainoksessa huomion pois brändistä niin, että kuluttajat huomaavat keulakuvana olevan julkisuuden henkilön, mutta eivät keulakuvan edustamaa brändiä. Esimerkiksi virkistysjuomabrändi Pepsi päätti aikoinaan jättää tunnetut laulajat, Beyoncé Knowlesin ja Britney Spearsin, pois kampanjastaan, koska ei saanut virkistysjuomabrändinä laulajien kaltaista huomiota osakseen. (Keller 2008, 307.)

3 BRÄNDIN KEULAKUVA MERKITYSTEN SIIRTÄJÄNÄ

3.1 Brändipersonallisuus

Batran, Myersin ja Aakerin (1996, 332) mukaan julkisuuden henkilön käyttö brändin keulakuvana viittaa strategiana erityisesti brändipersonallisuuden vahvistamiseen. Aakerin (1996, 153) mukaan brändipersonallisuus on yksi niistä tekijöistä, joilla voidaan kasvattaa brändipääomaa.

Brändipersonallisuuteen liittyvillä mielleyhtymillä viitataan joukkoon inhimillisiä ominaisuuksia, joita kuluttaja liittää brändiin. Brändiin liitettävät ominaisuudet ja piirteet tuovat brändin todellisuuteen ja antavat kuluttajalle mahdollisuuden puhua brändistä erilaisten luonteenpiirteiden avulla. Brändipersonallisuuden avulla kuluttajat päättävät, haluavatko luoda suhteen brändiin samalla tavalla ja samoista syistä, kuin loisivat suhteita joihinkin ihmisiin. (Aaker 1997, 347; Davis & Aaker 2000, 64-65; Batra ym. 1996, 321.)

Brändipersonallisuuksia voidaan kuvailla samoilla piirteillä kuin yksittäisten ihmistenkin persoonallisuuksia (Aaker 1997, 347). Erdoganin (1999, 305) mukaan ihmiset käyttävät erityisesti niitä brändejä, joiden persoonallisuutta ihailevat tai jollaisen haluaisivat itsellään olevan. Aaker (1997, 347) on käyttänyt brändien persoonallisuuksien määrittelemiseksi persoonallisuuspsykologiasta tuttua 'Big Five' -mallia (A brand personality framework), jonka ulottuvuudet ovat aitous/rehtiys (sincerity), jännittävyys (excitement), pätevyys (competence), hienostuneisuus (sophistication) ja vahvuus (ruggedness). Mainitut pääulottuvuudet voidaan jakaa vielä moniin erillisiin adjektiivieihin (Aaker 1996, 144; Aaker 1997, 352):

- aitous/rehtiys: rehellinen, hyväntahtoinen, iloinen
- jännittävyys: rohkea, kekseliäs, nykyaikainen
- pätevyys: luotettava, älykäs, menestyvä
- hienostuneisuus: ensiluokkainen, hurmaava
- vahvuus: sisukas, vahva

Brändipersonallisuuden ja mainonnan välistä yhteyttä tarkasteltaessa on ensisijaisen tärkeää, että tavoiteltu brändipersonallisuus on tarkoin määritelty, jotta mainonnan avulla pystytään luomaan, vahvistamaan tai muuttamaan brändipersonallisuutta haluttuun suuntaan (Batra ym. 1996, 332). Aakerin (1996, 146) mukaan kuluttajan mielleyhtymät brändipersonallisuudesta voivat muodostua hyvin erilaisten asioiden kautta. Esimerkiksi symbolit, käyttäjään liittyvät mielikuvat, sponsorointi, alkuperämaa, toimitusjohtaja, yritysmielikuva, ikä tai keulakuvana oleva julkisuuden henkilö ovat tekijöitä, joiden kautta kuluttaja voi muodostaa mielleyhtymiä brändipersonallisuudesta.

Hyvänä esimerkkinä brändin ja keulakuvan välisestä yhteydestä on jälleen Nike-brändin ja koripalloilija Michael Jordanin välinen yhteys. Nike loi aikoinaan urheiluvaljakeilleen huikean brändipersonallisuuden käyttämällä mainonnassaan koripalloilija Michael Jordania. (Aaker 1996, 146; Batra ym. 1996, 332.)

Brändipersonallisuuden ja brändipääoman välistä yhteyttä voidaan selittää kolmen mallin avulla. Ensimmäinen malli viittaa itsensä ilmaisuun. Aakerin (1996, 153) mukaan brändit ovat monelle ihmiselle tapa ilmaista omaa identiteettiään. Identiteetillä viitataan joko kuluttajan tämänhetkiseen identiteettiin tai identiteettiin, jonka kuluttaja haluaisi itsellään olevan. Tuotteiden käyttäminen ei siis aina ole toiminnallisten tarpeiden tyydyttämistä, vaan tuotteen käyttämiseen voi sisältyä syvällisempiäkin merkityksiä, kuten itsensä ilmaisu. Itselle tutun ja oikean brändin käyttö luo mukavuutta ja tyytyväisyyttä. Brändi, joka koetaan vieraaksi tai joka ei ilmaise omaa identiteettiä, luo kuluttajalle puolestaan epämiellyttäviä tunteita. Urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava Nike-brändi on esimerkki siitä, kuinka brändin käyttäminen voi joskus ilmaista paremmin sitä identiteettiä, jota kuluttaja ihailee, kuin identiteettiä, joka kuluttajalla on. Niken brändipersonallisuudella viitataan rohkeuteen, tyylikkyyteen ja menestykseen, ja näin ollen brändi on monelle kuluttajalle todellisen ihailun kohde, eikä niinkään tämänhetkisen identiteetin vastine. Niken brändipersonallisuuteen on vaikuttanut moni tunnettu urheilija, kuten koripalloilija Michael Jordan. (Aaker 1996, 153-155.)

Brändipersonallisuuden täytyy olla tarpeeksi ihailtu ja tärkeä, jotta brändin käyttö on kohderyhmälle tarpeeksi merkittävää. Kuluttajan täytyy tuntea olonsa paremmaksi, koska saa käyttää jotakin tiettyä brändiä. Esimerkiksi käyttämällä Lexus-autobrändiä kuluttajan halutaan tuntevan itsensä ylelliseksi, juomalla Pepsi-brändin virkistysjuomaa kuluttajan halutaan tuntevan itsensä nuoreksi ja käyttämällä Chanel-brändin parfyymia kuluttajan toivotaan tuntevan itsensä elegantiksi. Jos brändipersonallisuus ei kohtaa kuluttajan tarpeita, ei brändi toimi itsensä ilmaisun välineenä. Esimerkiksi brändi, jonka persoonallisuus viittaa luotettavuuteen, hienostuneisuuteen ja arvovaltaiseen asemaan, ei vetoa henkilöön, joka haluaa ilmaista omaa nuoruuttaan. (Aaker 1996, 158-159.)

Toinen brändipääoman ja brändipersonallisuuden välistä yhteyttä selittävä malli viittaa kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen, jossa kuluttaja haluaa muodostaa jonkin tietyn brändin kanssa tietynlaisen suhteen. Esimerkiksi luotettavuuteen ja konservatiivisuuteen viittaava brändisuhde voi olla jollekin brändille sopiva, mutta toiselle brändille tylsä. Rahoitusneuvojaan tai lakitoimistoon muodostettavan suhteen halutaan usein perustuvan luotettavuudelle ja konservatiivisuudelle, mutta virkistysjuomabrändi Pepsiin tai urheilubrändi Nikeen muodostettavalta suhteelta haetaan nuorekkuutta, raikautta, nykypäivää ja atleetisuutta. (Aaker 1996, 159-160.)

Edellä mainitut kaksi mallia, itsensä ilmaisun malli ja suhteeseen perustuva malli perustuvat kumpikin brändipersonallisuuden ja kuluttajan väliseen välittömään yhteyteen. Kolmannessa mallissa brändipersonallisuudella on välillisempi rooli. Tällöin

voidaan liittää viehätysvoimainen keulakuva. Viehätysvoima liittyy tällöin siis läheisesti tuotteen keskeiseen ominaisuuteen tai olemukseen. Fyysisesti viehätysvoimainen keulakuva kasvattaa tällöin keulakuvan uskottavuutta ja lisää kuluttajan positiivisia asenteita mainosta kohtaan. Jos taas viehätysvoimainen julkisuuden henkilö on sellaisen tuotteen keulakuvana, johon itse tuotteeseen ei yhdistetä helposti viehätysvoimaa tai kauneutta (tietokone), on viehätysvoima ominaisuutena merkityksettömämpi. (Kamins 1990, 7, 10-11.)

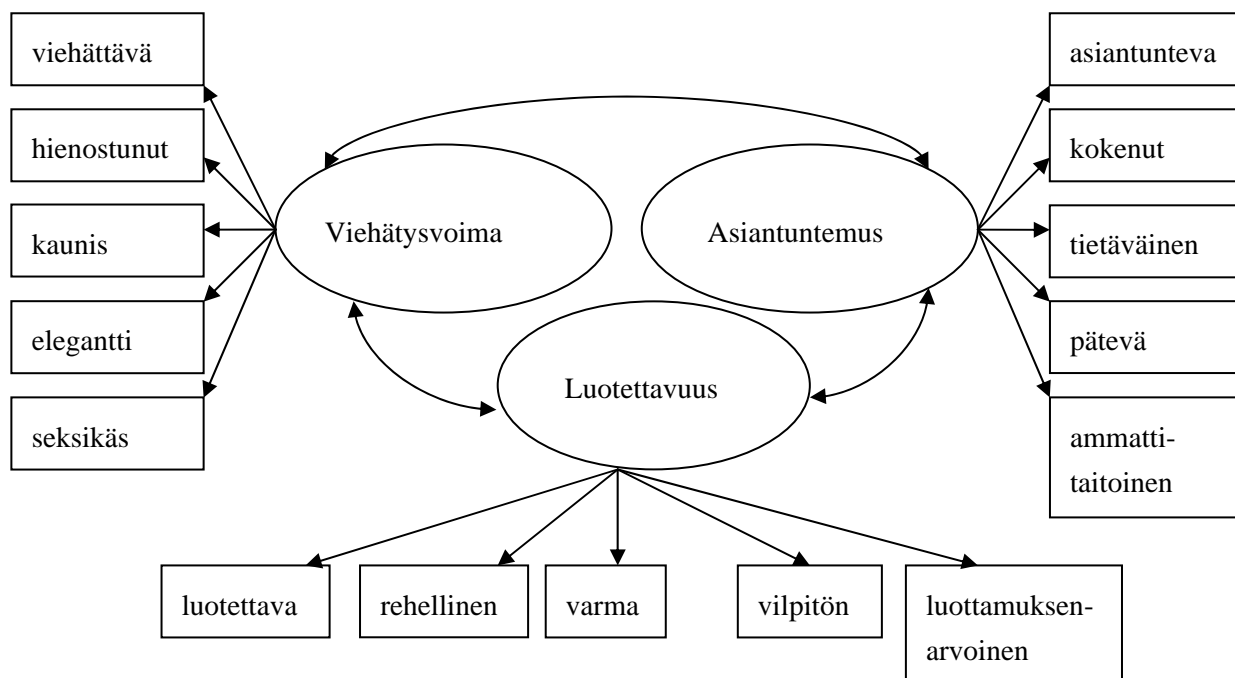
Tillin ja Buslerin (1998, 576, 579) mukaan julkisuuden henkilön ja tuotteen välisessä yhteensopivuudessa fyysisen viehätysvoiman lisäksi on tärkeää huomioida keulakuvana olevan julkisuuden henkilön asiantuntijuus edustamallaan alalla. Julkisuuden henkilö voi olla sopiva keulakuva tuotteelle erityisesti asiantuntijuutensa ansiosta (Till & Busler 1998, 580). Esimerkiksi tunnetun urheilijan ollessa brändin keulakuvana urheilija on oman urheilulajinsa asiantuntija (golf/Tiger Woods, tennis/Andre Agassi, koripallo/Michael Jordan) ja sen vuoksi uskottava brändin keulakuvaksi. Tillin ja Buslerin (1998, 582) mukaan keulakuvan asiantuntijuutta voidaan pitää fyysisistä viehätysvoimaa tärkeämpänä tekijänä etenkin silloin, kun tunnettu urheilija esiintyy brändin keulakuvana. Tällöin keulakuvan maineen ja kuuluisuuden nähdään olevan suurelta osin peräisin erityisesti urheilullisesta kyvykkyydestä, eikä ulkonäöstä (Till & Busler 1998, 582-583). Till ja Busler (1998, 580) toteavat tutkimuksessaan, että tunnetun urheilijan esiintyessä urheilutuotteita markkinoivan brändin keulakuvana urheilija nähdään siis kuluttajien keskuudessa asiantuntijana, eikä vain fyysisesti viehättävänä. Esimerkiksi koripalloilija Michael Jordanin valinta Nike-brändin keulakuvaksi on tehty todennäköisemmin Jordanin edustaman lajin asiantuntijuuden, kuin fyysisen viehätysvoiman perusteella. Lisäksi voidaan todeta, että Michael Jordanin tehokkuus keulakuvana on todennäköisesti suurempi silloin, kun tuotteet tai brändi voidaan liittää kuluttajien mielissä helposti urheilullisuuteen (Nike), kuin tilanteessa, jossa keulakuvan edustamalla tuotteilla ei ole yhteyttä keulakuvan urheilulliseen olemukseen tai asiantuntemukseen. (Till & Busler 1998, 580, 583.) Vaikka urheilija halutaan tavallisimmin lähinnä juuri urheilumenestyksensä vuoksi jonkin brändin keulakuvaksi, voi ulkonäöstä olla etua. Tästä voidaan mainita suomalainen esimerkki Kiira Korpi, joka on ”poikkeuksellisen kaunis, ihanteellinen yhdistelmä naapurintyttöä ja kansainvälistä seurapiirikaunotarta”. Kiira Korven manageri, Mikko Luukkaa on todennut, että ”urheilumenestys on tietenkin tärkein asia, mutta en usko, että ulkonäöstä oli ainakaan varsinaisesti haittaa, kun sponsorisopimusta alettiin Lumenen kanssa neuvotella. Totta kai se ulkonäkö kannattaa käyttää hyödyksi”. (Hietaneva 2010, 9.)

3.3 Keulakuvan uskottavuus

Uskottavuudella viitataan viestin lähettäjän positiivisiin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat siihen, miten vastaanottaja hyväksyy viestin. Uskottavuuteen viittaavissa kokeellisissa tutkimuksissa tarkastellaan uskottavuutta usein kategorisena muuttujana, jolloin henkilön koetaan omaavan joko alhainen tai korkea uskottavuus. Toisaalta, joidenkin lähestymistapojen mukaan uskottavuutta mitataan tiettyjen ominaisuuksien, kuten vaikutusvallan, maineen, aseman ja pätevyyden perusteella. (Ohanian 1990, 41.)

Erdoganin (1999, 297) mukaan uskottavana pidettävästä lähteestä peräisin olevalla viestillä voidaan vaikuttaa kuluttajan uskomuksiin, mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kyse on tällöin sisäistämismuutoksesta, joka ilmenee, kun viestin vastaanottaja hyväksyy viestin tietyn henkilön kertomana suhteuttaen sen henkilökohtaisiin asenteisiin ja arvoihin (Erdogan 1999, 297).

Ohanianin (1991, 46) mukaan julkisuuden henkilön uskottavuutta käsittelevässä kirjallisuudessa voidaan erottaa kolme tekijää, jotka vaikuttavat julkisuuden henkilön uskottavuuteen jonkin tuotteen tai brändin keulakuvana. Nämä ovat julkisuuden henkilön *luotettavuus* (*trustworthiness*), *asiantuntemus* (*expertise*) ja *viehätysvoima* (*attractiveness*). Seuraava kuvio 2 havainnollistaa luotettavuuteen, asiantuntemukseen ja viehätysvoimaan liitettäviä ominaisuuksia.



Kuvio 2 Uskottavuuden ulottuvuudet (Ohanian 1990, 46)

Erdoganin (1999, 298) mukaan luotettavuus ja asiantuntemus ovat vahvasti riippuvaisia kohdeyleisön muodostamista käsityksistä. Toisin sanoen, sillä ei ole merkitystä, onko julkisuuden henkilö oikeasti asiantuntija jossakin. Tärkeää on se, mikä on kulutta-

jien käsitys julkisuuden henkilön asiantuntijuudesta. (Erdogan 1999, 297-298.) Batran ym. (1996, 404-406) mukaan mitä asiantuntevampana julkisuuden henkilö brändin keulakuvana koetaan, sitä uskottavampana häntä pidetään.

Asiantuntemuksella viitataan erityisesti siihen, missä määrin kuluttajat kokevat keulakuvan väitteet päteviksi. Keulakuvan asiantuntemus voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten vakuuttavana kuluttaja pitää viestintää ja miten kuluttajan asenteet muuttuvat. Lisäksi keulakuvan asiantuntemus voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajan asennemuutoksiin ja ostopäätöksiin. (Ohanian 1990, 41-42.) Asiantuntemus on uskottavuuden kolmesta ulottuvuudesta ainoa tekijä, jolla on tutkimusten mukaan merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen (Ohanian 1991, 42, 50-51). Woodsiden ja Davenportin (1976, 52) tekemän tutkimuksen mukaan ostoja tapahtuu sitä enemmän, mitä asiantuntevampi mainostettavan tuotteen edustaja on.

Kuviossa 2 luotettavuudella viitataan keulakuvaan, jota kuluttajat pitävät rehellisenä ja vilpittömänä. Epäluotettava keulakuva viittaa puolestaan henkilöön, johon kuluttajat suhtautuvat epäilevästi. Tällöin viestin totuudenmukaisuus saatetaan kuluttajien keskuudessa kyseenalaistaa. (Priester & Petty 2003, 408.) Vaikka luotettavuus on tärkeä uskottavuutta edistävä tekijä, niin luotettavuudella ei tutkimusten mukaan koeta olevan suurta merkitystä varsinaiseen ostopäätökseen (Ohanian 1991, 52). Ohanianin (1990, 41) mukaan viestintään viittaava luottamus kertoo lähinnä viestin vastaanottajan luottamuksesta puhujaa ja viestiä kohtaan, ja toisaalta viestin vastaanottajan tunnustuksesta ja hyväksynnästä puhujaa ja viestiä kohtaan. Vuokon (2003, 43) mukaan mainosviestin vaikutus on kuitenkin huomattavasti positiivisempi silloin, kun viestin lähettäjään voidaan luottaa, kuin tilanteessa, jossa mainosviestin lähettäjään suhtaudutaan negatiivisesti.

Luotettavuuden ja asiantuntemuksen lisäksi Ohanian (1991, 46) mainitsee kolmantena uskottavuuteen johdattelevana tekijänä viehätysvoiman. Ohanianin (1990, 46) mukaan viehätysvoima-dimensiolla viitataan julkisuuden henkilön viehättävyyteen, hienostuneisuuteen, kauneuteen, eleganttiin olemukseen ja seksikkyyteen. Vuokon (2003, 43) mukaan viestin vastaanottamisen hetkellä miellyttävästä lähteestä saatu viesti koetaan kuluttajien keskuudessa paljon uskottavampana kuin epämiellyttävästä lähteestä saatu viesti.

Viehätysvoimaa selittävän teorian mukaan viestin hyväksyminen on riippuvaista viestin lähettäjän (keulakuva) viehätysvoimasta. Viehätysvoima on puolestaan riippuvainen kolmesta keskeisestä tekijästä: samankaltaisuus (similarity), miellyttävyys (likeability), tuttuus (familiarity). (Tellis 2004, 182.) Samankaltaisuus (similarity) viittaa viestin lähettäjän ja vastaanottajan väliseen oletettuun samankaltaisuuteen. Tuttuudella (familiarity) viitataan tietämykseen, joka kuluttajille on kehittynyt julkisuuden henkilöstä median kautta tai muuten. Miellyttävyys-käsite (likability) viittaa puolestaan

siihen, kuinka miellyttävänä kuluttaja pitää julkisuuden henkilöä fyysisen olemuksen ja käyttäytymisen perusteella. (Erdogan 1999, 299.)

Tutkimusten mukaan fyysisen viehätysvoiman omaavat julkisuuden henkilöt vaikuttavat positiivisesti tuotteisiin ja brändeihin, joita edustavat (Seno & Lukas 2007). Kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna fyysisesti viehättävät julkisuuden henkilöt vaikuttavat positiivisesti erityisesti kuluttajien arvioihin ja mielipiteisiin tuotteita kohtaan (Joseph 1982, 22).

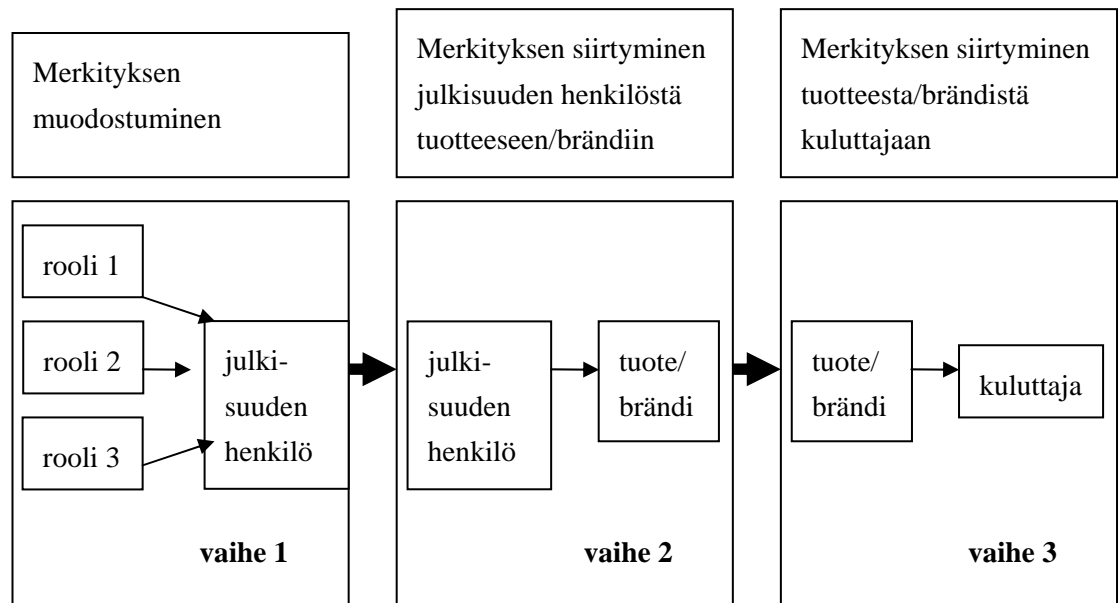
Vaikka viehätysvoima liitetään usein fyysiseen viehätysvoimaan, ei viehätysvoimalla uskottavuuden ulottuvuutena tarkoiteta ainoastaan fyysistä viehätysvoimaa, vaan käsite sisältää joukon hyveellisiä ominaisuuksia, joita kuluttajat havaitsevat kuuluisissa hahmoissa. Nämä voivat liittyä persoonallisuudenpiirteisiin, elämäntapaan, urheilullisuuteen tai älyllisiin taitoihin. (Erdogan 1999, 299.)

3.4 Merkitysten siirtyminen

McCrackenin (1989, 312) mukaan julkisuuden henkilön tehokkuus brändin keulakuvana riippuu niistä merkityksistä, joita henkilö tuo kyseiseen allianssiin (celebrity endorsement). Toisin sanoen, julkisuuden henkilön tärkeys brändin keulakuvana ei perustu vain yritysten toiveelle lisätä tuloja, vaan tärkeää on huomioida myös se, miten julkisuuden henkilöt kaiken kaikkiaan lisäävät arvoa yritykselle, brändille tai tuotteelle (Amos, Holmes & Strutton 2008, 210). McCrackenin (1989, 314) mukaan arvoa lisätään erityisesti merkitysten siirtymiseen liittyvän prosessin kautta. Kulttuurin kannalta tarkasteltuna yhteiskunnassa ilmenevien merkitysten määrä on todella suuri ja näin ollen merkitykset vaihtelevat paljon julkisuuden henkilöstä toiseen. Julkisuuden henkilöihin liitettävät merkitykset eroavat toisistaan muun muassa aseman, yhteiskuntaluokan, sukupuolen, iän, persoonallisuuden ja elämäntyylin perusteella. Julkisuuden henkilöön ei aina myöskään liitetä vain yhtä merkitystä, vaan merkityksistä voi muodostua tietynlainen merkitysten yhdistelmä. (McCracken 1989, 312-313.) McCrackenin (1989, 313) mukaan julkisuuden henkilöiden muodostamaan maailmaan sisältyvä merkitysten joukko on kaiken kaikkiaan niin runsas ja monimuotoinen, että se tekee *julkisuuden henkilöstä hyödyllisen keulakuvan brändille*.

Choin ja Rifonin (2007, 309) mukaan julkisuuden henkilöt omaavat joukon yksilöllisiä merkityksiä tai mielikuvia, joita kuluttajat haluavat usein liittää itseensä. McCrackenin (1989, 310, 313) mukaan julkisuuden henkilö voi brändin keulakuvana siirtää näitä merkityksiä edustamaansa brändiin ja brändin kautta kuluttajaan, jolloin kyse on merkitysten siirrosta (meaning transfer). McCracken (1989, 314) edustaa näkökulmaa, jossa mainonta nähdään yhtenä tapana siirtää merkityksiä kulttuurisesta maailmasta tuotteisiin ja tuotteista puolestaan kuluttajiin. McCrackenin (1989, 313) mukaan

julkisuuden henkilön ja brändin välinen prosessi onnistuu erityisesti silloin, kun keulakuvan edustamat ominaisuudet tuodaan osaksi tuotteen ominaisuuksia. Esimerkiksi NIKE Golf -brändiä edustava golfpelaaja Tiger Woods on nähty kuluttajien keskuudessa ylivoimaisena, nuorekkaana ja hohdokkaana golfpelaajana, jolloin kyseisten merkitysten siirtyminen NIKE Golf -brändin tuotteisiin Tiger Woodsin avulla on ollut mahdollista. Byrnen ym. (2003, 291) mukaan toisena esimerkkinä voidaan mainita jalkapalloilija David Beckham. Jalkapalloilija David Beckham on toiminut muun muassa Adidas-brändin keulakuvana ja näin ollen siirtänyt oman persoonallisuutensa Adidaksen tuotteisiin. Vaikka kuluttajat luovat siirtoprosessissa lopulta itse ne merkitykset, joita tuotteissa näkevät, niin *mainonnan avulla voidaan siirtää kulttuurisia merkityksiä lähemmäs kuluttajaa* (McCracken 1989, 313). Seuraava kuvio 3 havainnollistaa merkitysten siirtymistä julkisuuden henkilöstä tuotteeseen ja tuotteesta kuluttajaan.



Kuvio 3 Merkitysten siirtyminen julkisuuden henkilöstä kuluttajaan (mukaillen McCracken 1989, 315)

Kuviossa 3 *vaihe 1* viittaa merkityksiin, jotka muodostuvat julkisuuden henkilön ympärille tietyn roolin myötä. Julkisuuden henkilön esiintyessä esimerkiksi televisiossa, elokuvassa, urheilussa, politiikassa tai taiteessa (roolit) häneen liitetään tietty rooli, ja tiettyyn rooliin sisältyvät merkitykset koetaan puolestaan siirtyvän roolia edustavaan julkisuuden henkilöön ja sijaitsevan näin ollen julkisuuden henkilössä. Julkisuuden henkilölle muodostuu ikään kuin persoona sen mukaan, missä rooleissa hän esiintyy yhteiskunnassa tai miten hänet esitetään mediassa. (Amos ym. 2008, 210; McCracken 1989 314-315.)

Choin ja Rifonin (2007, 317-318) mukaan julkisuuden henkilöihin sisältyviä ominaisuuksia ihailaan usein yhteiskunnassa ja sen vuoksi ne halutaan osaksi myös brändejä

tai tuotteita. Merkitykset, jotka julkisuuden henkilöön siirtyvät, voivat olla peräisin esimerkiksi urheilumenestyksestä (rooli) ja tällöin merkityksillä tarkoitetaan muun muassa menestystä, lahjakkuutta, omistautumista, intohimoa ja rohkeutta (McCracken 1989, 315).

Vaihe 2 viittaa siihen, miten julkisuuden henkilössä (esimerkiksi urheilijassa) sijaitseva merkitys siirretään brändiin. Kun yritys miettii julkisuuden henkilöä brändinsä keulakuvaksi, on ensisijaisen tärkeää valita mainokseen henkilö, joka edustaa tuotteen kanssa yhtäläisiä ominaisuuksia. (McCracken 1989, 316.) McCrackenin (1989, 316) mukaan on tärkeää huomioida kuitenkin vain ne merkitykset, jotka halutaan siirtää julkisuuden henkilöstä tuotteeseen. Toisin sanoen, julkisuuden henkilössä voi sijaita merkityksiä, joita ei toivota osaksi tuotetta, ja näin ollen niitä ei tule myöskään liittää mainontaan. Vaiheen 2 lopussa kuluttajan tulee nähdä yhtäläisyys julkisuuden henkilön ja tuotteen välillä, ja olla valmis hyväksymään, että julkisuuden henkilössä sijaitseva merkitys sijaitsee nyt brändissä tai tuotteessa. (McCracken 1989, 316.)

Vaiheessa 3 tarkastellaan sitä, miten kuluttaja siirtää brändissä olevat merkitykset lopulta omaan elämäänsä. Brändeissä tai tuotteissa nähtävät merkitykset voivat olla erittäin ratkaisevia, kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä ja rakentaa kuvaa itsestään ja maailmasta. (McCracken 1989, 313-318.)

McCracken (1989, 317) pitää merkitysten siirtymisen viimeistä vaihetta (vaihe 3) monimutkaisena ja vaikeana, koska kuluttaja ei voi välittömästi sisällyttää tuotteessa olevia merkityksiä minäkäsitykseensä. Kuluttaja ei pysty myöskään automaattisesti muuntautumaan merkitysten avulla (McCracken 1989, 317). McCrackenin (1989, 317-318) mukaan merkitysten siirtyminen tuotteesta kuluttajaan onnistuu vasta silloin, kun kuluttaja ottaa merkitykset haltuunsa ja työskentelee merkitysten suhteen rakentaakseen minäkuvaansa.

3.5 Keulakuvan roolin muodostuminen urheilulajin kautta

McCrackenin (1989, 315) mukaan kuluttajat prosessoivat mainoksessa olevaa informaatiota huomioiden kaikki ne aktiviteetit, joiden kautta julkisuuden henkilö on tullut julkisuuteen. Näin ollen kyse ei ole vain keulakuvan omista persoonallisuudenpiirteistä, vaan kokonaisuudessaan roolista, joka keulakuvalle on muodostunut esimerkiksi menestyksestä jossakin tietyssä urheilulajissa (Martin 1996, 29). Martinin (1996, 29) mukaan urheilijan valinnassa brändin keulakuvaksi tulee huomioida urheilijan omien persoonallisuudenpiirteiden lisäksi myös ne piirteet, jotka voidaan liittää urheilijan edustamaan *urheilulajiin*. Ihmiset käyttävät keulakuvaan liittyvää informaatiota kokonaisuudessaan avukseen tehdäkseen päätelmiä tuotteesta tai brändistä (Martin 1996, 29).

Urheilulajin vaikutusta siihen, miten kuluttaja arvioi keulakuvana olevan urheilijan edustamaa mainosta, voidaan selittää kolmella teoreettisella näkökulmalla. Ensimmäinen teoreettinen näkökulma viittaa sulautumiseen ja kontrastivaikutukseen. Tällöin kuluttaja vertaa urheilijan ja urheilulajin sopivuutta jo olemassa olevaan tietoon brändistä tai tuotteesta. Jos arvioinnin kautta muodostunut tieto sopii kuluttajan aikaisempiin havaintoihin ja käsityksiin brändistä, sulautetaan mainoksesta saatu uusi tieto aikaisempaan tietoon ja positiivinen arviointi keulakuvan edustamaa mainosta tai brändiä kohtaan muodostuu. Jos taas arvioinnin kautta muodostunut tieto ei sovellu kuluttajan aikaisempaan arviointiin, on kontrasti liian suuri ja kuluttajalle muodostuu negatiivinen asenne keulakuvan edustamaa mainosta tai brändiä kohtaan. (Martin 1996, 29-30.)

Toinen teoreettinen näkökulma viittaa ”match-up” -hypoteesiin. Kuten aikaisemmin todettiin, ”match-up” -hypoteesissa oletetaan, että keulakuvan ja brändin muodostama brändiallianssi on sitä tehokkaampi, mitä paremmin keulakuvan persoonallisuudenpiirteet on yhdistettävissä brändin tai tuotteen piirteiden kanssa. Tarkasteltaessa asiaa urheilijan ja urheilulajin kautta voidaan todeta, että kuluttajan arviointi brändiallianssia kohtaan kohenee silloin, kun kuluttajan mielikuvat urheilulajista sopivat mielikuviin myös brändistä tai tuotteesta. Jos taas kuluttaja yhdistää vain vähän yhteneviä mielikuvia urheilulajin ja brändin välille, ei brändiallianssi saa kuluttajan hyväksyntää. (Martin 1996, 30.)

Martinin (1996, 32) mukaan osa tuotteista sopii muita tuotteita paremmin liitettäväksi urheiluun (urheilijaan). Martinin (1996, 32) tutkimuksen mukaan eri tuotekategorioissa on havaittavissa merkittäviä eroja kuluttajien suhtautumisessa silloin, kun tuotteet liitetään urheiluun tai urheilijaan. Esimerkiksi urheiluvaatteita markkinoiva Umbro ja urheiluvälineitä valmistava Nordic Track saavat kuluttajissa aikaan huomattavasti positiivisempia arviointeja kuin kaksi muuta tuotekategoriaa, joista toinen on kodin puhdistukseen tarkoitettuja tuotteita valmistava Calgon ja toinen kodin pihanhoitoon tarkoitettuja välineitä valmistava Craftsman. Calgonin ja Craftsmanin muodostama allianssi keulakuvana olevan urheilijan kanssa ei siis hyödytä brändejä ainakaan kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna. Kaikilla brändeillä ei näin ollen olekaan tuotekategoriansa vuoksi mahdollisuutta hyötyä urheilijasta brändin keulakuvana. Parhaiten näyttävät hyötyvän ne brändit, jotka valmistavat ja markkinoivat urheiluvälineitä tai -vaatteita. (Martin 1996, 32.) Martinin (1996, 33) mukaan urheilua ja eri tuotekategorioiden välistä yhteyttä tarkasteltaessa on lisäksi tärkeää huomioida, että yksi ja sama urheilulaji ei välttämättä ole sopiva kahdelle erilaiselle tuotekategorialle. Urheilijan käyttöön liittyvää päätöstä ei voida tehdä sen perusteella, että urheilija ja urheilijan edustama laji on ollut onnistunut vaihtoehto jollekin toiselle brändille, sillä se ei ole sitä välttämättä toiselle brändille toisesta tuotekategoriasta (Martin 1996, 33). Jalkapalloilija David Beckham on ollut erinomainen valinta Pepsi Max -brändin keulakuvaksi, mutta tästä ei voida päätellä, että jalkapallo tai jalkapalloilija on eduksi muillekin brändeille. Esimerkiksi Valio

Vanilla -brändi liitetään todennäköisesti helpommin taitoluisteluun, kuin jalkapalloon, eikä tämä ole suinkaan yksinään seurausta vain siitä, että taitoluistelija Kiira Korpi on kyseisen Valio Vanilla -brändin keulakuva. Kyse on myös lajista, taitoluistelusta, joka sopii paremmin tuotekategoriaan (Valio Vanilla, hedelmäjogurtti,/jälkiruoka).

Kolmas teoreettinen näkökulma voidaan rakentaa kahden edellä mainitun teorian vaaraan. Kyseessä on skeema-yhdenmukaisuusteoria. Skeemalla viitataan miellelyhtymäjoukkoon, joka kuluttajalla on jotakin asiaa kohtaan. Yhdenmukaisuudella viitataan puolestaan kahden skeeman eli kahden miellelyhtymäjoukon yhtenevyyteen. Keulakuvan ja brändin muodostamassa brändiallianssissa kuluttaja tekee vertailun brändiin liittyvien miellelyhtymien ja keulakuvaan liittyvien miellelyhtymien välillä. Erityisesti tiettyä urheilulajia edustavan urheilijan ja brändin muodostamassa brändiallianssissa on oleellista huomata, että urheilijan edustama urheilulaji on merkittävässä osassa niitä miellelyhtymiä eli skeemaa, joita kuluttaja liittää kokonaisuudessaan keulakuvaan eli urheilijaan. Teorian mukaan miellelyhtymien on oltava yhteneviä, jotta kuluttajan suhtautuminen keulakuvan ja brändin muodostamaan allianssiin on positiivinen. Jos taas miellelyhtymät eli skeemat eivät kohtaa, on keulakuvan ja brändin muodostama allianssi kuluttajien keskuudessa kielteinen. (Martin 1996, 30.) Kaiken kaikkiaan voidaan todeta edellä mainittujen teoreettisten näkökulmien perusteella, että *urheilulajilla* on vaikutusta siihen, miten kuluttaja arvioi keulakuvan eli urheilijan edustamaa brändiä tai mainosta.

4 BRÄNDIPÄÄOMA

4.1 Asiakaslähtöinen brändipääoma

Kellerin (1993, 2) mukaan brändillä nähdään olevan asiakaslähtöistä brändipääomaa silloin, kun brändi on kuluttajalle tuttu ja kuluttajan mielessä on vahvoja, mieluisia ja ainutlaatuisia mielleyhtymiä brändiä kohtaan. Asiakaslähtöinen brändipääoma käsittää kuluttajan asenteet brändin tuotteita, hintoja, mainoskampanjoita ja jakelua kohtaan. Kun nämä asenteet ovat myönteisiä, voidaan puhua positiivisesta asiakaslähtöisestä brändipääomasta. (Keller 1993, 8.)

Asiakaslähtöistä brändipääomaa voidaan lähestyä myös yrityksen markkinointitoimenpiteiden kautta. Jos kuluttajan reaktiot ovat jonkin tietyn brändin markkinointia kohtaan erityisen voimakkaita verrattuna tilanteeseen, jossa markkinoitava tuote tai palvelu olisi sama, mutta brändin nimi keksitty tai kokonaan jätetty huomioimatta, on kyse positiivisesta asiakaslähtöisestä brändipääomasta. (Keller 1993, 2.)

Kun brändipääomaa tarkastellaan asiakaslähtöisesti kuluttajan näkökulmasta, viitataan Kellerin (1993, 2) mukaan bränditietoon (brand knowledge). Kuluttajan bränditiedon sisältö ja rakenne ovat ensisijaisen tärkeitä yrityksen kannalta, koska bränditieto vaikuttaa kokonaisuudessaan siihen, mitä kuluttajalle tulee mieleen, kun hän ajattelee brändiä tai vastaanottaa brändiin liittyvää informaatiota (Keller 1993, 2). Kellerin (1993, 2) mukaan bränditieto liittyy läheisesti kuluttajan mielessä olevaan mielleyhtymäverkostoon, jossa mielleyhtymien nähdään linkittyvän keskenään toistensa kanssa muodostaen erivahvuisia yhteyksiä toisiinsa. Mielleyhtymien vahvuus vaikuttaa siihen, kuinka mielleyhtymät aktivoituvat. Esimerkiksi kuluttajan harkitessa virkistysjuoman ostoa kuluttaja saattaa ajatella ensimmäisenä Pepsiä, koska Pepsi on yhdistettävissä vahvasti kyseiseen tuotekategoriaan. Tämän jälkeen kuluttajalle voi tulla mieleen juoman maku, sokeri tai kofeiini. Kuluttaja voi muistaa myös viimeisimmän mainoskampanjan tai tuotekokeilun. Bränditiedon koetaan rakentuvan mielleyhtymäverkostomallin mukaisesti niin, että brändin nimeen linkittyä erilaisia mielleyhtymiä erilaisten tekijöiden ja asioiden kautta, jolloin syntyy ikään kuin monisäikeinen verkosto. (Keller 1993, 2-3; Aaker 1991, 63-64.)

4.2 Brändimielleyhtymien yhteys brändipääomaan

Aakerin (1991, 110-111) mukaan todellinen brändin arvo on brändiin liittyvissä mielleyhtymissä eli siinä, mikä on brändin merkitys ihmiselle. Brändiin liittyvät mielleyh-

tymät voivat olla perustana myös esimerkiksi kuluttajan brändiuskollisuudelle, jolloin brändimielleyhtymien nähdään vaikuttavan oleellisesti brändipääomaan (Aaker 1991, 110-111).

Brändimielleyhtymät ovat brändipääoman vahvistumisen kannalta erittäin tärkeässä roolissa, sillä brändimielleyhtymät auttavat kuluttajia prosessoimaan ja palauttamaan mieleen brändiin liittyvää informaatiota. Oikeanlaiset brändimielleyhtymät edistävät myös differentioitumista eli erilaistumista, joka puolestaan auttaa saavuttamaan kilpailuetua. Tuotteiden ollessa hyvin samankaltaisia jossakin tuoteryhmässä, voi johonkin tiettyyn brändiin liittyvä mielleyhtymä olla ratkaiseva tekijä brändipääoman vahvistumisen kannalta. Brändipääoman vahvistumisesta voidaan puhua myös silloin, kun brändimielleyhtymät tarjoavat jonkin syyn omistaa jokin tuote. Tällöin brändimielleyhtymät voivat liittyä tuotteen tunnusmerkkeihin ja hyötyihin tai mielleyhtymät voivat sisältää uskottavuutta ja luotettavuutta brändiä kohtaan. Esimerkiksi Wimbledonin mestarin käyttäessä jotakin tiettyä tennismailaa tai ammattilaishiusteilijan käyttäessä jotakin tiettyä hiusvärituotetta voi kuluttajalle syntyä luottavainen tunne kyseisiä brändejä kohtaan. (Aaker 1991, 111-112.)

Brändimielleyhtymillä tavoitellaan myös positiivisten asenteiden ja tuntemusten luomista. Joihinkin brändeihin liitetään toisia brändejä helpommin positiivisia tunteuksia ja miellyttäviä asioita. Tämä voi olla seurausta tuotteen/brändin käytöstä tai mainonnan luomasta mielleyhtymästä. Esimerkiksi virkistysjuoma Pepsin juominen voi näyttää mainonnan avulla esitettynä paljon hauskemmalta ja nautittavammalta, kuin ilman mainontaa. Samoin esimerkiksi ajaminen jollakin automerkillä voi näyttää mainonnassa paljon jännittävämmältä, kuin ilman mainontaa. Mainonnan kautta syntyneet mielleyhtymät voivat siis synnyttää positiivisia tuntemuksia, joilla on lopulta myös brändipääomaa vahvistava vaikutus. (Aaker 1991, 112-113.)

Kapfererin (1992, 37) mukaan brändimielleyhtymistä muodostunut brändimielikuva perustuu kaikkeen siihen, mitä brändistä on viestitty. Kuluttaja muodostaa brändimielikuvaa muun muassa brändin nimen, visuaalisuuden, tuotteiden, mainonnan, sponsoinnin ja lehdistötiedotteiden perusteella. Kuluttajan muodostama brändimielikuva on seurausta kaikista niistä signaaleista, jotka ovat liittyneet brändiin, ja jotka kuluttaja on huomionnut ja käsitellyt. (Kapferer 1997, 37.)

Kellerin (1993, 5) mukaan brändiin liitettävät mielleyhtymät vaihtelevat suotuisuuden (favorability), vahvuuden (strength) ja ainutlaatuisuuden (uniqueness) mukaan. *Suotuisat brändimielleyhtymät* luodaan kuluttajille vakuuttamalla kuluttajat brändin tunnusmerkeistä ja hyödyistä. Suotuisuudella viitataan lisäksi siihen, että brändin tulee omata ne merkitykselliset tunnusmerkit ja hyödyt, jotka tyydyttävät kuluttajan tarpeet ja johtavat positiivisiin asenteisiin brändiä kohtaan. Mielleyhtymien suotuisuudella viitataan myös tilannesidonnaisuuteen. Jokin mielleyhtymä voi olla merkityksellinen jossa-

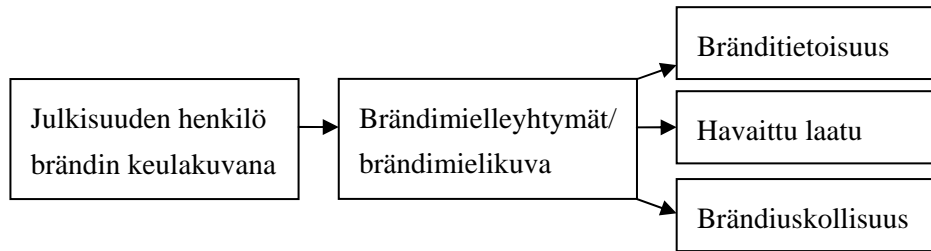
kin tietyssä tilanteessa, kun taas toisessa tilanteessa sillä ei ole merkitystä. (Keller 1993, 5.)

Mielleyhtymien vahvuus on toinen tekijä, joka vaikuttaa miellelyhtymien eroihin. Mielleyhtymien vahvuus riippuu siitä, kuinka paljon kuluttaja huomioi brändiin liitettävää informaatiota koodausprosessissa (encoding) ja miten miellelyhtymiä ylläpidetään muistissa (storage) osana brändimielikuvaa eli miten paljon ihminen ajattelee vastaanotettua informaatiota ja millä tavalla hän informaatiota ajattelee. Kun kuluttaja ajattelee aktiivisesti ja yksityiskohtaisesti tuotteeseen liitettävää informaatiota, on vahvojen miellelyhtymien muodostuminen muistiin todennäköistä. Tämä lisää puolestaan todennäköisyyttä sen suhteen, että informaatio on helposti palautettavissa mieleen. (Keller 1993, 5; Batey 2008, 122.)

Mielleyhtymien ainutlaatuisuudella viitataan siihen, missä määrin brändiin liitettävät miellelyhtymät jaetaan toisten kilpailevien brändien kanssa. Brändiasemoinnissa on ensisijaisen tärkeää, että brändi omaa niin kestävän kilpailuedun, että se antaa kuluttajalle pakottavan ja voimakkaan syyn omistaa jokin tuote. Tämä vaatii oletettavasti ainutlaatuisia miellelyhtymiä. Viestinnän näkökulmasta tarkasteltuna ainutlaatuinen kilpailuetu voidaan tuoda brändin kannalta esiin eksplisiittisesti eli selvästi esittämällä suoria vertauksia kilpailijoiden tuotteisiin tai kilpailuetua voidaan korostaa implisiittisesti eli epäsuorasti ilman kilpailijoihin kohdistuneita vertailuja. Näiden lisäksi erilaisuus voi perustua joko tuotteisiin liittyviin/ei-tuotteisiin liittyviin tunnusmerkkeihin tai toiminnallisiin/kokemuksellisiin/symbolisiin hyötyihin. Kaiken kaikkiaan miellelyhtymien suotuisuus, vahvuus ja ainutlaatuisuus voidaan tiivistää seuraavaan lauseeseen: *vahvat ja suotuisat miellelyhtymät*, jotka ovat *ainutlaatuisia* brändille, ja jotka ilmaisevat selvää paremmuutta muihin brändeihin verrattuna, ovat kriittisiä brändin menestykselle. (Keller 1993, 6.)

Vaikka markkinoijat voivat vedota kuluttajiin monella eri tavoin kehittääkseen ja ylläpitääkseen sopivia miellelyhtymiä, ovat julkisuuden henkilöt tehokas tapa siirtää merkityksiä brändeihin (McCracken 1989, 314; Till 1998, 400). Jaiprakashin (2008, 62) mukaan julkisuuden henkilöt ovat brändien keulakuvina jopa tehokkain tapa saada aikaan brändiuskollisuutta ja positiivisia asenteita brändiä kohtaan, etenkin silloin, kun kyseinen markkinointitapa on liitettyä myös muihin markkinointiviestintävälineisiin. Tillin (1998, 400) mukaan julkisuuden henkilön tehokas käyttö brändin keulakuvana voi kehittää merkittävällä tavalla brändipääomaa ja siten myös brändin kilpailuasemaa.

Brändimielikuvalla eli brändimielleyhtymillä on julkisuuden henkilön ja brändipääoman välillä tärkeä välittäjän rooli. Se, mitä kuluttajat ajattelevat brändistä voi vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät brändiä kohtaan. Tällä viitataan muun muassa siihen, miten brändi muistetaan, miten se huomataan ja miten sitä arvioidaan. (Jaiprakash 2008, 62; Seno & Lukas 2007, 131.) Seuraava kuvio 4 havainnollistaa asiaa.



Kuvio 4 Keulakuvan yhteys brändimielleyhtymien kautta brändipääomaan (mukailten Jaiprakash 2008, 58, 61)

Kuviosta 4 nähdään, että julkisuuden henkilöllä on oleellinen rooli brändimielikuvan muodostumisessa, ja brändimielikuvalla puolestaan tärkeä vaikutus brändipääoman muodostumiseen. Brändiallianssin muodostavien osapuolten (julkisuuden henkilö ja brändi) miellelyhtymäjoukot vaikuttavat yhdessä brändimielikuvan kehittymiseen ja näin ollen kokonaisuudessaan myös brändipääomaan. Tehokas keino vaikuttaa kuluttajan brändipääomaan on maksimoida brändiallianssin vaikutukset, jolloin kyse on siitä, kuinka brändiallianssin muodostavien osapuolten miellelyhtymät pyritään saamaan osaksi toistensa miellelyhtymiä. (Jaiprakash 2008, 61-62.)

Kuviossa 4 brändipääomaan on viitattu bränditietoisuudella, havaitulla laadulla ja brändiuskollisuudella. Jaiprakashin (2008, 57) mukaan brändimielikuva eli brändimielleyhtymät erotetaan brändipääomasta välittäjäroolina, koska brändimielleyhtymät ovat enemmänkin havaintoja ja käsityksiä brändistä, kun taas brändipääoma viittaa enemmän kuluttajan toimintaan brändiä kohtaan. Myös Aakerin (1991, 110) mukaan brändiin liittyvät miellelyhtymät voivat olla perustana muille brändipääoman ulottuvuuksille, kuten brändiuskollisuudelle.

4.3 Brändipääoman ulottuvuudet

4.3.1 Bränditietoisuus

Bränditietoisuus kertoo sen, kuinka todennäköisesti brändin nimi tulee kuluttajan mieleen ja kuinka helposti mieleen palauttaminen tapahtuu. Bränditietoisuus on myös

edellytys sille, että bränditietoon läheisesti liittyvää brändimielikuvaa voidaan ylipääntään luoda. (Aaker 1996, 10; Kapferer 1992, 88; Keller 1993, 3.)

Bränditietoisuuteen voidaan liittää kolme pääsyötä, jotka tekevät sen roolista erittäin merkittävän kuluttajan päätöksenteossa. Ensinnäkin, on tärkeää, että kuluttaja ajattelee brändiä, kun hän ajattelee brändin edustamaa tuotekategoriaa. Esimerkiksi virkistysjuomaa ajatellessa kuluttaja voi ajatella ensisijaisesti Pepsiä tai vastaavasti Coca-Colaa. Toiseksi, bränditietoisuus voi vaikuttaa brändiin liittyvään päätöksentekoon silloinkin, kun kuluttaja ei omaa mielessään muita olennaisia brändiin liittyviä miellelyhtymiä. Toisin sanoen, jos brändi tunnetaan nimeltä, se voi saada kuluttajan harkitsemaan sen ostoa. Kolmanneksi, bränditietoisuus on edellytys brändimielleyhtymien muodostumiselle ja vahvistumiselle brändimielikuvassa. Jos brändin nimi ei ole lainkaan kuluttajan muistissa, brändimielikuvan muodostuminen on mahdotonta. (Aaker 1991, 62; Keller 1993, 3.)

Aakerin (1991, 62) mukaan bränditietoisuus voidaan esittää neljätasoisena pyramidina. Pyramidin alin taso viittaa tilanteeseen, jossa brändiä ei tunneta lainkaan. Toinen taso viittaa puolestaan brändin tunnistamiseen, jolloin kyse on vähäisestä tunnettavuuden määrästä. Tällöin kuluttaja pystyy liittämään brändin tiettyyn tuotekategoriaan, mutta yhteys brändin ja tuotekategorian välillä voi olla erittäin heikko. Kolmas taso viittaa brändin muistamiseen. Tällöin brändin asema on kuluttajan mielessä tunnistamisen tasoa vahvempi. Esimerkiksi, jos kuluttaja mainitsee jonkin brändin ilman, että hänelle annetaan vaihtoehtoja eri brändeistä, on kyse muistamisesta, eikä vain tunnistamisesta. Tietoisuuspyramidin ylin taso viittaa brändiin, jonka kuluttaja mainitsee ensimmäisenä. Tällöin jokin brändi on saavuttanut kuluttajan mielessä erityisen aseman. (Aaker 1991, 62; Kapferer 1992, 88-90.)

4.3.2 Brändiuskollisuus

Aakerin (1991, 39) mukaan brändiuskollisuudella viitataan sitoutumisen asteeseen, joka kuluttajalla on jotakin brändiä kohtaan. Sitoutumisen aste kertoo erityisesti siitä, kuinka helposti kuluttaja vaihtaa kilpailevaan brändiin tilanteessa, jossa kilpailevan brändin tuoteominaisuudet tai hinta muuttuvat. Jos kuluttaja suhtautuu brändiin välinpitämättömästi ja ostaa tuotteita brändin nimen sijasta enemmänkin tuotteen fyysisten ominaisuuksien ja hinnan mukaan, on asiakas alhaisesti sitoutunut brändin nimeen ja kyseessä on vähäinen asiakaslähtöinen brändipääoma. Toisaalta, jos asiakas ostaa edelleen jotakin brändiä siitä huolimatta, että kilpailijan tuotteessa on erinomaisia tuoteominaisuuksia ja hinnan alennuksia, liittyy brändin nimeen merkittävää arvoa ja asiakas on korkeasti sitoutunut brändiin. (Aaker 1991, 39, Aaker 1996, 21.)

Brändiuskollisuus on mahdollista jakaa eri tasoihin sen mukaan, kuinka asiakkaat käyttäytyvät tiettyä brändiä kohtaan. Alhaisimmalla tasolla on ei-lojaalit ostajat, jotka ovat välinpitämättömiä jotakin yhtä tiettyä brändiä kohtaan. Alimman tason ostajille jokin tietty brändin nimi merkitsee ostotilanteessa vain vähän. Tavallisesti ostetaan sitä, mikä on edullista tai muuten vain kätevää ja sopivaa tilanteesta riippuen. Toiseksi alimmalla tasolla ovat tuotteeseen tyytyväiset asiakkaat, jolloin kyse ei ole ainakaan pettyneistä asiakkaista. Kyseessä voi kuitenkin olla melko satunnaiset ostajat, joilla toisaalta ei ole syytä vaihtaa kilpailijan tuotteeseen, mutta jotka kuitenkin voivat ostaa kilpailijan tuotetta kilpailijan esittäessä näkyviä etuja. Kolmas taso viittaa tyytyväisiin asiakkaisiin, joille brändin vaihdosta koituu vaihtamiskustannuksia. Vaihtamiskustannuksilla viitataan aikakustannuksiin, rahaan tai uuden tuotteen toimivuuteen liittyvään riskiin. Neljännellä tasolla ovat ostajat, jotka todella tykkäävät brändistä. Heidän mieltymyksensä tiettyä brändiä kohtaan voivat perustua esimerkiksi mielle yhtymiin brändin symbolista, käyttöön liittyviin kokemuksiin tai korkeaksi havaittuun laatuun. Vaikka kyseisiä mieltymyksiä voidaan joskus tunnistaa, on tavallista, että ihmiset eivät kuitenkaan aina pysty kertomaan syitä siihen, miksi jokin brändi on toista brändiä tärkeämpi. Kyseessä voi olla tunneperäinen side, joka on seurausta hyvin pitkistä suhteista. Kellerin (2008, 282) mukaan erityisesti ihmisten (julkisuuden henkilöiden) liittäminen brändeihin on tehokasta, kun halutaan luoda kuluttajalle tunteita. Vaikka neljännellä tasolla on paljon uskollisia asiakkaita, on viidennellä tasolla brändin uskollisimmat asiakkaat. He ovat sitoutuneet brändiin. Sitoutuneille ostajille brändi on erittäin tärkeä sekä toiminnallisesti että itseilmaisun kannalta. (Aaker 1991, 39-41.)

4.3.3 *Havaittu laatu*

Havaittu laatu viittaa kuluttajan havaintoon tai käsitykseen tuotteesta kokonaisuudessaan verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Havaittu laatu on aineeton ulottuvuus, kuluttajan yleistuntemus brändistä. Jos havaittu laatu koetaan kuluttajien keskuudessa hyväksi, saavat kuluttajat syyn ostaa tuotetta ja ovat mahdollisesti valmiita maksamaan myös korkeampaa hintaa. Vaikka tavallisesti havaittu laatu viittaa todellisiin tekijöihin tuotteen ominaisuuksissa, kuten tuotteen luotettavuuteen ja suorituskykyyn, on usein myös mielikuvalla merkitystä laadun kannalta. Esimerkiksi kuluttajan asioidessa autokaupassa kuluttaja voi testata ja arvioida auton suorituskykyä, kulutusta ja ulkoisia muotoja ennen ostoa, mutta ajamisen nautinto, luotettavuus ja laatu eivät välttämättä selviä koeajon yhteydessä, vaan käsitykset näistä perustuvat mainonnan luomaan brändimielikuvaan. (Aaker 1991, 85-86; Kapferer 1997, 28.) On selvää, että ihmisiä on erittäin vaikea vakuuttaa jonkin tuotteen paremmuudesta muihin brändeihin verrattuna. Aaker (1991, 25) on maininnut teoksessaan esimerkkinä Prince-brändin tennismailan ja Nike-brändin

koripallokengät. Vaikka kyseisten tuotteiden tai brändien todellinen laatu olisikin erittäin hyvä, eivät kuluttajat välttämättä vakuutu argumenteista. Tällöin on tärkeää turvautua muihin keinoihin. Viestin kertojaksi voidaan valita esimerkiksi tennispelaaja tai koripalloilija, jolloin pelkän mainonnan luoman mielikuvan avulla kuluttajien käsitykset laadusta voivat saada positiivisen suunnan ja tuotteen havaittu laatu voidaan kokea hyväksi. (Aaker 1991, 25.)

Edellä mainittujen esimerkkien lisäksi kuluttajien havaittu laatu voi erota todellisesta laadusta monestakin eri syystä. Ensinnäkin, kuluttajien aikaisempi kokemus huonosta laadusta on voinut juurtua kuluttajien käsityksiin niin vahvasti, että väitteet uudesta paremmasta laadusta eivät vakuuta kuluttajia tarpeeksi ja havaittu laatu koetaan edelleen huonoksi (vaikka laatu olisi huomattavasti parempi). On myös mahdollista, ettei kuluttaja ole huonon kokemuksen jälkeen edes halukas kokeilemaan tuotetta uudestaan ja tarkistamaan laatua. On ensisijaisen tärkeää olla tahraamatta brändin mainetta laadun suhteen, koska käsityksiä laadusta on erittäin vaikea saada entiselleen ja joskus jopa mahdotonta. (Aaker 1996, 20.)

Toinen tekijä, joka voi erottaa kuluttajien laatukäsityksen ja todellisen laadun toisistaan, on se, kuinka yritys voi tavoitella laatua väärillä ratkaisulla. Jos yritys tavoittelee laatua kuluttajalle yhdentekevällä ratkaisulla, ei kuluttaja koe hyötyvänsä siitä ja laatua ei koeta edellistä paremmaksi. Kuluttaja voi tällöin jopa pettyä muutokseen. Muutokset ja investoinnit laadun suhteen tulee olla aina toivottuja kuluttajien keskuudessa. (Aaker 1996, 20.)

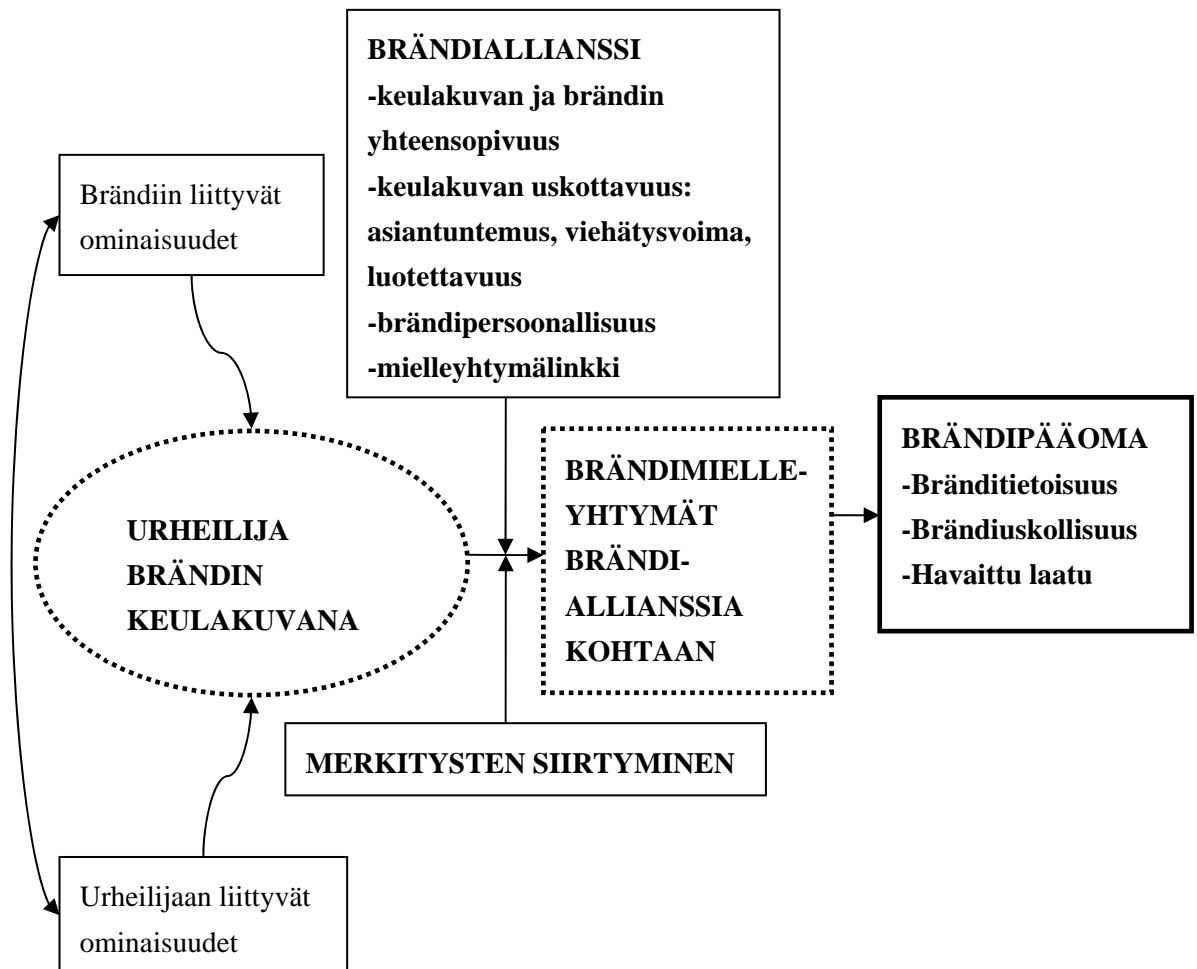
Kolmanneksi, kuluttajien laatukäsitys voi erota todellisesta laadusta myös kuluttajien tiedon puutteen vuoksi. Kuluttajilla on harvoin kaikkea sitä tietoa, jota tarvitaan rationaaliseen ja objektiiviseen arvioon laadusta. Kuluttaja saattaa perustaa käsityksensä vain muutamaan tekijään, jotka hän yhdistää laatuun. Yrityksen kannalta on erittäin tärkeää tietää nämä tekijät, jotta laatua voidaan kuluttajien keskuudessa kohentaa oikeaan suuntaan. (Aaker 1996, 20.)

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Ongelman asettelu ja tutkimuksen tarkoitus

Julkisuuden henkilöiden muodostamaan maailmaan sisältyy paljon merkityksiä, vaikka merkitykset vaihtelevatkin paljon julkisuuden henkilöstä toiseen. Merkitysten joukko nähdään kaiken kaikkiaan niin runsaana ja monimuotoisena, että jopa yritykset haluavat siirtää näitä merkityksiä brändeihinsä. Tämä onnistuu tutkimusten mukaan keulakuvan käytöllä. Julkisuuden henkilön tehokkuutta brändin keulakuvana edistävät erityisesti yhtenevät ominaisuudet keulakuvan ja brändin ominaisuuksien välillä. Mitä enemmän kuluttaja näkee yhtenevyyttä brändin ja keulakuvan ominaisuuksien välillä, sitä tehokkaampi keulakuvan ja brändin muodostama brändiallianssi on. Onnistunut brändiallianssi voi vaikuttaa erittäin merkittävästi keulakuvan edustaman brändin brändipääoman kehittymiseen ja vahvistumiseen. Brändipääoman hallinta vaatii kuitenkin brändiin liitettävien miellelyhtymien huolellista hallintaa. (Aaker 1996, 25; Jaiprakash 2008, 58; McCracken 1989, 312-313, Till 1998, 403.)

Tunnetun urheilijan ollessa brändin keulakuvana keulakuvaan liitetään usein samoja ominaisuuksia, kuin muihinkin julkisuuden henkilöihin. Erona muihin julkisuuden henkilöihin on kuitenkin urheilijan edustama urheilulaji, joka voi tuoda oman merkityksensä kuluttajan urheilijasta muodostamaan käsitykseen. Urheilijan käyttö brändin keulakuvana voidaan nähdä onnistuneeksi silloin, kun kuluttaja näkee yhtenevyyden brändin ja keulakuvan välillä. Vain yhtenevyyden avulla voivat keulakuvassa sijaitsevat merkitykset siirtyä brändiin ja muodostaa kuluttajien keskuudessa haluttuja ja arvokkaita miellelyhtymiä, jotka puolestaan tuottavat arvoa brändille. (Choi & Rifon 2007, 305; Jaiprakash 2008, 62; Martin 1996, 29; Till 1998, 403.) Tämän oletuksen perusteella voidaan tutkimuksen tarkoitus muotoilla seuraavasti: *Minkälaisia ominaisuuksia brändin keulakuvana olevaan urheiliijaan liitetään, ja miten brändin keulakuvana oleva urheilija edesauttaa brändipääoman muodostumista?* Tutkimuksen tarkoitusta on aiheellista tarkastella kuluttajan näkökulmasta kolmen osaongelman avulla. Ensimmäisen osaongelman avulla pyritään tutkimaan niitä ominaisuuksia, joita liitetään urheiliijaan. Toisen osaongelman avulla pyritään tarkastelemaan brändiallianssin osapuolten eli urheilijan ja brändin keskinäistä yhteensopivuutta. Lopuksi, kolmannella osaongelmalla pyritään tutkimaan kokonaisuudessaan urheilijan roolia brändipääoman muodostumisessa. Seuraava kuvio 5 havainnollistaa tämän tutkielman teoreettisen viitekehyksen.



Kuvio 5 Viitekehys keulakuvana olevan julkisuuden henkilön yhteydestä brändipääomaan

Kuvion 5 viitekehys on laadittu tälle tutkimukselle sopivan kirjallisuuskatsauksen avulla. Viitekehysten keskeiset käsitteet viittaavat brändiallianssin muodostavien osapuolten ominaisuuksiin, ja näin ollen myös niihin merkityksiin ja merkitysten siirtymiin, joita urheilijassa sijaitsevien ominaisuuksien avulla halutaan siirtää brändiin. Lisäksi viitekehysten käsitteillä viitataan niihin brändimielleyhtymiin, joita brändiallianssia kohtaan muodostuu, ja joiden avulla brändipääomaa voidaan edesauttaa.

5.2 Tutkimuksessa esiintyvien urheilijoiden ja brändin kuvaus

Tähän tutkimukseen valittiin kaksi erittäin näkyvää ja tunnettua brändiallianssia. Allianssin haluttiin muodostuvan urheilijasta ja urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavasta brändistä. Lisäksi tarkastelun kohteeksi haluttiin ottaa vain yksi urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi, mutta kaksi lajinsa puolesta hyvin erilaista keulakuvaa. Oli siis tärkeää, että kaksi mielenkiintoista ja mielipiteitä herättävää urheilijaa löytyy yhden

ja saman urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavan brändin yhteydestä. Näin ollen valittiin tunnettu urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi Nike ja tunnetut keulakuvat Tiger Woods ja Michael Jordan. Urheilijoiden valinnoissa huomioitiin lajin lisäksi myös se, miten toinen urheilijoista, koripalloilija Michael Jordan, on entinen huippu-urheilija, kun taas toinen, golfpelaaja Tiger Woods, on tämän päivän näkyvä huippu-urheilija.

5.2.1 Tiger Woods

Tiger Woods (syntymävuosi 1975) on yhdysvaltalainen ammattilaisgolfpelaaja, joka on pelannut ammattilaisena vuodesta 1996. Woodsia pidetään yhtenä kaikkien aikojen menestyksekkäimmistä urheilijoista, sillä hän on voittanut 71 PGA Tourin kilpailua. (About Tiger Woods 2010.) Lisäksi Tiger Woodsilla on monia sponsorisopimuksia, muun muassa Niken, Tag Heuerin, EA Sportsin, Gilletten, Golf Digestin ja Net Jetsin kanssa (Tiger Woods Official Sponsors, 2010). Osa sponsoreista on kuitenkin joko lopettanut Woodsin tukemisen tai ainakin vähentänyt mainontaa yksityiselämään liittyvän skandaalin myötä. Yksityiselämän skandaalilla viitataan siihen, kuinka USA:n media kirjoitti vuoden 2009 lopulla isoin otsikoin golfarin seksielämästä ja aviokriisistä. (Pajuriutta 2009, B 10.) Skandaalin vuoksi Woods aloitti vuoden 2009 lopussa tauon ammattilaisgolfista parantaakseen mainettaan (Hannula 2009, B 6).

5.2.2 Michael Jordan

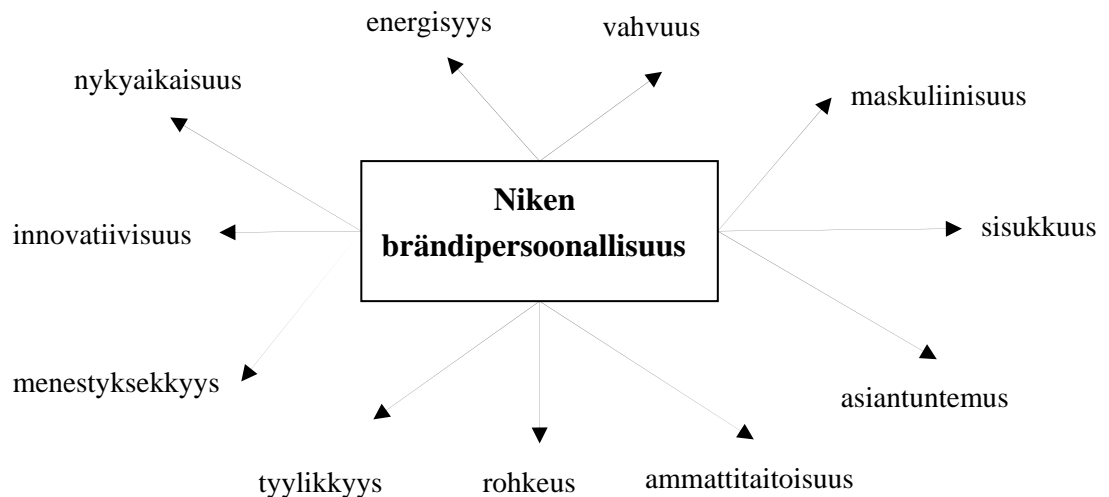
Michael Jordan (syntymävuosi 1963) on yhdysvaltalainen entinen ammattilaiskoripalloilija, joka pelasi suurimman osan koripalloilijan urastaan Chicago Bulls -seurassa. Chicago Bullsien jälkeen Jordan edusti Washington Wizards -seuraa. Yhdysvaltain maajoukkuetta edustaessaan Jordan voitti kaksi olympiakultaa. Jordania pidetään yhtenä kaikkien aikojen parhaista pelaajista, sillä Jordan valittiin muun muassa viisi kertaa uransa aikana NBA:n arvokkaimmaksi pelaajaksi (NBA MVP), kuusi kertaa liigan finaalien arvokkaimmaksi pelaajaksi (NBA Finals MVP) ja kymmenen kertaa Jordan oli NBA:n pistekuningas. Lisäksi Jordanin pistekeskisarvo on NBA:n historian korkein. (Michael Jordan 2010.) Michael Jordan toimi uransa aikana myös monen brändin keulakuvana. Näitä brändejä olivat muun muassa Wheaties, Coca-Cola, Nike, Food Lion, Gatorade, Hanes, McDonald's ja WorldCom. (Till 1998, 402; Erdogan, Baker & Tagg 2001, 39.)

5.2.3 Nike

Nike on yhdysvaltalainen urheiluvaatteita, -jalkineita ja -välineitä valmistava brändi, jonka toimitusjohtajana toimii Phil Knight. Nike on toiminut yrityksenä vuodesta 1972. Tänä päivänä Nike omaa maailmanlaajuisesti tunnetun vahvan brändiportfolion, jonka se on tytäryhtiöidensä Cole Haan:in, Converse Inc.:n, Hurley International LLC:n, NIKE Golf:in ja Umbro Ltd.:n kanssa muodostanut. (Company Overview 2010.)

Niken pääkonttori sijaitsee Yhdysvalloissa Beavertonissa, Oregonissa, Portlandin esikaupunkialueella. Kaiken kaikkiaan Nikella on toimintaa yli 160 maassa ja Nike työllistää joko suoraan tai epäsuorasti lähes miljoona ihmistä. (Company Overview 2010.)

Aakerin (1996, 91) mukaan Nike on yksi niistä vahvoista brändeistä, jonka identiteetti vaihtelee brändin sisällä eri kuluttajasegmenttien mukaan. Esimerkiksi kuntoaan ylläpitäville kuluttajille, kuten juoksua ja vaellusta harrastaville, Niken identiteetti on tietynlainen. Kun taas lajeissa, kuten koripallossa ja tenniksessä, joissa kilpailu on oleellisempi osa lajia, on identiteetti toisenlainen. Kuitenkin, vaikka identiteetti eroaa hieman eri kuluttajasegmenteissä, on Nike-brändillä yksi tärkein ja ensisijainen identiteetti. (Aaker 1996, 91.) Tämä identiteetti on huomioitu seuraavassa kuviossa 6, johon on koottu Niken brändipersonallisuudelle ominaiset piirteet. Kuvioon 6 on lisäksi koottu niitä ominaisuuksia, joita Nike-brändi korostaa tänä päivänä omalla www-sivustollaan.



Kuvio 6 Niken brändipersonallisuus (mukailten Aaker 1996 91, 144, 154; Aaker & Joachimsthaler 2000, 173; Company Overview 2010)

Kuviossa 6 viitataan brändi-identiteetin sijasta brändipersonallisuuteen, sillä brändi-identiteetti kertoo enemmänkin brändin suunnasta, tarkoituksesta ja merkityksestä, kun taas brändipersonallisuudelle tyypillisillä ominaisuuksilla brändi tuodaan lähemmäs ihmistä (Aaker 1996, 68, 141). Kuviossa 6 nähdään, että ominaisuudet energisyys, vahvuus, maskuliinisuus, sisukkuus, asiantuntemus, ammattitaitoisuus, rohkeus, tyylikkyys, menestyksekkäisyys, innovatiivisuus ja nykyaikaisuus voidaan liittää oleellisena osana Niken brändipersonallisuuteen. Näihin palataan tutkimustuloksissa luvussa 6.

5.3 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimus voidaan suorittaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena. Joissakin tutkimuksissa jopa kummankin tutkimusotteen käyttö voi olla perusteltua, jos ne täydentävät onnistuneesti toinen toisiaan. Sopivan lähestymistavan löytäminen vaatii tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen huolellista tarkastelua. (Heikkilä 2008, 16.) Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Tällöin korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Taustalla on filosofinen suuntaus, looginen positivismi, jonka mukaan kaikki tieto perustuu suoraan aistihavaintoon ja loogiseen päättelyyn näistä havainnoista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135.) Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää aina riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten perusteella voidaan tulkita koko tutkitun kohdejoukon tilannetta (Rope 1992, 13). Tärkeää on kartoittaa olemassa oleva tilanne. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä asioiden kuvaaminen numeeristen suureiden avulla ja tulosten havainnollistaminen taulukoiden tai kuvioiden avulla. Usein myös eri asioiden väliset riippuvuudet ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneet muutokset ovat tyypillisiä kvantitatiiviselle tutkimukselle. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään yleensä itse, useimmiten standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla. Itse kerättävissä aineistoissa ratkaistaan tutkimusongelman perusteella, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä soveltuu parhaiten tilanteeseen. Tiedonkeruumenetelmä voi olla tällöin postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, www-kysely tai informoitu kysely. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan hankkia myös erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai kvantitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa havainnointitutkimuksena, jolloin tutkija kerää havaintoaineistoa tutkittavista ulkopuolisena tarkkailijana. (Heikkilä 2008, 16, 18.)

5.4 Tutkimusaineiston kerääminen

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen survey-tutkimus siitä, miten kuluttaja liittyy tiettyjä ominaisuuksia brändin keulakuvana olevaan urheilijaan, ja toisaalta siitä, miten brändin keulakuvana oleva urheilija edesauttaa brändipääoman muodostumista. Survey-tutkimus määritellään tutkimusstrategiaksi, jossa tietoa kerätään standardoidussa muodossa joukosta ihmisiä. Termillä survey viitataan kaikkiin niihin kyselyyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoihin, joissa aineiston kerääminen tapahtuu standardoidusti (tiettyä asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla) ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen jostakin perusjoukosta. Survey-tutkimuksen tyyppejä on olemassa monia, mutta tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä oli kysely (informoitu kysely), ja kysely suoritettiin harkinnanvaraisena otantana, koska muut menetelmät olisivat vieneet liikaa aikaa tutkimuksen suorittamisessa. Kyselyn etu tiedonkeruumenetelmänä on erityisesti siinä, että kysely voidaan jakaa monelle henkilölle samanaikaisesti ja voidaan kysyä monia asioita. Lisäksi kyselymenetelmä on tutkijan näkökulmasta tehokas, koska se säästää aikaa ja vaivaa. Aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneohjelmien avulla. Kyselyn valintaa tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi voidaan perustella myös sillä, että kyselylomakkeiden avulla saadaan tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä, toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. (Hirsjärvi ym. 2007, 188-192; Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002, 118-119.) Informoidulle kyselylle on tyypillistä, että haastattelijä vie kyselylomakkeet henkilökohtaisesti ja voi tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä tai tehdä muutamia lisäkysymyksiä. (Heikkilä 2008, 18.) Informoitua kyselyä käytettäessä on tyypillistä, että tutkija menee sellaisiin paikkoihin, joissa hänen suunnittelemansa kohderyhmät ovat tavoitettavissa. Nämä paikat voivat olla työpaikkoja, messutilaisuuksia, kouluja, koulutustilaisuuksia tai harrastusryhmiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 191-192.)

Surveyn tekeminen edellyttää tutkijalta aina ymmärrettävien ja vakiomuotoisten kysymysten tekemistä, sillä survey-tutkimukseen vastaavat ihmiset joutuvat tavallisesti valitsemaan vain yhden vastauksen valmiiden vastausvaihtoehtojen joukosta. Survey-aineistoihin liittyy muiden aineistojen tapaan aina myös virheen riski. Ihmisillä ei välttämättä ole selvää käsitystä asiasta, josta kysytään, ja lisäksi valmiiden vastausvaihtoehtojen valintaan voi liittyä satunnaisuutta ja virhettä. Vastaajilta kerätyn tiedon luotettavuus riippuu paljon siitä, minkälaista tietoa tarvitaan. Luotettavaa tietoa saadaan helpommin sellaisista asioista, joista vastaajat ovat kiinnostuneita ja jotka liittyvät läheisesti heidän arkiseen toimintaansa ja kokemuksiinsa. (Alkula ym. 2002, 120-121.)

Tässä tutkimuksessa kyselyn vastaajiksi valittiin Turun kauppakorkeakoulun opiskelijat, koska kohderyhmänä suomalaiset nuoret aikuiset ovat helposti tavoitettavissa Turun kauppakorkeakoulussa. Nuoret aikuiset valittiin kohderyhmäksi, koska on oletetta-

vaa, että he ovat kiinnostuneita omasta terveydestään ja kunnostaan, ja näin ollen myös urheiluvaatteista ja -välineistä. Lisäksi tässä tutkimuksessa esiintyvää Nike-brändiä pidetään nuorekkaana ja jännittävänä brändinä, jolloin nuoret aikuiset voidaan helposti liittää kohderyhmäksi. Kysely suoritettiin luennon aikana Turun kauppakorkeakoulussa viikolla 49. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on oleellista huomioida, että samalla viikolla kyselyn jälkeen Suomen mediassa kirjoitettiin Tiger Woodsin yksityiselämään liittyvästä skandaalista. Viikkoa myöhemmin toteutettuna vastaukset olisivat siis voineet olla toisenlaisia.

Kyselylomakkeen (ks. liite 1) kysymykset ja rakenne laadittiin tutkimuksen viitekehysten perusteella. Viitekehyksessä ilmenevät käsitteet on operationalisoitu seuraavassa taulukossa 1.

Taulukko 1 Viitekehysten operationalisointitaulukko

<u>Tutkimuksen tarkoitus</u>	<u>Osaongelmat</u>	<u>Teoreettinen tarkastelu</u>	<u>Kysymykset</u>
Minkälaisia ominaisuuksia brändin keulakuvana olevaan urheilijaan liitetään, ja miten brändin keulakuvana oleva urheilija edesauttaa brändipääoman muodostumista?	Minkälaisia ominaisuuksia liitetään urheilijaan?	-Brändiallianssi -Keulakuvan uskottavuus: asiantuntemus, luotettavuus, viehätysvoima -Brändipersonallisuus	4, 5, 6
	Miten yhteensopivuus ilmenee urheilijan ja brändin välillä?	-Yhteensopivuus keulakuvan ja brändin välillä -Merkitysten siirtyminen	4, 5, 6
	Miten urheilijan rooli ilmenee brändipääoman muodostumisessa?	-Brändimiellelyhtymät -Bränditietoisuus -Brändiuskollisuus -Havaittu laatu	3, 7

Taulukossa 1 kysymysteemat pyrittiin laatimaan mahdollisimman moniulotteisesti käsittäen koko tutkimuksen tarkoituksen. Vaikka tutkimuksen aihe on oleellisin vastaamiseen vaikuttava tekijä, voidaan myös kyselylomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla tehostaa tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi ym. 2007, 193).

Taulukossa 1 mainitut kysymykset 4 ja 5 (ks. liite 1) voidaan kohdentaa kysymyskohtaisesti teoreettisiin käsitteisiin. Ensinnäkin, uskottavuutta käsiteltiin kolmen ulottuvuuden eli asiantuntemuksen, viehätysvoiman ja luotettavuuden kautta, jotka oli kyselylomakkeessa (ks. liite 1) jaettu vielä erillisiin adjektiiveihin (Ohanian 1990, 46). Esimerkiksi asiantuntemusta kuvaavat adjektiivit viittasivat kyselylomakkeessa muun muassa kokeneisuuteen ja ammattitaitoisuuteen (adjektiivi asiantunteva oli myös omana kohtanaan listassa). Viehätysvoimaa kuvaavat adjektiivit viittasivat puolestaan muun muassa kauneuteen, sivistyneisyyteen (hienostuneisuus), seksikkyyteen ja tyylikkyyteen. Luotettavuutta tarkasteltiin muun muassa rehellisyyden, vilpittömyyden ja hyväntahtoisuuden kautta. Lisäksi kysymyksissä 4 ja 5 huomioitiin Aakerin (1997, 352) brändipersonallisuuden ulottuvuudet (A brand personality framework), joita sovellettiin yhdessä Ohanianin (1990, 46) uskottavuusulottuvuuksien kanssa. Esimerkiksi adjektiivit iloinen ja sisukas löytyvät Aakerin (1997, 352) brändipersonallisuuden ulottuvuuksista, mutta eivät Ohanianin (1990, 46) uskottavuusulottuvuuksista. Näin ollen pelkän uskottavuuden lisäksi tarkasteltiin siis myös keulakuvana olevan urheilijan persoonallisuutta muutenkin, jotta yhteensopivuutta oli mahdollista tarkastella laajemmin Nike-brändin, urheilijan ja urheilulajin välillä. Kokonaisuudessaan kysymyksissä 4 ja 5 tuli huomioida myös Niken brändipersonallisuus (s. 38), jotta urheilijan ja Nike-brändin välistä yhteensopivuutta pystyttiin tarkastelemaan. Toisin sanoen, osa kysymysten 4 ja 5 adjektiiveista on kohdistettavissa Niken brändipersonallisuuteen (s. 38).

Kysymysten 4 ja 5 lisäksi urheilulajiin liittyvän kysymyksen (kysymys 6) avulla pyrittiin tarkastelemaan urheilulajin roolia urheilijaan liittyvien miellelyhtymien muodostumisessa. Koska kysymyksessä 6 oli kyseessä urheilulaji, eikä ihminen tai brändi, oli adjektiivivastinparien oltava sellaisia, jotka pystyttiin liittämään yleisesti urheilulajeihin, eikä vain ihmiseen tai brändiin (ja näin ollen adjektiiveja ei suoraan liitetty kysymyksistä 4 ja 5). Urheilulajeihin liittyviä adjektiiveja (ks. liite 1) ei varsinaisesti ollut tarkoitus liittää tutkielman teoreettisiin käsitteisiin, vaan tärkeää oli verrata urheilulajiin liittyviä miellelyhtymiä niihin miellelyhtymiin, jotka liitettiin urheilijaan.

5.5 Tutkimusaineiston analysointi

Tämän tutkimuksen aineisto eli kyselytutkimuksessa kerätty tutkimusaineisto analysoitiin PASW Statistics 18 -ohjelmiston avulla. Excel-tilukkolaskentaohjelmaa käytettiin apuna kuvioden ja taulukkojen tekemisessä. Analysointia varten kyselylomakkeet ensin

numeroitiin ja kyselytutkimuksen tiedot syötettiin numerojärjestyksessä PASW-ohjelmistoon havaintomatriisiksi. Heikkilän (2001, 146) mukaan aineiston varsinainen käsittely aloitetaan tavallisesti kuvailemalla muuttujia taulukoiden ja kuvioiden avulla. Niin tehtiin myös tässä tutkimuksessa. Taulukoilla ja kuvioilla on kummallakin erityinen tehtävänsä. Taulukossa korostetaan tarkkuutta, kun taas kuvio on nopea tapa välittää tietoa. (Heikkilä 2001, 153.) Tämän tutkimuksen taulukot ja kuviot pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaisiksi ja selkeiksi.

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa. Ai-noastaan vastaajan sukupuolta, syntymävuotta ja ensimmäisenä mieleen tulevaa urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavaa brändiä kysyttiin muilla tavoin. Heikkilän (2001, 53) mukaan Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toisena ääripäänä on ”täysin eri mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin samaa mieltä”. Heikkilän (2001, 54) mukaan Likertin asteikon järjestysasteikollisuudesta johtuen asteikolle ei tavallisesti saisi laskea keskiarvoa. Kuitenkin monia kysymyksiä sisältävissä mielipidekyselyissä keskiarvoja lasketaan yleiskuvan saamiseksi. Metsämuurosen (2004, 19-20) mukaan Likert-asteikollinen muuttuja tulkitaankin näin ollen usein välimatka-asteikolliseksi, joten analysointimenetelmänä voidaan käyttää muun muassa varianssianalyysiä. Myös Alkulan ym. (2002, 189) ja Olkkosen ja Saastamoisen (2005, 45) mukaan varianssianalyysin käyttö on perusteltua, jos mittauksessa on käytetty intervalliasteikollista muuttujaa. Tämän tutkimuksen kyselylomake sisälsi monikohtaisia mielipidekysymyksiä, jolloin oli aiheellista laskea keskiarvot yleiskuvan saamiseksi ja käyttää varianssianalyysia eri ryhmien (esim. naisten ja miesten tai ensimmäisenä mieleen tulleiden brändien) antamien arvosanojen keskiarvojen vertailussa.

Varianssianalyysillä tutkitaan selitettävän/selitettävien muuttujan/muuttujien keskiarvon riippuvuutta selitettävästä/selitettävistä muuttujasta/muuttujista (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 45). Analyysi perustuu ryhmien välisen ja ryhmien sisäisen vaihtelun vertaamiseen (Heikkilä 2001, 224). Tilanteessa, jossa yksiköt jaetaan ryhmiin yhden muuttujan perusteella (esimerkiksi sukupuoli) ja verrataan ryhmien keskiarvoja keskenään, on kyse yksisuuntaisesta varianssianalyysistä (One-Way ANOVA). Jos ryhmien välillä esiintyvä vaihtelu on ryhmien sisällä esiintyvää vaihtelua huomattavasti suurempaa, on ryhmien välillä eroa. (Heikkilä 2001, 45-46.) Varianssianalyysin nollahypoteesina siis oletetaan, että eri ryhmien keskiarvot ovat samat. Toisin sanoen, jos testin Sig.-arvo on yli ennalta valitun merkitsevyystason, tässä tutkimuksessa 0.05, jää nollahypoteesi voimaan. Siinä tapauksessa, että Sig.-arvo on alle valitun riskitason 0.05, hylätään nollahypoteesi ja todetaan keskiarvojen välillä olevan tilastollisesti merkitsevä ero. (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 45.) Olkkosen ja Saastamoisen mukaan (2005, 45) varianssianalyysissä tulee kiinnittää merkitsevyystason eli Sig.-arvon lisäksi huomiota myös F-arvoon. Jos F-arvo on paljon suurempi kuin 1, on selitettävän muuttujan

keskiarvojen vaihtelu selittävän/selittävien muuttujan/muuttujien luokkien välillä suurempaa kuin luokkien sisällä, ja näin ollen nollahypoteesi keskiarvojen yhtäsuuruudesta voidaan hylätä (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 45). Tässä tutkimuksessa huomioitiin sekä Sig.-arvo että F-arvo, ja niiden perusteella voitiin todeta, jos tutkimuksessa esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä.

Tämän tutkimuksen kvantitatiivista aineistoa havainnollistettiin pääosin viivakuvioiden avulla. Heikkilän (2001, 164) mukaan viivakuvioita voidaan käyttää kuvaamaan mielipidekyselyiden vastausprofiilia tiettyyn asiakokonaisuuteen liittyvien vastausten keskiarvoista. Tässä tutkimuksessa haluttiin erityisesti tarkastella yksittäin tutkimuksessa esiintyvien urheilijoiden ja brändin profiileita, jolloin viivakuvion käyttö oli perusteltu tapa kuvata kyseiset profiilit. Lisäksi kyselylomakkeen (ks. liite 1) brändipääomaa käsittelevät väittämät nähtiin tarpeellisiksi kuvata ulottuvuuksien (bränditietoisuus, brändiuskollisuus, havaittu laatu) eli asiakokonaisuuksien mukaan viivakuvioiden avulla, jotta kokonaisuuden ymmärtäminen olisi mahdollisimman selkeää.

5.6 Tutkimuksen laadun arviointi

5.6.1 *Reliabiliteetti*

Tutkimuksen reliabiliteetilla viitataan mittaustulosten toistettavuuteen. Tällöin tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, viitataan reliabiliteettiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puutteellinen reliabiliteetti johtuu tavallisesti satunnaisvirheestä, sillä otanta ja erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet aiheuttavat satunnaisvirheitä (Heikkilä 2008, 187). Esimerkiksi aineistoa tietokoneelle tallennettaessa saattaa tulla lyöntivirheitä (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002, 94). Ropen (1992, 49) mukaan reliabiliteetti voi heikentyä myös kysymysten epäselvästä muotoilusta. Tässä tutkimuksessa pyrittiin toimimaan erittäin järjestelmällisesti ja huolellisesti, jotta virheet vältettäisiin. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan sellaisiksi, että niihin oli mahdollisimman helppo vastata ja toisaalta niin, että vastauksia oli helppo analysoida. Tämän yksinkertaisen käsittelyn voidaan nähdä parantavan tämän tutkimuksen reliabiliteettia. Toisaalta reliabiliteettiin on saattanut vaikuttaa heikentävänä tekijänä kyselylomakkeen pituus. Kyselylomake oli melko pitkä ja monikohtainen, jolloin keskittyminen vastaamiseen on voinut heiketä.

Ropen (1992, 49) mukaan reliabiliteettiin voi vaikuttaa heikentävästi väärin ajoitettu tutkimustoteutus. Tässä tutkimuksessa aineiston kerääminen tapahtui luennolla, tarkemmin luennon lopussa, jolloin opiskelijoille jätettiin tarpeeksi aikaa vastata kyselylomakkeeseen. Opiskelijoiden keskuudessa oli kuitenkin havaittavissa tietynlainen kiire lounaalle, sillä kysely tehtiin juuri ennen lounasaikaa. On siis mahdollista, että opiskelijat olisivat malttaneet täyttää kyselylomakkeet huolellisemmin, jos ne olisi jaettu heti luennon alussa. Kuitenkin, vaikka osalla opiskelijoista olikin mahdollisesti kiire pois luennolta, ei tutkimustoteutuksen ajankohtaa voida pitää merkittävänä reliabiliteettia heikentävänä tekijänä.

Heikkilän (2001, 187) mukaan tulosten tarkkuus on tiettyyn rajaan saakka riippuvainen otoksen koosta. Mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tulokset voivat olla. Esimerkiksi todellisesta keskiarvosta voidaan saada epätarkkaa tietoa. (Heikkilä 2001, 187.) Tässä tutkimuksessa otoskoko (1. vuosikurssin luennolle Turun kauppa-keakoulussa osallistuneet) oli melko pieni sen kannalta, että tulokset kertoisivat tarkan keskiarvon nuorten aikuisten ryhmästä. Kuitenkin, suuremmalla ja laajemmin kerätyllä otoksella ei olisi välttämättä saatu lisättyä tutkimuksen luotettavuutta samassa suhteessa, kuin mitä suurempi tai laajemmin kerätty aineisto olisi vienyt aikaa tai tuottanut lisätyötä.

5.6.2 *Validiteetti*

Validiteetti viittaa siihen, missä määrin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä pitikin mitata (Heikkilä 2001, 186). Toisin sanoen, validius viittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyyn mitata juuri sitä, mitä pitääkin. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Validius liittyy aina tutkimuksen teoriaan ja sen käsitteisiin. Vaikka käsitteet pystytään selvästi rajaamaan, on joidenkin käsitteiden kuvaamiseen löydettävä rajallinen määrä kysymyksiä, jotka kattavat koko käsitteen. (Heikkilä 2008, 186.) Kokonaisuudessaan validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten mittaukset vastaavat tutkimuksen teoriaosassa esiteltyjä käsitteitä. Ulkoisella validiteetilla viitataan puolestaan siihen, kuinka myös muut tutkijat päätyvät samanlaiseen tulkintaan. (Heikkilä 2001, 186.)

Hirsjärven ym. (2007, 226-227) mukaan mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija luulee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastanneet ihmiset voivat käsittää monet kysymykset aivan eri tavalla, kuin tutkija asian näkee. Näin ollen tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä, jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen oman ajattelunsa mukaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.) Tämän tutkimuksen validiutta parantaa kuitenkin se, että tutkija oli paikalla kyselyä tehdessä, joten vastaajien oli mahdollista kysyä epäselvyyksistä. Kyselylomakkeeseen liittyviä kysymyksiä

ei kuitenkaan esitetty (ainoastaan yksi opiskelija kysyi tutkielman aihetta). Kuitenkin, vaikka kyselylomakkeessa esiintyvät väittämät ymmärrettiin todennäköisesti hyvin, olivat kyselylomakkeen viimeisen kysymyksen väittämät brändipääomasta melko suoraan esitettyjä, jolloin vastaajalle saattoi tulla tunne, että asia ei ole väittämän suhteen niin yksiselitteinen. Toisaalta, vastaajan oli mahdollista vastata skaalalla 1-5, jolloin vastaajan ei tarvinnutkaan olla väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Kokonaisuudessaan väittämien voidaan nähdä vastaavan sitä todellisuutta, jota haluttiin tutkia, mutta väittämien liian suora esittäminen saattoi aiheuttaa vastaajissa vastareaktion, eikä vastaus näin ollen välttämättä vastaa aivan täysin vastaajan todellista tapaa toimia, esimerkiksi suhtautumisessa huippu-urheilijoiden edustamiin brändeihin.

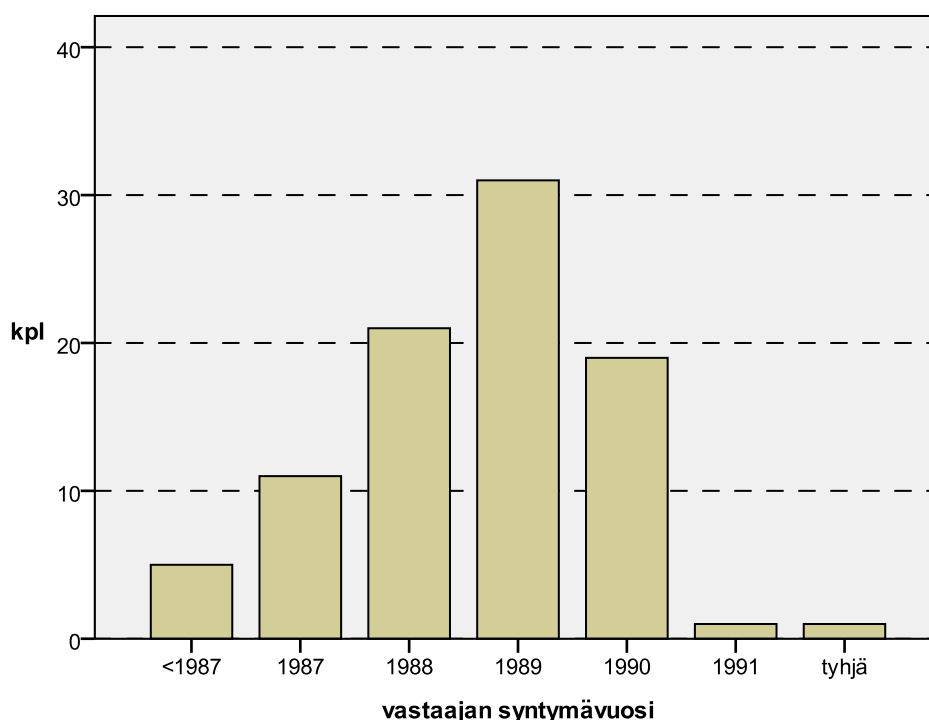
Heikkilän (29, 2001) mukaan validius täytyy varmistaa ennen tutkimuksen suorittamista huolellisella suunnittelulla ja tarkasti harkitulla tiedonkeruulla. Kyselylomakkeen tulee sisältää koko tutkimusongelma ja kysymysten on mitattava oikeita asioita yksiselitteisesti. Tässä tutkimuksessa kysymykset johdettiin teorian pohjalta, ja niiden nähtiin kohdistuvan hyvin teoriaan. Kysymykset pyrittiin lisäksi muotoilemaan mahdollisimman yksinkertaisiksi ja kysymyksiin oli mahdollista vastata aina ”ei samaa eikä eri mieltä”, jolloin vastaajaa ei ”pakotettu” olemaan jotain mieltä. Kuitenkin, vaikka vastaajaa ei ”pakotettu” olemaan jotain mieltä, on Heikkilän (2001, 186-187) ja Alkulan ym. (2002, 90) mukaan huomioitava, että selkeissäkin asioissa voi ilmetä systemaattista virhettä. Ensisijaisesti valehtelun tai muistivirheiden voidaan nähdä aiheuttavan satunnaisvirheitä ja alentavan näin ollen reliabiliteettia, mutta valehtelulla voidaan viitata myös asioiden kaunisteluun tai vähättelemiseen, jolloin kyse on sekä reliabiliteettiin että validiteettiin liittyvästä asiasta. Toisin sanoen, jos kyseessä on asioiden kaunistelu, tulokset eivät kuvaa todellista tilannetta, vaan tulos on enemmänkin kuvaus siitä, miten asioiden toivottaisiin olevan. Heikkilä (2001, 186-187) on maininnut teoksessaan esimerkin väestön suhtautumisesta pakolaisiin. Tällöin on mahdollista, että asiaa kaunistellaan. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymyksiä ei voida pitää niin arkaluontoisina, että asiaa kaunisteltaisiin sen takia.

Kuten aikaisemmin mainittiin, kysely suoritettiin Turun kauppakorkeakoulussa. Tämän voidaan nähdä vaikuttavan sekä ulkoiseen että sisäiseen validiteettiin. Ulkoiseen validiteettiin viitataan siitä syystä, että kysely tehtiin yhdessä paikassa, Turun kauppakorkeakoulussa, jolloin puhuttaessa suomalaisista nuorista aikuisista yleistettävyyks ei ole paras mahdollinen. Jos kysely olisi tehty koko Suomen kattavasti, olisi tutkimuksen yleistettävyyks parempi. Tuloksia ei voida kuitenkaan pitää sattumanvaraisina tältä osin, sillä tulokset kertovat tietentyypisten, tässä korkeakouluopiskelijoiden näkemyksistä. Toki validiteetti olisi ollut korkeakouluopiskelijoiden näkemysten kannalta parempi, jos kysely olisi tehty lisäksi muissakin korkeakouluissa. Rajallisen ajan puitteissa koettiin kuitenkin, että Turun kauppakorkeakoulun 1. vuosikurssin opiskelijat soveltuivat hyvin tämän tutkimuksen otokseksi, ja lisäksi sillä pystyttiin varmistamaan kohderyhmänä

olevat nuoret aikuiset. Sisäiseen validiteettiin viitataan siitä syystä, että Turun kauppakorkeakoulun opiskelijat opiskelevat kauppatieteitä ja näin ollen opiskelijoiden voidaan olettaa ymmärtävän kyselylomakkeen kysymykset ja käsitteet erittäin hyvin. Kauppatieteitä opiskelevilla voi olla koulutuksensa vuoksi myös erilainen ymmärrys käsitteestä, kuin muilla samanikäisillä nuorilla aikuisilla. Tutkijan ja kyselyyn vastanneiden ”yhteinen kieli” parantaa siis tämän tutkimuksen osalta sisäistä validiteettia.

Tutkimuksessa saatiin yhteensä 104 lomaketta, joista voitiin käyttää 89. Viisitoista kyselylomaketta hylättiin. Kyselylomakkeiden hylkääminen johtui siitä, että kyselylomakkeen kysymyksiin oli vastattu vain osittain. Tässä tutkimuksessa koettiin parhaaksi jättää tällaiset lomakkeet kokonaan huomioimatta, sillä tutkimuksen tarkoitusta silmällä pitäen kyselylomakkeen kysymykset olivat keskenään yhteydessä toisiinsa.

Kaikista lopullisesti hyväksytyistä vastauksista eli 89 vastaajasta naisia oli 43 ja miehiä 46. Aineisto ei siis vastaajien sukupuolen osalta ole vino. Näin ollen lomakkeiden analysoinnissa ei tarvitse erikseen huomioida naisten tai miesten suurta määrää, vaan lomakkeet kattavat tasapuolisesti sekä naiset että miehet. Kyselyyn vastanneiden ikäluokat olivat seuraavat: <1987, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, ”tyhjä”. Alla olevasta kuvioista 7 nähdään lomakkeeseen vastanneiden syntymävuodet.



Kuvio 7 Kyselylomakkeeseen vastanneiden ikäjakauma (n=89)

Kuten kuvioista 7 nähdään Turun kauppakorkeakoulun 1. vuosikurssin opiskelijoiden syntymävuodet vastaavat tutkimukselle tavoiteltua kohderyhmää, koska kohderyhmäksi oli valittu nuoret aikuiset. Suurin osa vastaajien syntymävuosista sijoittui vuosille 1988-1990.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Mielleyhtymät golfpelaaja Tiger Woodsista ja koripalloilija Michael Jordanista

Kyselylomakkeen (ks. liite 1) kysymyksen 4 avulla pyrittiin selvittämään korkeakouluopiskelijoiden mielleyhtymiä kahdesta urheilijasta, golfpelaaja Tiger Woodsista ja entisestä koripalloilijasta Michael Jordanista. Lisäksi kysymyksen 4 avulla haluttiin tarkastella opiskelijoiden näkemystä urheilijoiden uskottavuudesta. Lomakkeen kysymyksessä 4 oli kummankin urheilijan kohdalla samat 24 adjektiivia, joista kukin adjektiivi tuli rastittaa oman näkemys mukaan asteikolla 1-5. Asteikossa arvo 1 tarkoitti ”täysin eri mieltä”, arvo 2 ”osittain eri mieltä”, arvo 3 ”ei samaa eikä eri mieltä”, arvo 4 ”osittain samaa mieltä” ja arvo 5 ”täysin samaa mieltä”. Kysymyksen 4 adjektiivit koottiin Aakerin (1997, 352) brändipersonallisuuden ulottuvuuksista (A brand personality framework) ja Ohanianin (1990, 46) uskottavuuden ulottuvuuksista. Lisäksi adjektiiveihin listattiin muutamia ominaisuuksia Nike-brändin identiteettiin/brändipersonallisuuteen liittyen, kuten energinen, koska niitä ei yllämainituissa Aakerin tai Ohanianin ulottuvuuksissa mainittu (Aaker 1996, 91, 144). On tärkeää huomata, että kysymyksen 4 adjektiivit (24 kpl) eivät kokonaisuudessaan vastaa Nike-brändin identiteettiä/brändipersonallisuutta, vaan niitä on joukossa mukana. Tärkeää on myös havaita *yhdenmukaisuus* urheilijaan liitettävien ominaisuuksien ja Nike-brändiin liitettävien ominaisuuksien välillä (luku 6.2), eikä niinkään tiettyjen ominaisuuksien korostaminen. Vaikkakin tässä tutkimuksessa nostetaan esiin myös ne adjektiivit, jotka nousevat selvästi esiin urheilijan kohdalla ja niitä verrataan sitten urheilijan uskottavuuteen ja Nike-brändiin.

6.1.1 *Tiger Woodsiin liitetyt mielleyhtymät*

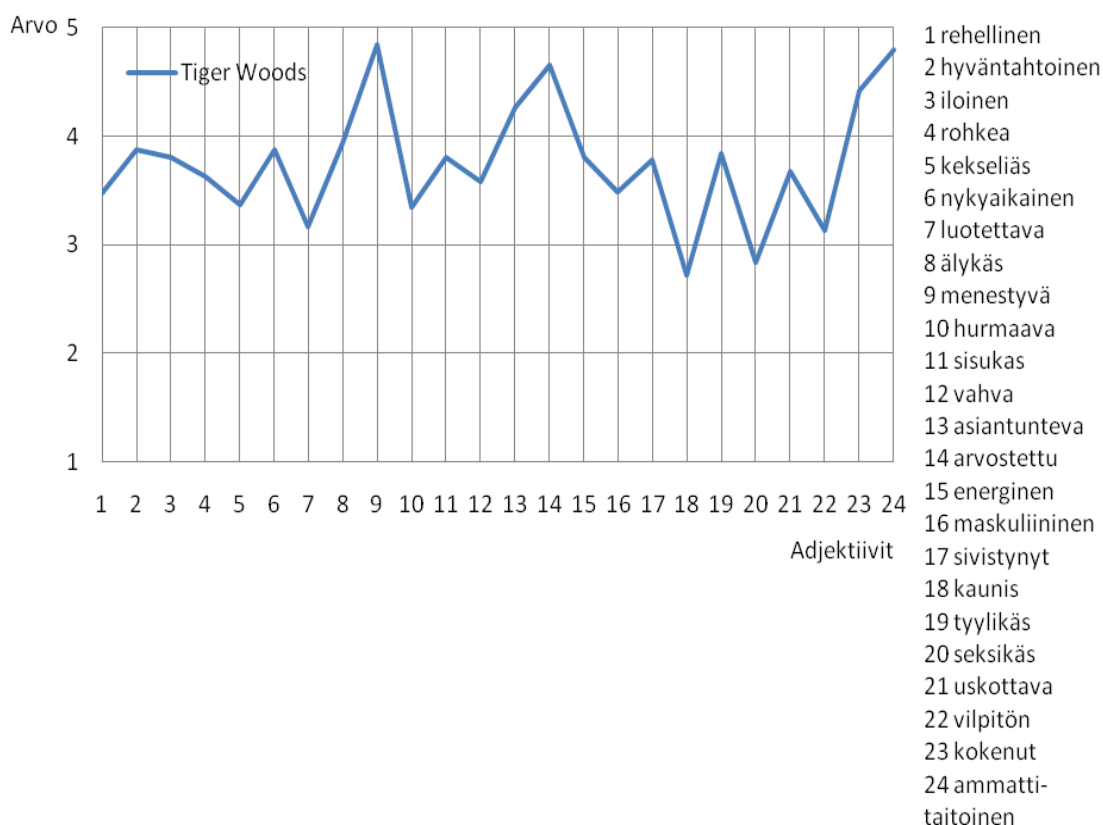
6.1.1.1 *Tiger Woodsin henkilöprofiili*

Batran ym. (1996, 332) mukaan julkisuuden henkilön käyttö brändin keulakuvana viittaa strategiana erityisesti brändipersonallisuuden vahvistamiseen. Tällöin on tärkeää tietää tarkalleen ne adjektiivit, jotka keulakuvaan kuluttajien keskuudessa liitetään. Aakerin (1997, 347) mukaan brändipersonallisuuksia voidaan kuvailla samoilla piirteillä kuin yksittäisten ihmistenkin persoonallisuuksia. Seuraavaan taulukkoon 2 on

koottu kyselyyn vastanneiden korkeakouluopiskelijoiden näkemykset Tiger Woodsista adjektiivittain arvosanakohtaisesti. On jälleen tärkeää huomioida, että kysely tehtiin viikolla 49, ennen kuin Suomen mediassa kirjoitettiin Tiger Woodsin yksityiselämään liittyvästä skandaalista. Viikkoa myöhemmin toteutettuna vastaukset olisivat voineet olla toisenlaisia. Taulukon 2 lisäksi kuvio 8 havainnollistaa taulukkoa. Kuvioon 8 on otettu kustakin adjektiivista keskiarvo. Tällöin nähdään helposti ne adjektiivit, joiden kanssa vastaajat olivat eniten samaa mieltä ja toisaalta taas ne adjektiivit, joiden kanssa vastaajat olivat eniten eri mieltä.

Taulukko 2 Kyselyyn vastanneiden näkemys Tiger Woodsista adjektiivittain ja arvosanakohtaisesti

Tiger Woods	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
rehellinen	3	13	20	44	9
hyväntahtoinen	0	2	20	54	13
iloinen	0	11	19	36	23
rohkea	0	10	27	38	14
kekseliäs	0	8	49	23	9
nykyaikainen	2	6	17	40	24
luotettava	2	18	35	31	3
älykäs	0	4	20	43	22
menestyvä	0	0	1	12	76
hurmaava	2	15	31	32	9
sisukas	0	4	25	45	15
vahva	1	11	27	35	15
asiantunteva	0	1	16	31	41
arvostettu	0	0	2	27	60
energinen	1	4	26	38	20
maskuliininen	1	12	27	40	9
sivistynyt	0	2	32	39	16
kaunis	15	18	38	13	5
tyylikäs	1	3	24	42	19
seksikäs	11	17	39	19	3
uskottava	1	9	20	47	12
vilpitön	4	18	33	30	4
kokenut	0	2	7	32	48
ammatti-taitoinen	0	0	1	16	72



Kuvio 8 Kyselyyn vastanneiden näkemys Tiger Woodsista adjektiivittain keskiarvon mukaan laskettuna

Kuviosta 8 erottuu korkeimpina arvoina (yli arvon 4) selvästi viisi adjektiivia: *menestyvä*, *asiantunteva*, *arvostettu*, *kokenut* ja *ammattitaitoinen*. Nämä ovat saaneet korkeimmat arvot vastaajien keskuudessa eli ne on liitetty muihin adjektiiveihin verrattuna vahvimmin golfpelaaja Tiger Woodsiin. Heikoimmin (alle arvon 3) on liitetty adjektiivit *kaunis* ja *seksikäs*. Kokonaisuudessaan kuvio 8 osoittaa, että Tiger Woodsiin liittyvien positiivisten adjektiivien kanssa oltiin suurelta osin melko samaa mieltä eli näkemys Tiger Woodsista oli suurimmaksi osaksi selvästi enemmän positiivinen kuin negatiivinen. Tässä tutkimuksessa oli tärkeää tietää ensin vastaajien näkemys yksittäisistä urheilijoista, jotta uskottavuutta ja yhteensopivuutta oli mahdollista tutkia.

6.1.1.2 Tiger Woodsin uskottavuus

Ohanianin (1991, 46) mukaan julkisuuden henkilön uskottavuutta käsittelevässä kirjallisuudessa voidaan erottaa kolme tekijää, jotka vaikuttavat julkisuuden henkilön uskottavuuteen jonkin tuotteen tai brändin keulakuvana. Nämä ovat julkisuuden henkilön *luo-*

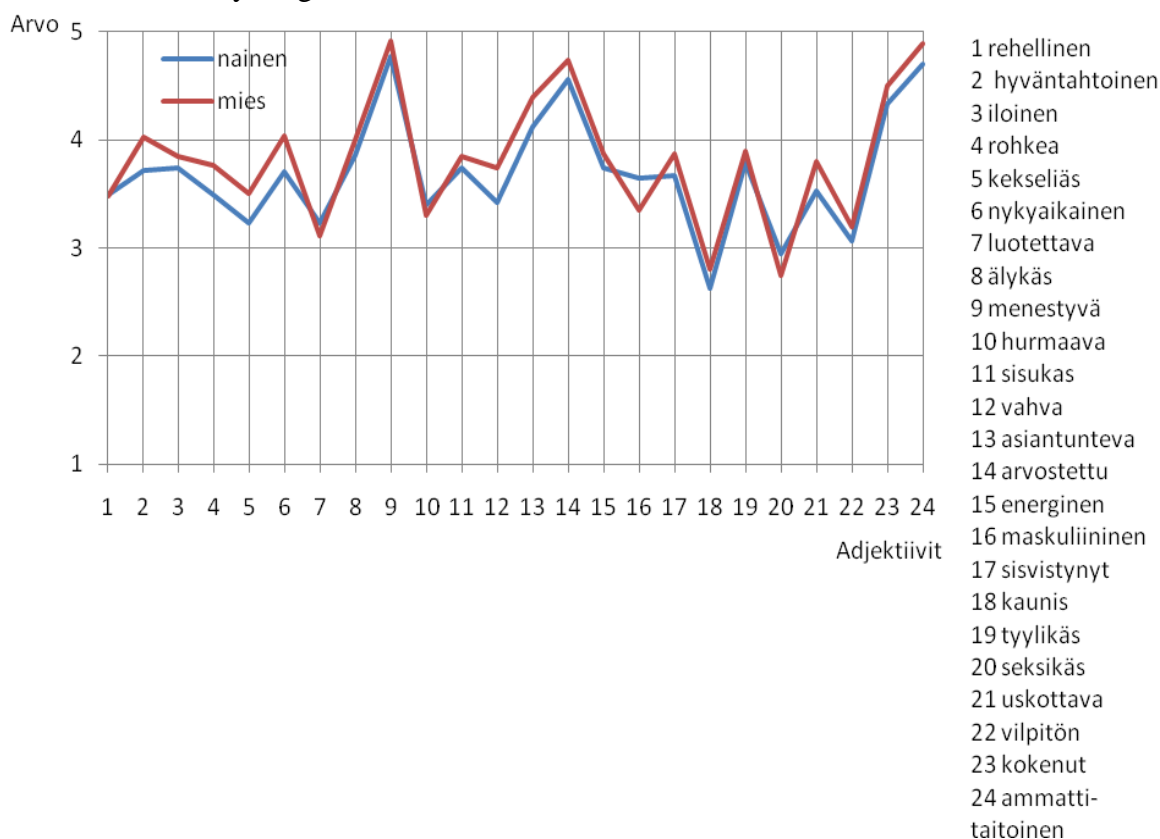
tettavuus (trustworthiness), *asiantuntemus (expertise)* ja *viehätysvoima (attractiveness)*. Ohanianin (1990, 46) mukaan nämä kolme ulottuvuutta voidaan jakaa edelleen moniin erilaisiin adjektiiveihin (ks. kuvio 2). Tiger Woodsin henkilöprofiili (ks. kuvio 8) osoittaa, että *asiantuntemus* korostui muihin uskottavuuden ulottuvuuksiin verrattuna positiivisimmalla arvolla. Batran ym. (1996, 404-406) mukaan mitä asiantuntevampana julkisuuden henkilö brändin keulakuvana koetaan, sitä uskottavampana häntä pidetään. Tämä on huomattavissa Tiger Woodsin henkilöprofiilista, sillä uskottavuutta kysyttiin omana kohtanaan ja se sai arvokseen lähes arvon 4, jolloin voidaan todeta, että asiantuntemuksella on todennäköisesti merkitystä siihen, miten uskottavana keulakuvaa pidetään. Toki myös luotettavuudella ja viehätysvoimalla voi olla merkitystä, mutta ei samalla tasolla kuin asiantuntemuksella. Asiantuntemuksen roolia vahvistaa edelleen se, että Ohanianin (1990, 46) mukaan asiantuntemus-ulottuvuuteen liitetään adjektiivit ammattitaitoinen ja kokenut (ks. kuvio 2), jotka saivat adjektiivin asiantunteva lisäksi myös erittäin positiiviset arvot.

Priesterin ja Pettyn (2003, 408) mukaan luotettavuudella viitataan keulakuvaan, jota kuluttajat pitävät rehellisenä ja vilpittömänä. Epäluotettava keulakuva viittaa puolestaan henkilöön, johon kuluttajat suhtautuvat epäilevästi. Tällöin viestin totuudenmukaisuus saatetaan kuluttajien keskuudessa kyseenalaistaa. (Priester & Petty 2003, 408.) Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että Tiger Woodsia pidettiin melko rehellisenä ja vilpittömänä. Lisäksi Tiger Woodsiin liitettiin erittäin positiivisesti adjektiivi hyväntahtoinen. Adjektiivi luotettava oli myös omana kohtanaan ja siihen suhtauduttiin melko neutraalisti (arvo noin 3). Vaikka adjektiiviin luotettava suhtauduttiin melko neutraalisti, voidaan tulosten perusteella päätellä, että suhtautuminen Tiger Woodsin luotettavuuteen (sisältäen adjektiivit hyväntahtoinen, rehellinen, vilpittömä) on melko positiivista ja häntä pidetään melko luotettavana keulakuvana, jolloin viestin totuudenmukaisuutta ei useimmitenkaan kyseenalaisteta. (Nykyään tilanne voi tosin olla toinen yksityiselämän skandaalin vuoksi.)

Luotettavuuden ja asiantuntemuksen lisäksi Ohanian (1991, 46) mainitsee uskottavuuteen johdattelevana tekijänä viehätysvoiman. Viehätysvoimaa selittävän teorian mukaan viestin hyväksyminen on riippuvaista viestin lähettäjän (keulakuva) viehätysvoimasta (Tellis 2004, 182). Tulosten perusteella Tiger Woodsia pidettiin erittäin tyylikkäänä pelaajana, joten on mahdollista, että tämä lisää Tiger Woodsin välittämän viestin hyväksymistä entisestään. Adjektiivi hurmaava sai myös melko positiivisen arvon. Vaikka viehätysvoima liitetään usein fyysiseen viehätysvoimaan, ei viehätysvoimalla uskottavuuden ulottuvuutena tarkoiteta kuitenkaan ainoastaan fyysistä viehätysvoimaa, vaan käsite sisältää joukon hyveellisiä ominaisuuksia, joita kuluttajat havaitsevat kuu-luisissa hahmoissa. Nämä voivat liittyä persoonallisuudenpiirteisiin, elämäntapaan, urheilullisuuteen tai älyllisiin taitoihin. (Erdogan 1999, 299.) Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että Tiger Woodsiin liitettiin positiivisimmin juuri urheilullisuuteen tai ur-

heilumenestykseen liittyvät ominaisuudet, kuten ammattitaitoinen, menestyvä, asiantunteva, arvostettu ja kokenut. Toisin sanoen, vahvimmat mielipiteet liittyivät urheilullisuuteen, eikä suinkaan ulkoiseen olemukseen tai fyysiseen viehätysvoimaan. Tästä voidaan päätellä, että ainakin golfpelaajana tunnetun Tiger Woodsin kannalta arvostus perustuu enemmän urheilumenestykseen kuin fyysiseen viehätysvoimaan. Urheilullisuuteen liittyvien ominaisuuksien lisäksi Tiger Woodsiin liitettiin myös älyllisiä taitoja, kuten älykäs ja sivistynyt. Älylliset taidot tulivat jopa selvemmin esiin kuin fyysinen viehätysvoima. Tämän voidaan päätellä olevan osittain peräisin Tiger Woodsin lajin eli golfin monimutkaisuudesta ja vaikeudesta (ks. kuvio 11). Koska fyysistä viehätysvoimaa koskevat adjektiivit, kuten seksikäs, hurmaava ja kaunis, saivat melko neutraaleja arvoja (ei kuitenkaan negatiivisia arvoja), on pääteltävissä, että fyysinen viehätysvoima on keulakuvana olevan urheilijan uskottavuuden kannalta merkityksettömämpi, kuin esimerkiksi urheilumenestys.

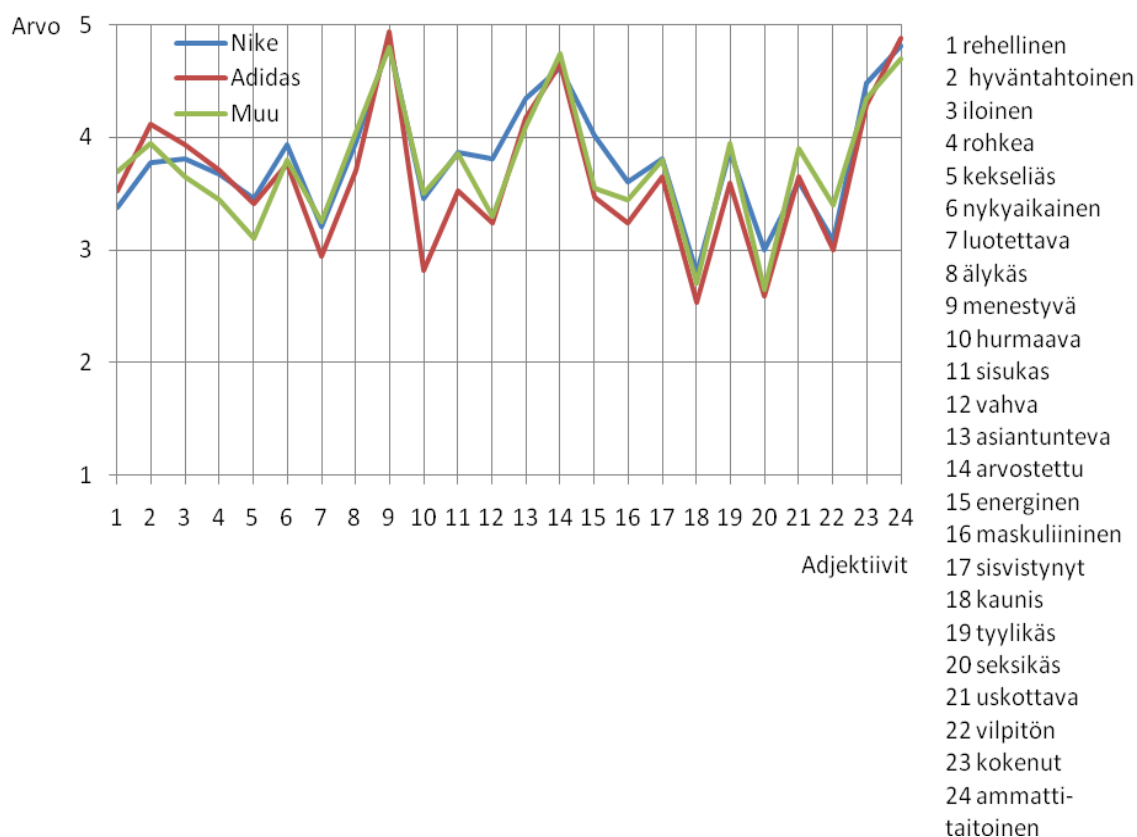
Seuraava kuvio 9 havainnollistaa eroja mies- ja naisvastaajien välillä. Kuviosta 9 nähdään, että kyselyyn vastanneen sukupuolella ei ole suurta merkitystä sen suhteen, minkälaiseksi näkemys Tiger Woodsista on muodostunut.



Kuvio 9 Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten näkemykset Tiger Woodsista adjektiiveittain keskiarvon mukaan laskettuna

Kuvio 9 osoittaa, että naisten ja miesten näkemys Tiger Woodsista on keskimäärin lähes sama. Miesten näkemys Tiger Woodsista on hieman positiivisempi kuin naisten, mutta ero naisten ja miesten välillä ei ole 22 adjektiivin kohdalla tilastollisesti merkitsevä. Ainoastaan kahden adjektiivin kohdalla voidaan todeta tilastollisesti merkitsevä ero (hyväntahtoinen $F=4.650$; $p<0.05^*$ ja ammattitaitoinen $F=4.669$; $p<0.05^*$). Miehet liittivät naisia positiivisemmin Tiger Woodsiin adjektiivit hyväntahtoinen ja ammattitaitoinen.

Seuraava kuvio 10 havainnollistaa sitä, kuinka ensimmäisenä mieleen tulleella urheiluvaatteita tai -välineitä valmistavalla brändillä on merkitystä siihen, miten näkemys Tiger Woodsista on muodostunut. Kuvio 10 osoittaa, että ensimmäisenä mieleen tulleella brändillä ei ole suurta yhteyttä siihen, miten korkeakouluopiskelijat näkevät Nike-brändin keulakuvan Tiger Woodsin. Toisin sanoen, ”Nike”-, ”Adidas”- tai ”Muu”-ryhmä ei eroa toisistaan merkittäväällä tavalla.



Kuvio 10 Kyselyyn vastanneiden näkemys Tiger Woodsista sen mukaan, mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi vastaajille on tullut ensimmäisenä mieleen

Vaikka kuvio 10 osoittaa, että suurimmassa osassa adjektiiveja ei ole merkittäviä eroja, voidaan adjektiivien hurmaava, vahva ja energinen osalta todeta tilastollisesti merkitsevät erot (hurmaava $F=3.357$; $p<0.05^*$, vahva $F=3.684$; $p<0.05^*$ ja energinen

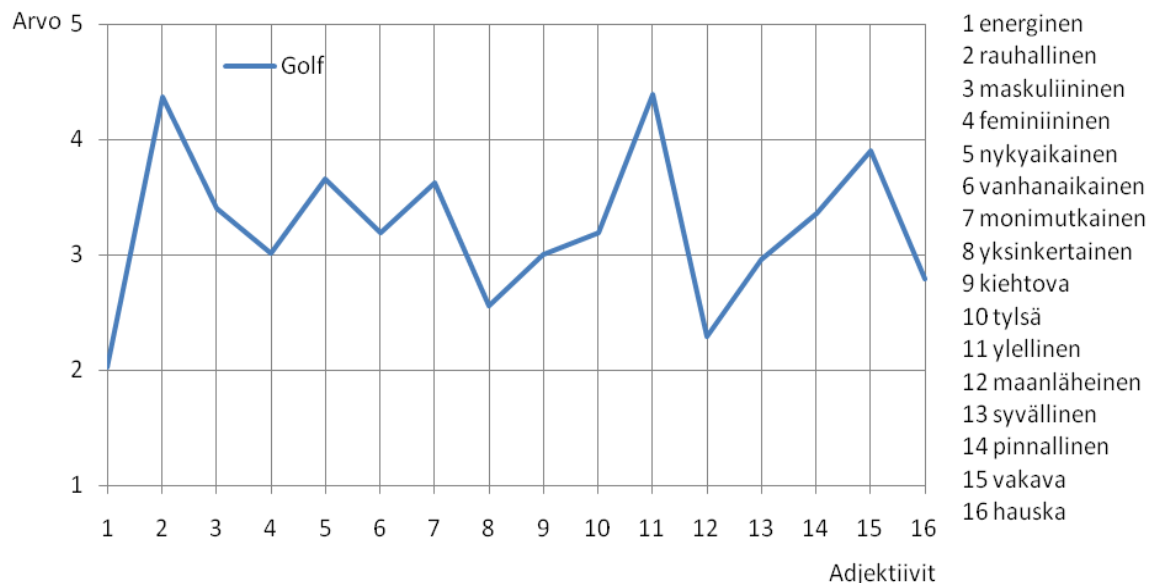
$F=3.864$; $p<0.05^*$). Kun tarkastellaan näitä tilastollisesti merkitseviä eroja, kuviosta 10 nähdään, että Adidas-brändin ensimmäisenä maininneet ovat suhtautuneet kolmessa mainitussa adjektiivissa vähiten positiivisesti Nike-brändin keulakuvaan Tiger Woodsiin. On siis mahdollista, että keulakuvan edustama brändi vaikuttaa osaltaan niihin mielleyhtymiin, joita kuluttajalle keulakuvasta muodostuu ja toisaalta myös päinvastoin eli keulakuvana oleva urheilija vaikuttaa brändistä muodostuneisiin mielleyhtymiin. Brändiallianssin yksi tärkeimpiä etuja onkin se, kuinka allianssi mahdollistaa ainutlaatuisen asemoinnin kuluttajien keskuudessa. Brändiallianssin avulla voidaan hyödyntää kunkin osapuolen ominaisuuksia liittämällä ominaisuudet yhteiseen tuotteeseen tai markkinointiin, ja saada aikaan ainutlaatuinen kokonaisuus. (Keller 2003, 360-361.) Tuloksista voidaan päätellä, että juuri yllämainitusta syystä johtuen Nike-brändin ensimmäisenä maininneet liittävät muita helpommin positiivisia asioita Nike-brändin keulakuvaan Tiger Woodsiin.

6.1.1.3 Golfin rooli Tiger Woodsiin liitetyissä mielleyhtymissä

McCrackenin (1989, 315) mukaan kuluttajat prosessoivat mainoksessa olevaa informaatiota huomioiden kaikki ne aktiviteetit, joiden kautta julkisuuden henkilö on tullut julkisuuteen. Näin ollen kyse ei ole vain keulakuvan omista persoonallisuudenpiirteistä, vaan kokonaisuudessaan roolista, joka keulakuvalla on muodostunut esimerkiksi menestyksestä jossakin tietyssä urheilulajissa (Martin 1996, 29). Martinin (1996, 29) mukaan urheilijan valinnassa brändin keulakuvaksi tulee huomioida urheilijan omien persoonallisuudenpiirteiden lisäksi myös ne piirteet, jotka voidaan liittää urheilijan edustamaan *urheilulajiin*. Ihmiset käyttävät keulakuvaan liittyvää informaatiota kokonaisuudessaan avukseen tehdäkseen päätelmiä tuotteesta tai brändistä (Martin 1996, 29). Kyselylomakkeen kysymyksen 6 (ks. liite 1) avulla pyrittiin selvittämään lajin roolia urheilijaan liitetyissä mielleyhtymissä. Seuraava taulukko 3 ja kuvio 11 havainnollistavat korkeakouluopiskelijoiden mielleyhtymät golfista.

Taulukko 3 Kyselyyn vastanneiden näkemys golfista adjektiiveittain ja arvosanakohtaisesti

Golf	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
energinen	31	36	11	11	0
rauhallinen	0	6	0	38	45
maskuliininen	1	13	34	31	10
feminiininen	5	15	47	18	4
nykyaikainen	3	10	19	39	18
vanhanaikainen	10	19	17	30	13
monimutkainen	2	14	18	37	18
yksinkertainen	15	33	20	18	3
kiehtova	11	21	21	29	7
tylsä	7	27	15	22	18
ylellinen	0	0	8	38	43
maanläheinen	21	34	24	7	3
syvällinen	10	17	35	21	6
pinnallinen	4	14	31	26	14
vakava	0	7	12	53	17
hauska	15	23	23	22	6



Kuvio 11 Kyselyyn vastanneiden näkemys golfista adjektiiveittain keskiarvon mukaan laskettuna

Kuvio 11 osoittaa, että golfia pidettiin erittäin rauhallisena ja ylellisenä lajina. Lisäksi adjektiivit nykyaikainen, monimutkainen ja vakava yhdistettiin melko vahvasti lajiin. Tuloksista voidaan päätellä, että lajilla on merkitystä siihen, miten kuluttajat suhtautuvat lajin urheilijaan Tiger Woodsiin. Tiger Woodsiin yhdistettiin nimittäin selvästi adjektiivit älykäs, sivistynyt ja asiantunteva (ks. kuvio 8), jolloin niiden voidaan olettaa olevan peräisin golfin monimutkaisuudesta ja vakavuudesta. Toisaalta Tiger Woodsiin liitettiin vahvasti tyylikkyys, mikä viittaa mahdollisesti golfin ylellisyyteen eli lajiin läheisesti kuuluvaan etikettiin, pukeutumiseen ja käyttäytymiseen.

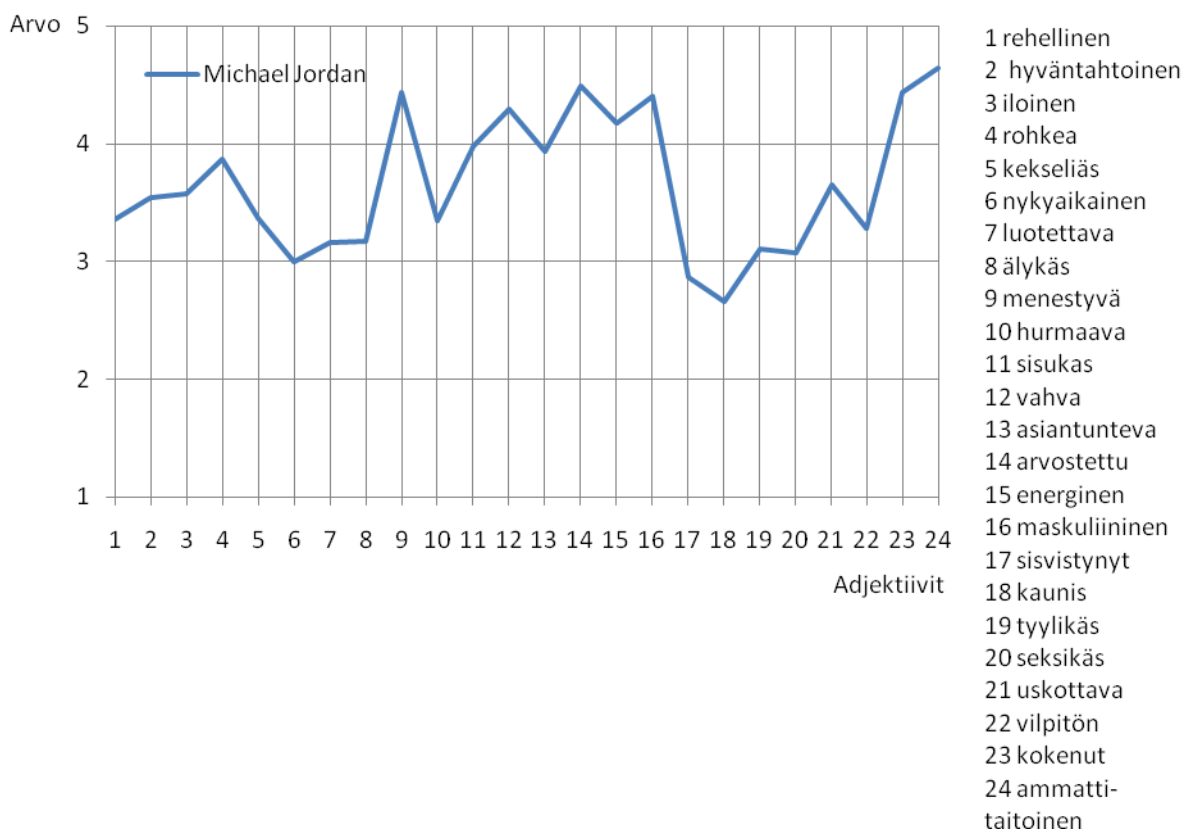
6.1.2 Michael Jordaniin liitetyt miellelyhtymät

6.1.2.1 Michael Jordanin henkilöprofiili

Kuten aikaisemmin Tiger Woodsin kohdalla todettiin, on tärkeää tietää tarkalleen ne adjektiivit, jotka kuulakuvaan kuluttajien keskuudessa liitetään, koska Batran ym. (1996, 332) mukaan julkisuuden henkilön käyttö brändin kuulakuvana viittaa strategiana erityisesti brändipersonallisuuden vahvistamiseen. Seuraavaan taulukkoon 4 on koottu kyselyyn vastanneiden korkeakouluopiskelijoiden näkemykset Michael Jordanista adjektiiveittain arvosano-kohtaisesti. Taulukon 4 lisäksi kuvio 12 havainnollistaa taulukkoa. Kuvioon 12 on otettu kustakin adjektiivista keskiarvo. Tällöin nähdään helposti ne adjektiivit, joiden kanssa vastaajat olivat eniten samaa mieltä ja toisaalta taas ne adjektiivit, joiden kanssa vastaajat olivat eniten eri mieltä.

Taulukko 4 Kyselyyn vastanneiden näkemys Michael Jordanista adjektiivittain ja arvosanakohtaisesti

Michael Jordan	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
rehellinen	0	4	56	22	7
hyväntahtoinen	0	4	43	32	10
iloinen	0	4	39	36	10
rohkea	0	0	32	37	20
kekseliäs	1	8	48	21	11
nykyaikainen	2	23	42	17	5
luotettava	0	9	62	13	5
älykäs	0	18	46	17	8
menestyvä	0	2	8	28	51
hurmaava	2	9	45	22	11
sisukas	0	0	24	43	37
vahva	0	1	8	43	37
asiantunteva	0	2	30	28	29
arvostettu	0	2	5	29	53
energinen	0	2	17	34	36
maskuliininen	0	0	11	31	47
sivistynyt	1	21	57	9	1
kaunis	13	16	50	8	2
tyylikäs	0	21	41	23	4
seksikäs	4	17	42	21	5
uskottava	0	6	34	34	15
vilpitön	1	6	56	19	7
kokenut	0	0	10	30	49
ammatti-taitoinen	0	0	7	18	64



Kuvio 12 Kyselyyn vastanneiden näkemys Michael Jordanista adjektiivittain keskiarvon mukaan laskettuna

Kuviosta 12 erottuu selvästi korkeimpina arvoina (yli arvon 4) seitsemän adjektiivia: *menestyvä, vahva, arvostettu, energinen, maskuliininen, kokenut ja ammattitaitoinen*. Nämä ovat saaneet korkeimmat arvot vastaajien keskuudessa eli ne on liitetty muihin adjektiiveihin verrattuna vahvimmin koripalloilija Michael Jordaniin. Heikoimmin (alle arvon 3) on liitetty adjektiivit *sivistynyt ja kaunis*. Kokonaisuudessaan kuvio 12 osoittaa, että Michael Jordaniin liittyvien positiivisten adjektiivien kanssa oltiin suurelta osin melko samaa mieltä eli näkemys Michael Jordanista oli suurimmaksi osaksi selvästi enemmän positiivinen kuin negatiivinen.

6.1.2.2 Michael Jordanin uskottavuus

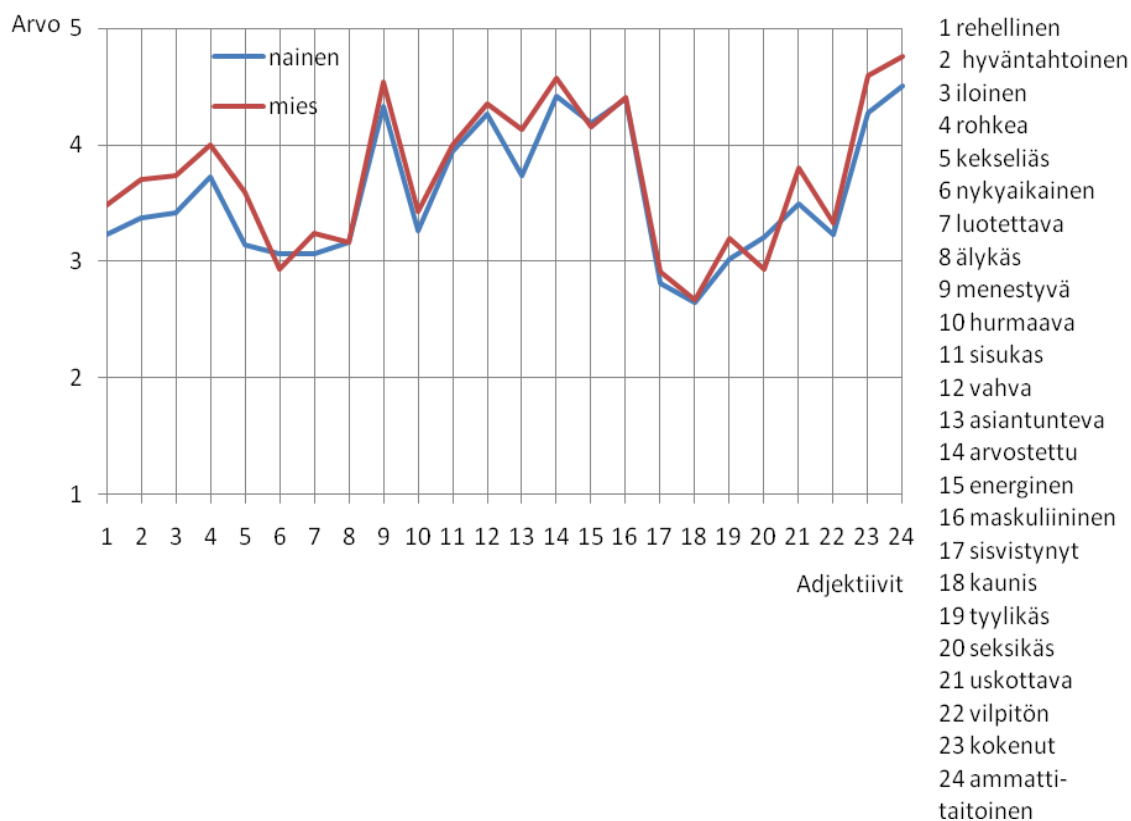
Michael Jordanin henkilöprofiili (ks. kuvio 12) osoittaa, että *asiantuntemus* korostui muihin uskottavuuden ulottuvuuksiin verrattuna positiivisella arvolla, aivan kuten Tiger Woodsillakin. Lisäksi fyysiseen viehätysvoimaan liittyvät adjektiivit korostuivat Michael Jordanin kohdalla. Asiantuntemuksen roolia vahvisti edelleen se, että Ohanianin (1990, 46) mukaan *asiantuntemus-ulottuvuuteen* liitetään adjektiivit ammat-

titaitoinen ja kokenut, jotka saivat Michael Jordanin kohdalla adjektiivin asiantunteva lisäksi myös erittäin positiiviset arvot.

Michael Jordanin luotettavuuteen suhtauduttiin lähinnä neutraalisti, kuitenkin enemmän positiivisesti kuin negatiivisesti, sillä adjektiivit rehellinen, vilpitön ja hyväntahtoinen saivat selvästi yli arvon 3. Toisin sanoen, tulosten perusteella Michael Jordania ei voida pitää epäluotettavana. Tulosten perusteella on lisäksi todettavissa, että uskottavuuden ei voida kokea olevan suurelta osin peräisin luotettavuudesta, sillä Jordania pidettiin melko uskottavana (omana kohtanaan adjektiivi uskottava) siitä huolimatta, että luotettavuuteen suhtauduttiin lähes neutraalisti. Voidaankin todeta, että tulosten perusteella urheilijan luotettavuus on uskottavuuden ulottuvuuksista merkityksettömämpi kuin esimerkiksi asiantuntemus. Tämä vahvistaa Tillin ja Buslerin (1998, 580) näkemystä siitä, miten julkisuuden henkilö voi olla sopiva keulakuva tuotteelle erityisesti asiantuntijuutensa ansiosta.

Luotettavuuden ja asiantuntemuksen lisäksi kuviosta 12 nähdään korkeakouluopiskelijoiden näkemys Michael Jordanin viehätysvoimasta. Tulosten perusteella Michael Jordania pidettiin erittäin vahvana, maskuliinisena ja energisenä pelaajana. Nämä adjektiivit viittaavat vahvasti viehätysvoima-ulottuvuuteen (tarkemmin fyysiseen viehätysvoimaan) eli on mahdollista, että Michael Jordanin uskottavuus on osittain peräisin hänen ulkonäöstään (toisin kuin Tiger Woodsin kohdalla). Tulokset osoittivat lisäksi, että Michael Jordanin fyysinen viehätysvoima korostui lähes yhtä suurilla positiivisilla arvoilla kuin urheilumenestykseenkin liittyvät tekijät (menestyvä, kokenut ja ammattitaitoinen). Tiger Woodsiin verrattuna Michael Jordanin fyysinen viehätysvoima korostui paljon positiivisemmin. Vaikka Tiger Woodsin kohdalla voitiin todeta, että fyysinen viehätysvoima on keulakuvana olevan urheilijan kannalta merkityksettömämpi kuin asiantuntemus, samaa ei voida todeta Michael Jordanin kohdalla. Hänen arvostuksensa ja uskottavuutensa näyttää nimittäin olevan osittain peräisin ulkoisesta olemuksesta. Toisaalta myös lajilla eli koripallolla voi olla tähän vaikutusta. Koripallon voidaan nähdä vaativan usein vahvan ja energisen pelaajan, jolloin tämänkaltaisia pelaajia myös ihailaan (vrt. golf). Toisin sanoen, koripallossa korostuvat fyysiset ominaisuudet enemmän kuin esimerkiksi golfissa, jossa älylliset taidot ja tekniikka korostuvat voimaa enemmän.

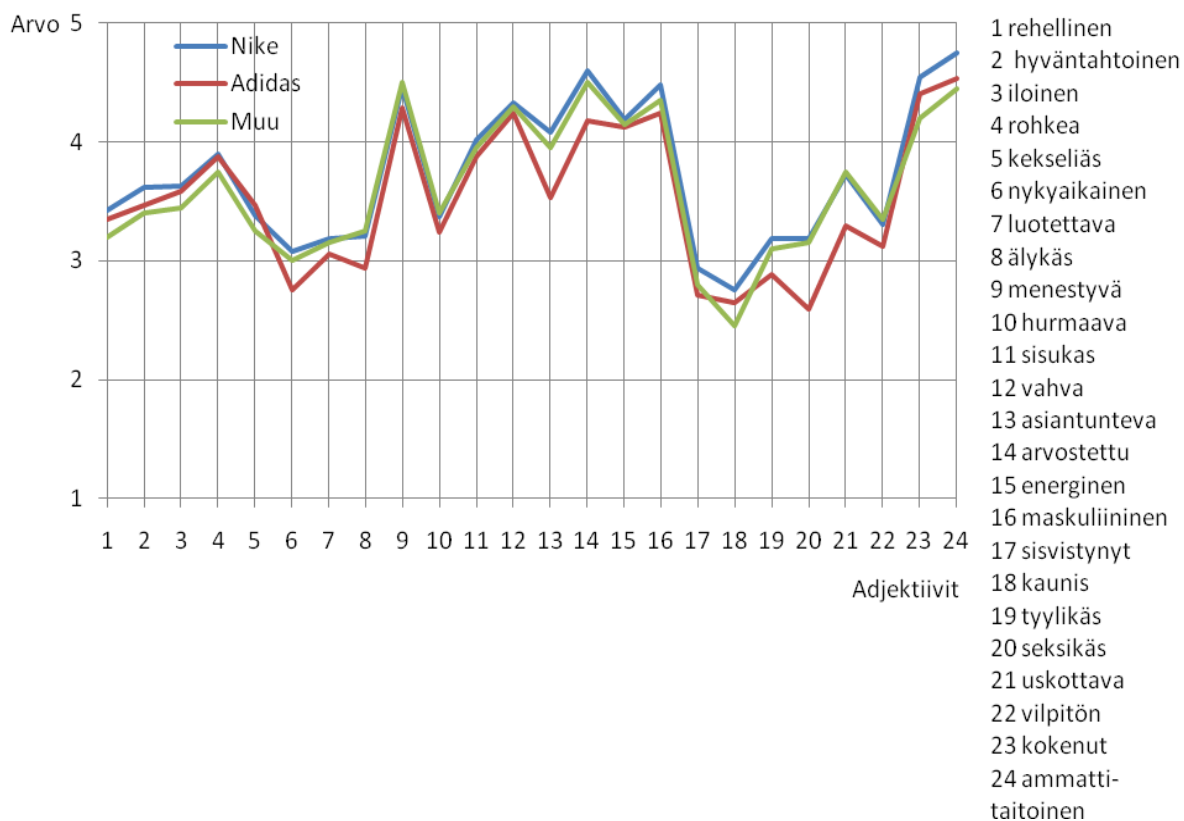
Seuraava kuvio 13 havainnollistaa eroja mies- ja naisvastaajien välillä. Kuviosta 13 nähdään, ettei kyselyyn vastanneen sukupuolella ole suurta merkitystä sen suhteen, minkälaiseksi näkemys Michael Jordanista on muodostunut.



Kuvio 13 Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten näkemykset Michael Jordanista adjektiiveittain keskiarvon mukaan laskettuna

Kuvio 13 osoittaa, ettei mies- ja naisvastaajien välillä ole suuria eroja siinä, kuinka positiivisesti Michael Jordaniin suhtaudutaan. Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin tuloksista todeta, että miesopiskelijat suhtautuvat Michael Jordaniin hieman positiivisemmin kuin naisopiskelijat. Tilastollisesti merkitsevät erot ovat nähtävissä adjektiiveissa hyväntahtoinen ($F=4.236$; $p<0.05^*$), iloinen ($F=4.197$; $p<0.05^*$), kekseliäs ($F=6.417$; $p<0.05^*$), asiantunteva ($F=4.550$; $p<0.05^*$) ja kokenut ($F=4.605$; $p<0.05^*$). Miehet liittivät siis yllämainitut adjektiivit naisia positiivisemmin Michael Jordaniin.

Naisten ja miesten erojen lisäksi eroja tutkittiin sen suhteen, minkä urheiluvaatteita tai -välineitä valmistavan brändin vastaaja oli ensimmäisenä maininnut. Seuraava kuvio 14 havainnollistaa erot eri brändien välillä.



Kuvio 14 Kyselyyn vastanneiden näkemys Michael Jordanista sen mukaan, mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi vastaajille on tullut ensimmäisenä mieleen

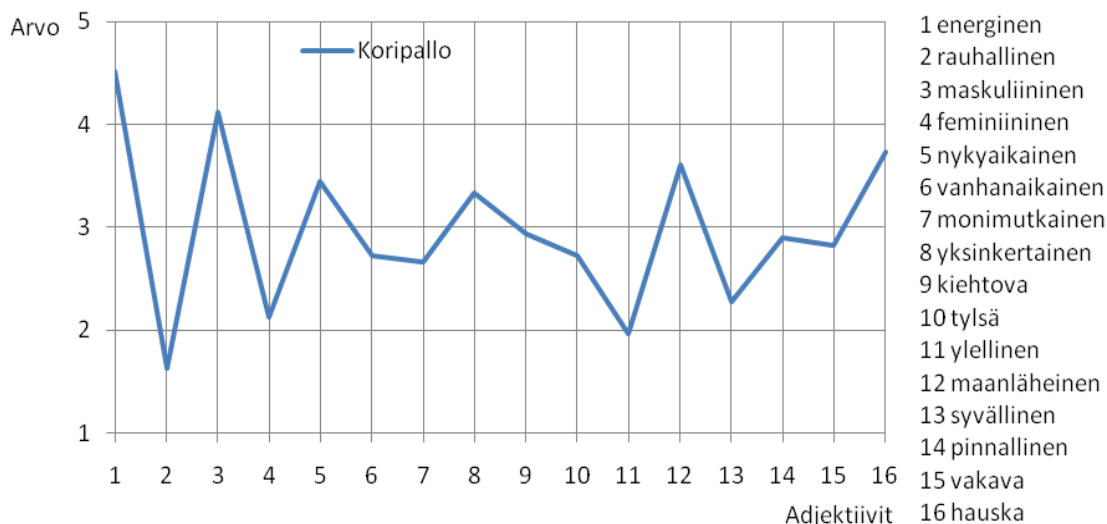
Kuviosta 14 nähdään, että ensimmäisenä mieleen tulleella urheiluvaatteita tai -välineitä valmistavalla brändillä ei ole merkitystä sen suhteen, mikä Michael Jordanista muodostunut näkemys on. Toisin sanoen, erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä minkään adjektiivin suhteen. Jos tarkastellaan ainoastaan Nike-brändin ensimmäisenä mainitteita, voidaan kuitenkin todeta, että kyseisen ryhmän positiivinen näkemys vahvistaa jälleen Tillin teoriaa (1998, 401), jonka mukaan julkisuuden henkilön mielleyhtymäjoukko voidaan saada osaksi brändin mielleyhtymäjoukkoa tai vastaavasti brändin mielleyhtymäjoukko osaksi julkisuuden henkilön mielleyhtymäjoukkoa vain rakentamalla mielleyhtymälinkki julkisuuden henkilön ja brändin välille. Brändiä ja julkisuuden henkilöä tarkastellaan tällöin solmukohtina, jotka halutaan linkittyvän toistensa kanssa. Tavoitteena on, että brändin ajattelemisen saa kuluttajan ajattelemaan brändin keulakuvaa ja keulakuvan ajattelemisen puolestaan brändiä. Tavoitteena on hyödyntää kummankin osapuolen ainutlaatuiset vahvuudet.

6.1.2.3 Koripallon rooli Michael Jordaniin liitetyissä miellelyhtymissä

Aivan kuten Tiger Woodsin kohdalla huomattiin, lajilla voi olla merkitystä siihen, miten kuluttajat yhdistävät tietynlaisia miellelyhtymiä urheilijaan kokonaisuudessaan. Tässä luvussa tarkastellaan Michael Jordanin lajin eli koripallon roolia niihin miellelyhtymiin, joita opiskelijat yhdistivät vahvimmin Michael Jordaniin. Kuten Tiger Woodsin kohdalla jo mainittiin, kuluttajat prosessoivat mainoksessa olevaa informaatiota huomioiden kaikki ne aktiviteetit, joiden kautta julkisuuden henkilö on tullut julkisuuteen. Näin ollen kyse ei ole vain keulakuvan omista persoonallisuudenpiirteistä, vaan kokonaisuudessaan roolista, joka keulakuvalla on muodostunut esimerkiksi menestyksestä jossakin tietyssä urheilulajissa. (McCracken 1989, 315.) Martinin (1996, 29) mukaan urheilijan valinnassa brändin keulakuvaksi tulee huomioida urheilijan omien persoonallisuudenpiirteiden lisäksi myös ne piirteet, jotka voidaan liittää urheilijan edustamaan *urheilulajiin*. Seuraava taulukko 5 ja kuvio 15 havainnollistavat kyselylomakkeen kysymyksen 6 (ks. liite 1) koripalloon liittyvät miellelyhtymät.

Taulukko 5 Kyselyyn vastanneiden näkemys koripallosta adjektiiveittain ja arvosanakohtaisesti

Koripallo	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
energinen	1	2	2	29	55
rauhallinen	42	41	3	3	0
maskuliininen	0	4	10	46	29
feminiininen	22	37	26	4	0
nykyaikainen	1	15	27	36	10
vanhanaikainen	11	23	35	19	1
monimutkainen	11	31	25	21	1
yksinkertainen	1	19	26	35	8
kiehtova	16	21	16	25	11
tylsä	17	27	13	28	4
ylellinen	33	32	20	3	1
maanläheinen	3	10	24	34	18
syvällinen	21	36	21	8	3
pinnallinen	5	23	39	20	2
vakava	9	27	26	25	2
hauska	0	11	19	42	17



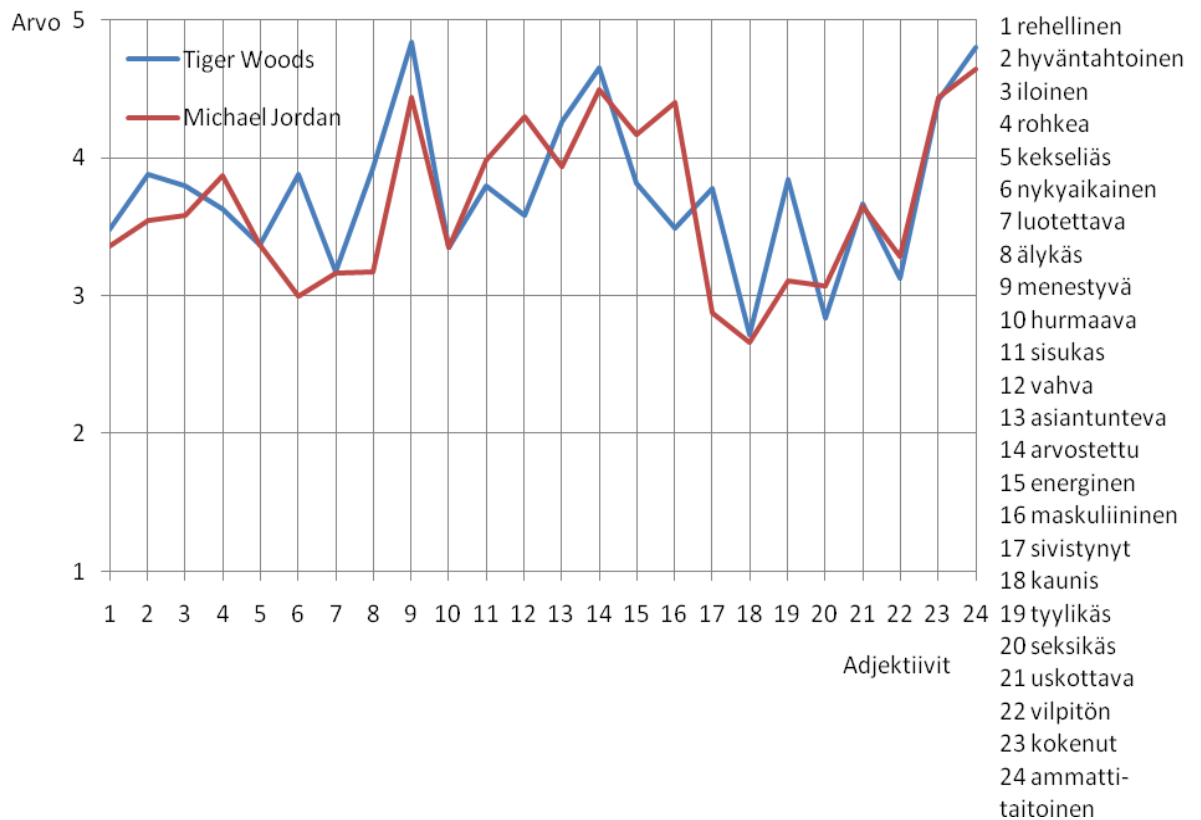
Kuvio 15 Kyselyyn vastanneiden näkemys koripallosta keskiarvon mukaan laskettuna

Kuviosta 15 nähdään selvästi, että adjektiivit energinen ja maskuliininen on liitetty vahvimmin koripalloon. Lisäksi adjektiivit maanläheinen ja hauska on liitetty melko vahvasti lajiin. Tiger Woodsin tavoin voidaan Michael Jordanin kohdalla todeta, että lajilla on merkitystä siihen, minkälaisiksi mielleyhtymät lajin urheilijasta, tässä koripalloilija Michael Jordanista muodostuivat. Itse Michael Jordaniin liitettiin nimittäin erittäin positiivisesti adjektiivit energinen ja maskuliininen, aivan kuten hänen edustamaansa lajiinkin, koripalloon. Lisäksi adjektiivi hauska oli lähellä adjektiivia iloinen, joka liitettiin melko positiivisesti itse Michael Jordaniin. Kaiken kaikkiaan tulokset tukevat aikaisempia tutkimuksia siitä, miten urheilijan edustama urheilulaji vaikuttaa urheilijasta muodostuneisiin mielleyhtymiin (ks. esim. Martin 1996, 39-40).

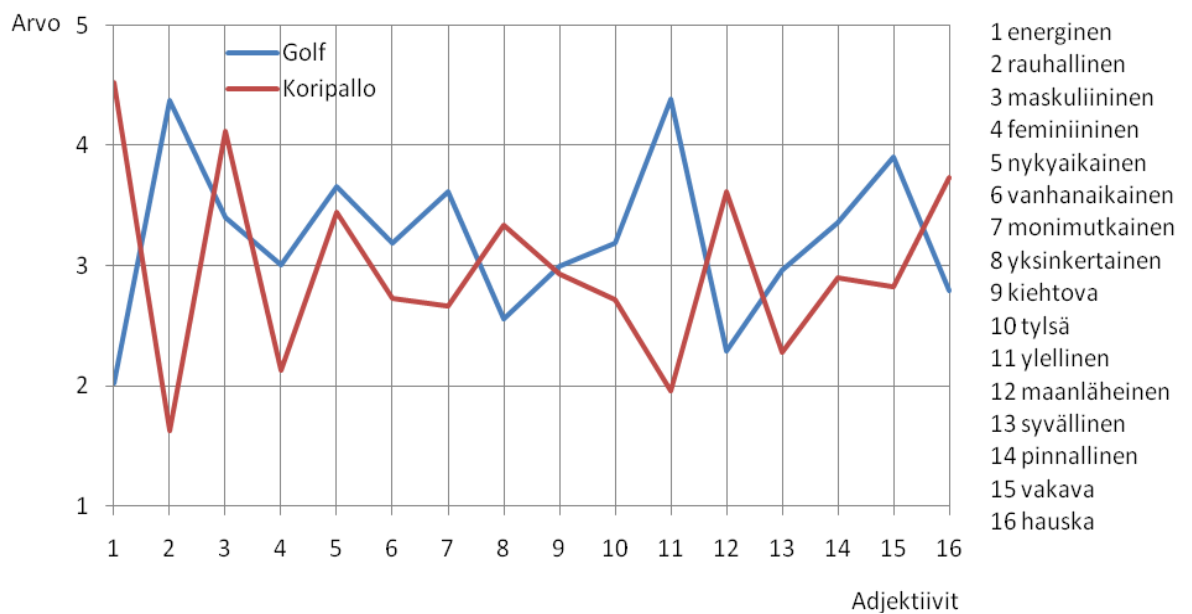
6.1.3 Tiger Woodsin ja Michael Jordanin keskinäinen vertailu

Tässä tutkimuksessa esiintyvät urheilijat valittiin siten, että urheilijoiden haluttiin olevan Nike-brändin keulakuvia. Urheilijoiden haluttiin olevan myös hyvin erilaisia lajinsa puolesta, ja tämän vuoksi mukaan valittiin entinen koripalloilija Michael Jordan ja tämän päivän näkyvä urheilija, golfpelaaja Tiger Woods. Erilaisuuden vuoksi on mielekästä tarkastella urheilijoiden keskinäisiä eroja sekä henkilöittäin että lajien kautta. Seuraavat kuviot 16 ja 17 havainnollistavat kyselyyn vastanneiden näkemyksiä kummastakin urheilijasta ja kummankin urheilijan edustamasta urheilula-

jista.



Kuvio 16 Tiger Woodsin ja Michael Jordanin vertailu



Kuvio 17 Golfin ja koripallon vertailu

Kuviosta 16 nähdään, että Tiger Woodsiin liitettiin useimmissa adjektiiveissa positiivisempi arvo kuin Michael Jordaniin. Huomattavimmat erot Tiger Woodsin hyväksi olivat adjektiiveissa nykyaikainen, tyylikäs, sivistynyt ja älykäs. Toisaalta Michael Jordanin hyväksi huomattavimmat erot olivat adjektiiveissa vahva ja maskuliininen. Tiger Woodsin nykyaikaisuuden voidaan nähdä olevan todennäköisimmin peräisin siitä, että hän on tämänhetkinen suuri urheilija, kun taas Michael Jordanin huippuvuosista on jo aikaa. Tyylikkyys voi olla peräisin lajiin tärkeänä osana kuuluvasta pukeutumis- ja käyttäytymisetiketistä. Toisin on koripallossa, jossa miehet pelaavat hihattomissa löyssissä paidoissa ja shortseissa. Koripallossa käyttäytymiseen ja pukeutumiseen liittyvä etiketti ei siis ole niin suuressa roolissa kuin golfissa. Kuviot 16 ja 17 osoittavat yhdessä, että Tiger Woodsiin liitettyjen adjektiivien sivistynyt ja älykäs voidaan olettaa olevan suurelta osin peräisin nimenomaan lajista eli golfin monimutkaisuudesta, vakaavuudesta ja ylellisyydestä. Koripalloa edustavan Michael Jordanin hyväksi erottuvat adjektiivit vahva ja maskuliininen viittaavat puolestaan vahvasti fyysiseen viehätysvoimaan. Tämän voidaan olettaa olevan osittain peräisin lajista, koska koripalloa pidettiin erittäin energisenä ja maskuliinisena lajina (ks. kuvio 17).

Kuviosta 16 on mielenkiintoista huomata, että vaikka eroja urheilijoiden välillä on, ovat tietyt adjektiivit saaneet kummankin urheilijan kohdalla lähes yhtä korkeat positiiviset arvot. Nämä adjektiivit ovat menestyvä, asiantunteva, arvostettu, kokenut ja ammattitaitoinen. Kyseinen tulos osoittaa, että menestys, asiantuntemus, arvostus, kokeneisuus ja ammattitaitoisuus eivät ole riippuvaisia lajista. Suurimmat erot urheilijoissa (ks. kuvio 16) viittaavat selvemmin siihen, mitä lajia urheilija edustaa. Esimerkiksi vahvuus, energisyys ja maskuliinisuus eroavat selvästi Tiger Woodsin ja Michael Jordanin välillä, jolloin lajilla voidaan nähdä olevan merkitystä. Myös älykkyys ja sivistyneisyys tuottavat eroja urheilijoiden välillä.

6.2 Tiger Woodsin ja Michael Jordanin yhteensopivuus Nike-brändin kanssa

Tutkijoiden mukaan brändiallianssin osapuolten, tässä tutkimuksessa urheilijan ja brändin, välinen yhteensopivuus on tehokkuuden kannalta ensisijaisen tärkeää, jotta julkisuuden henkilön käyttö brändin keulakuvana on perusteltua (Till 1998, 403). Julkisuuden henkilön ja brändin välinen yhteensopivuus viittaa ennen kaikkea yhdenmukaisuuteen julkisuuden henkilön ominaisuuksien ja tuotteeseen liitettävien ominaisuuksien välillä (Seno & Lukas 2007, 126-127). Jaiprakashin (2008, 58) mukaan osapuolten muodostama synergiaetu on sitä huomattavampi, mitä enemmän osapuolten ominaisuuksien tai persoonallisuudenpiirteiden välillä on nähtävissä yhdenmukaisuutta. Tässä tutkimuksessa yhdenmukaisuutta tutkittiin urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavan Nike-brän-

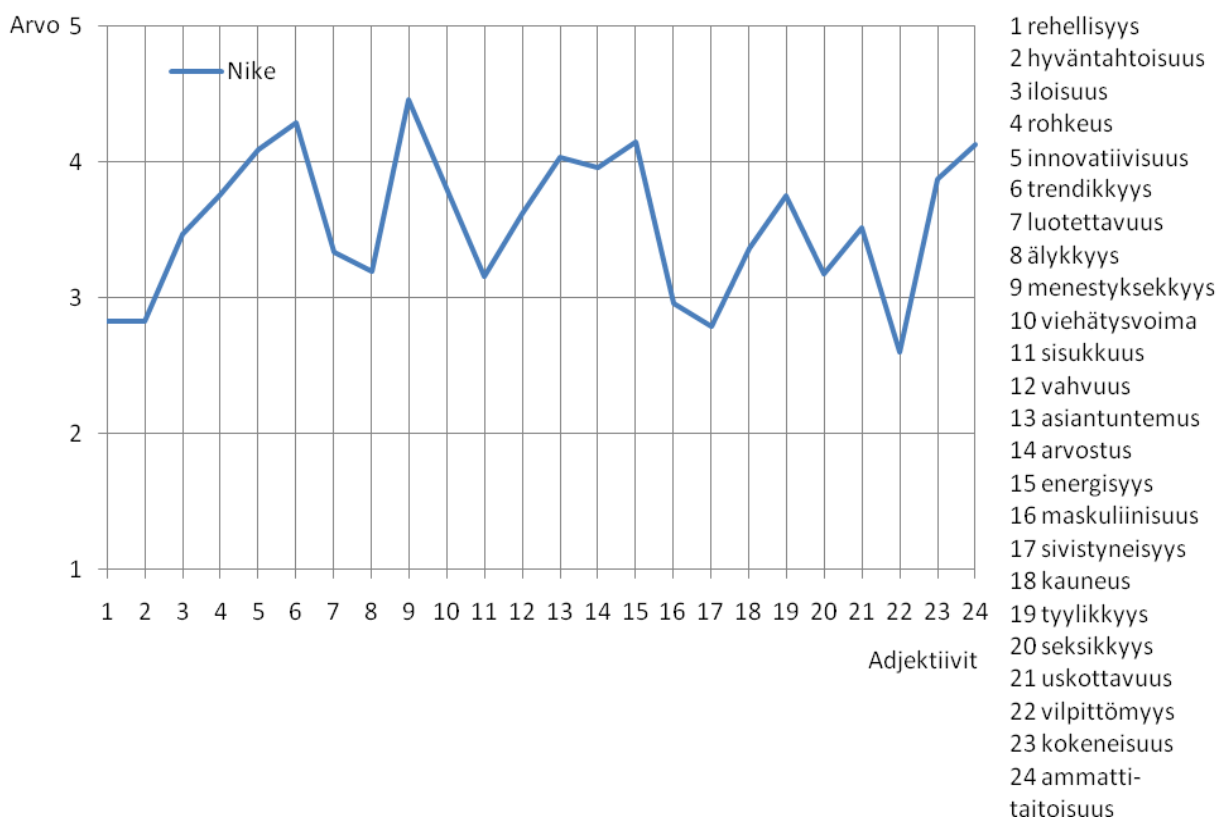
din ja TigerWoodsin/Michael Jordanin välillä. Kyselylomakkeen kysymyksillä 4 ja 6 saatiin ensin tietoa siitä, miten golfpelaaja Tiger Woodsiin ja koripalloilija Michael Jordaniin liitetään tiettyjä mielleyhtymiä ja toisaalta kysymyksen 5 avulla saatiin tietoa siitä, miten tietyt mielleyhtymät liitetään Nike-brändiin. Seuraavaksi tarkastellaan ensin niitä mielleyhtymiä, joita opiskelijat liittivät Nike-brändiin. Tämän jälkeen tarkastellaan yhdenmukaisuutta brändin ja urheilijoiden välillä.

6.2.1 Mielleyhtymät Nike-brändistä

Kyselylomakkeen kysymyksen 5 avulla pyrittiin selvittämään kuluttajan suhtautumista urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavaan Nike-brändiin. Kysymyksessä 5 oli 24 ominaisuutta, joista kukin ominaisuus tuli rastittaa oman mieltymyksen mukaan asteikolla 1-5. Asteikossa arvo 1 tarkoitti ”täysin eri mieltä”, arvo 2 ”osittain eri mieltä”, arvo 3 ”ei samaa eikä eri mieltä”, arvo 4 ”osittain samaa mieltä” ja arvo 5 ”täysin samaa mieltä”. Seuraavasta taulukosta 6 ilmenee vastaajien mielleyhtymät Nike-brändistä 24 eri ominaisuuden suhteen. Taulukon 6 lisäksi kuvio 18 havainnollistaa taulukkoa. Kuvioon 18 on laskettu kustakin ominaisuudesta keskiarvo. Tällöin nähdään helposti ne ominaisuudet, jotka liitettiin positiivisimmin tai negatiivisimmin Nike-brändiin.

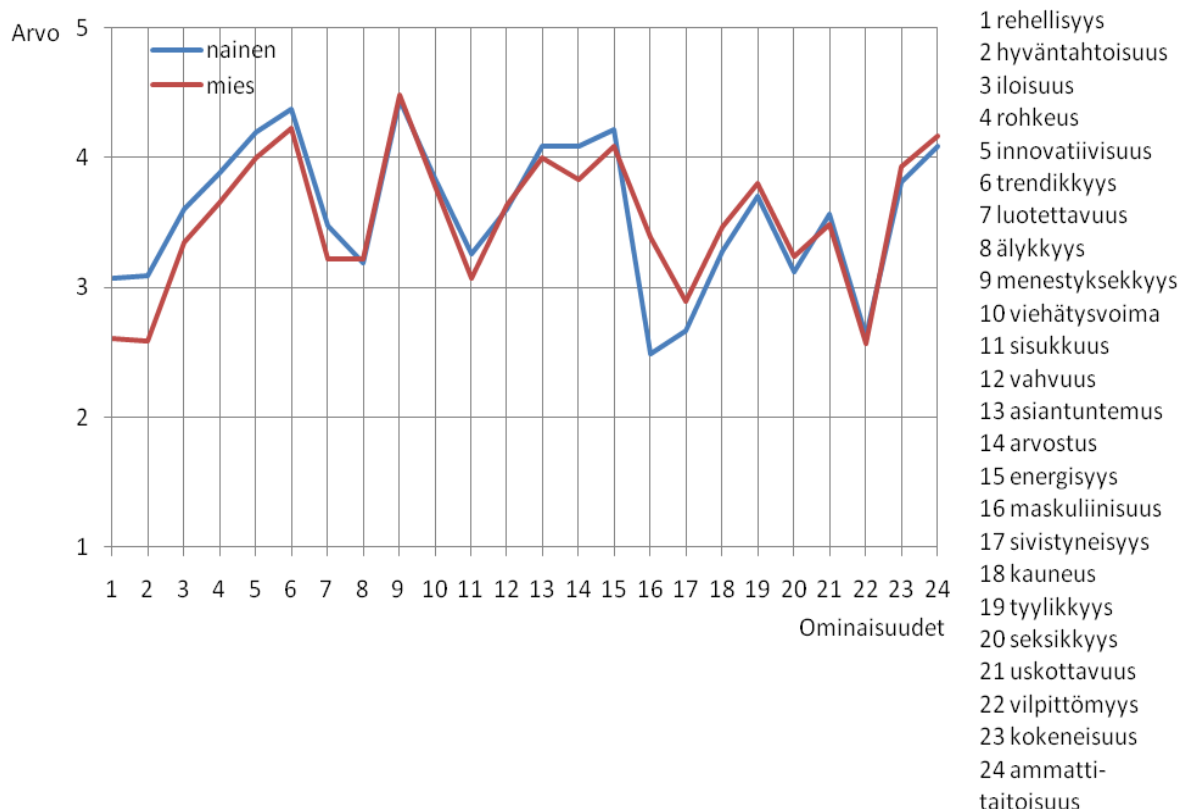
Taulukko 6 Kyselyyn vastanneiden näkemys Nike-brändistä ominaisuuksittain ja arvosanakohtaisesti

Nike	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
rehellisyys	5	34	25	21	4
hyväntahtoisuus	9	25	32	18	5
iloisuus	3	8	32	36	10
rohkeus	0	7	22	45	15
innovatiivisuus	1	4	10	45	29
trendikkyys	1	3	4	42	39
luotettavuus	1	17	29	35	7
älykkyys	2	12	47	22	6
menestyksekkyyys	0	1	6	33	49
viehätysvoima	1	7	22	37	22
sisukkuus	2	12	49	22	4
vahvuus	0	8	29	41	11
asiantuntemus	0	5	12	46	26
arvostus	0	6	14	39	28
energisyys	0	4	12	40	33
maskuliinisuus	3	25	37	21	3
sivistyneisyys	5	27	42	12	3
kauneus	1	15	31	34	8
tyylikkyys	2	9	18	40	20
seksikkyyys	4	19	30	29	7
uskottavuus	2	13	24	37	13
vilpittömyys	9	32	35	12	1
kokeneisuus	0	6	21	40	22
ammatti-taitoisuus	0	2	12	47	28



Kuvio 18 Kyselyyn vastanneiden näkemys Nike-brändistä ominaisuuksittain keskiarvon mukaan laskettuna

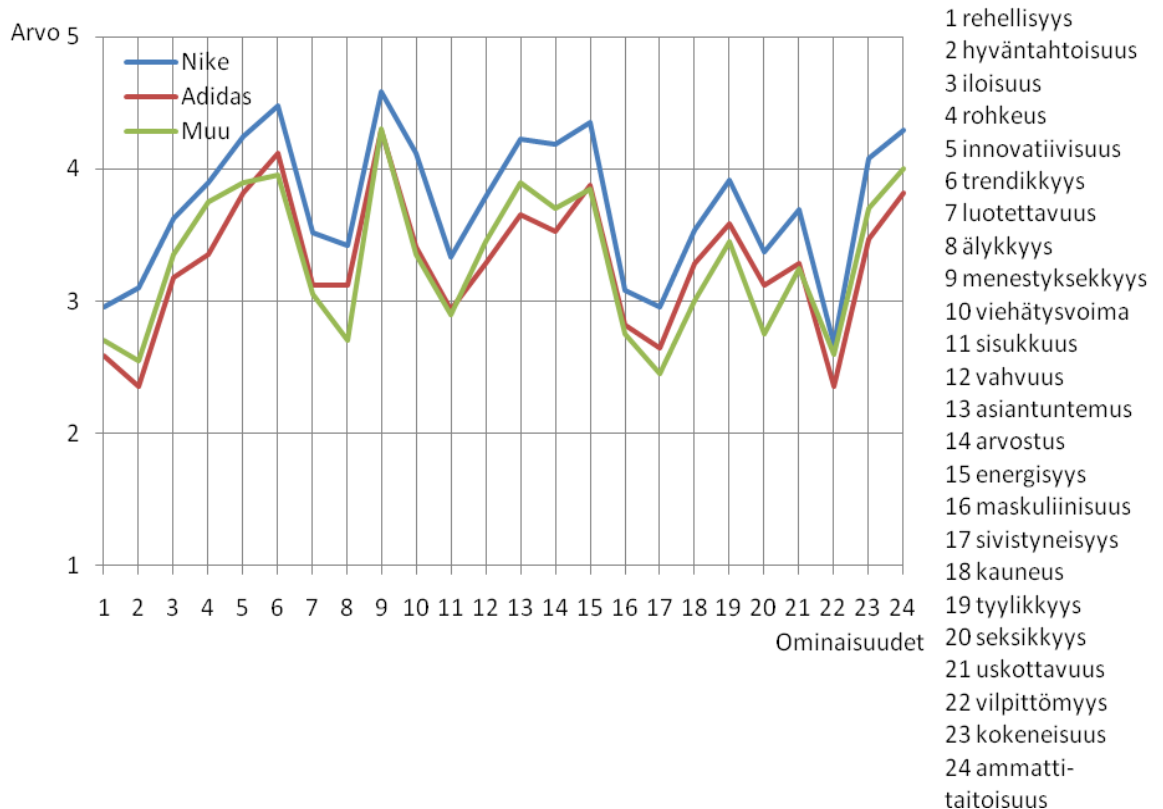
Kuvio 18 osoittaa, että Nike-brändiin liitettiin positiivisimmin (yli arvon 4) ominaisuudet *innovatiivisuus*, *trendikkyys*, *menestyksekkyyys*, *asiantuntemus*, *energisyys* ja *ammattitaitoisuus*. Lisäksi ominaisuudet *rohkeus*, *viehätysvoima*, *vahvuus*, *arvostus*, *tyylikkyys* ja *kokeneisyys* liitettiin melko vahvasti brändiin. Heikoimmat arvot (alle arvon 3) on nähtävissä ominaisuuksissa *rehellisyys*, *hyväntahtoisuus*, *maskuliinisuus*, *sivistyneisyys* ja *vilpittömyys*. Tulokset osoittavat, että positiivisimmiksi koetut ominaisuudet eli *innovatiivisuus*, *trendikkyys* (nykyaikaisuus), *menestyksekkyyys*, *asiantuntemus*, *energisyys* ja *ammattitaitoisuus* vastaavat Niken brändipersonallisuutta (ks. kuvio 6). Toisaalta taas *maskuliinisuus* on liitetty vastaajien keskuudessa melko neutraalisti (alle arvon 3) Nike-brändiin, vaikka se on osa Niken brändipersonallisuutta (Aaker 1996, 144). Muita heikoimpia arvoja eli *rehellisyttä*, *hyväntahtoisuutta*, *sivistyneisyyttä* ja *vilpittömyyttä* ei korosteta Niken brändipersonallisuudessa, joten oli oletettavaa, että niitä ei nosteta myöskään vastaajien keskuudessa korkeimmiksi arvoiksi. Seuraava kuvio 19 havainnollistaa naisten ja miesten näkemyseroja Nike-brändin ominaisuuksista.



Kuvio 19 Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten näkemykset Nike-brändistä ominaisuuksittain keskiarvon mukaan laskettuna

Kuvio 19 osoittaa, että mies- ja naisvastaajien välillä ei ole nähtävissä suuria eroja sen suhteen, miten tiettyjä ominaisuuksia liitettiin Nike-brändiin. Tilastollisesti merkitsevät erot löytyvät ainoastaan ominaisuuksissa rehellisyys ($F=4.908$; $p<0.05^*$), hyväntahtoisuus ($F=5.455$; $p<0.05^*$) ja maskuliinisuus ($F=30.491$; $p<0.05^*$). Naiset liittivät Nike-brändiin positiivisemmin esimerkiksi ominaisuudet rehellisyys ja hyväntahtoisuus, kun taas miehet näkivät Nike-brändin selvästi maskuliinisempänä. Miesten maskuliinisempi näkemys Nike-brändistä voi olla osittain peräisin siitä, miten brändit ovat monelle ihmiselle tapa ilmaista omaa identiteettiään. Identiteetillä viitataan joko kuluttajan tämänhetkiseen identiteettiin tai identiteettiin, jonka kuluttaja haluaisi itsellään olevan. (Aaker 1996, 153.) On siis oletettavaa, että naiset perustavat suhteensa Nike-brändiin muihin ominaisuuksiin perustuen, eikä siis maskuliinisuutta ihailen. Kuvio 19 osoittaa lisäksi, että naiset liittivät Nike-brändiin miehiä positiivisemmin jo mainittujen ominaisuuksien rehellisyys ja hyväntahtoisuus lisäksi myös ominaisuudet iloisuus, rohkeus, luotettavuus ja arvostus. Naisopiskelijoiden näkemys Nike-brändistä viittaa niin sanottuihin inhimillisempiin ja pehmeämpiin ominaisuuksiin kuin miesten näkemys.

Naisten ja miesten välisten erojen lisäksi eroja on mielekästä tarkastella sen mukaan, minkä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavan brändin vastaaja oli maininnut ensimmäisenä. Seuraava kuvio 20 havainnollistaa näitä eroja.



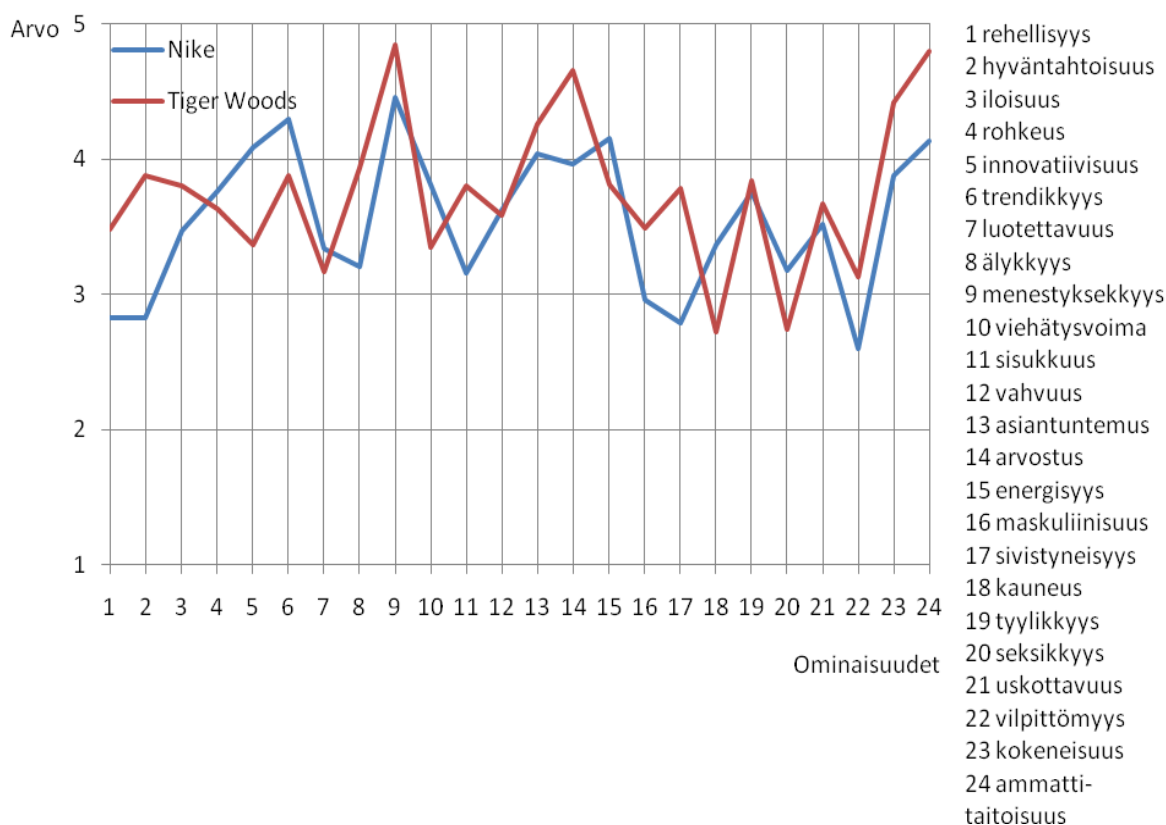
Kuvio 20 Kyselyyn vastanneiden näkemys Nike-brändistä sen mukaan, mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi vastaajille on tullut ensimmäisenä mieleen

Kuvio 20 osoittaa, että Nike-brändin ensimmäisenä mieleen tulevana urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavana brändinä maininneet ovat liittäneet ominaisuudet positiivisimmin Nike-brändiin. Nike-brändin ensimmäisenä maininneet antoivat jopa jokaisessa ominaisuudessa korkeimmat arvot. Tilastollisesti merkitsevät erot ovat kuitenkin havaittavissa vain adjektiiveissa hyväntahtoisuus ($F=4.490$; $p<0.05^*$), trendikkyys ($F=3.917$; $p<0.05^*$), älykkyys ($F=6.060$; $p<0.05^*$), viehätysvoima ($F=7.676$; $p<0.05^*$), asiantuntemus ($F=3.988$; $p<0.05^*$), arvostus ($F=4.107$; $p<0.05^*$), energisyys ($F=3.989$; $p<0.05^*$), kokeneisuus ($F=3.942$; $p<0.05^*$) ja ammattitaitoisuus ($F=3.228$; $p<0.05^*$), jotka olivat niiden adjektiivien joukossa, jotka Nike-brändin ensimmäisenä maininneet liittivät muita positiivisemmin Nike-brändiin. Tuloksia tarkasteltaessa on tärkeää huomioida, että ryhmiä ollessa useampi kuin kaksi, ei varianssianalyysi ilmoita, minkä tiettyjen ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja (Heikkilä 2001, 226). Kokonaisuudessaan tulosten perusteella on kuitenkin todettavissa, että joihinkin brändeihin liitetään toisia brändejä helpommin positiivisia tuntemuksia ja miellyttäviä asioita. Tämä voi olla seurausta tuotteen/brändin käytöstä tai mainonnan luomasta miellejohdosta. Esimerkiksi virkistysjuoma Pepsin juominen voi näyttää mainonnan avulla esitettyä paljon hauskemmalta ja nautittavammalta, kuin ilman mainontaa. Samoin esi-

merkiksi ajaminen jollakin automerkillä voi näyttää mainonnassa paljon jännittävämältä kuin ilman mainontaa. Mainonnan kautta syntyneet mielleyhtymät voivat siis synnyttää positiivisia tuntemuksia, joilla on lopulta myös brändipääomaa vahvistava vaikutus. (Aaker 1991, 112-113.)

6.2.2 Nike-brändin ja Tiger Woodsin yhteensopivuus

Kuten jo aikaisemmin mainittiin yhteensopivuus brändin ja julkisuuden henkilön välillä on tehokkuuden kannalta ensisijaisen tärkeää, jotta julkisuuden henkilön käyttö brändin keulakuvana on perusteltua (Till 1998, 403). Tämä luku tarkastelee Nike-brändin ja golfpelaaja Tiger Woodsin välistä yhteensopivuutta. Seuraava kuvio 21 havainnollistaa asiaa.



Kuvio 21 Nike-brändin ja Tiger Woodsin välinen yhteensopivuus

Kuviosta 21 nähdään, että vaikka brändiallianssin osapuolten, Tiger Woodsin ja Nike-brändin välillä on havaittavissa eroja, ovat tiettyjen ominaisuuksien suhteen arvot melko samat. Erityisesti ominaisuudet rohkeus, luotettavuus, menestyksekkyyys, vahvuus, asiantuntemus, energisyys, tyylikkyys ja uskottavuus ovat saaneet melko samat arvot. On kuitenkin huomioitava, että vaikka arvot ovat lähes samat, eivät ne välttämättä

ole erityisen positiivisia. Arvot voivat olla myös melko alhaiset, vaikkakin lähes samat. Kun tarkastellaan yksittäin korkeimpia arvoja (yli arvon 4), Nike-brändiin liitettiin positiivisimmin ominaisuudet *innovatiivisuus*, *trendikkyys*, *menestyksekkyyys*, *asiantuntemus*, *energisyys* ja *ammattitaitoisuus*. Tiger Woodsiin liitettiin puolestaan positiivisimmin ominaisuudet *menestyvä*, *asiantunteva*, *arvostettu*, *kokenut* ja *ammattitaitoinen*. *Menestyksekkyyys/menestyvä*, *asiantuntemus/asiantunteva* ja *ammattitaitoisuus/ammattitaitoinen* erottuvat muihin ominaisuuksiin verrattuna selvästi, kun tarkastellaan positiivisimman arvon saaneiden ominaisuuksien yhtäläisyyttä. Koska menestyksekkyyys, asiantuntemus ja ammattitaitoisuus viittaavat vahvasti sekä Niken brändipersonallisuuteen että niihin ominaisuuksiin, joita vastaajat liittivät vahvasti Tiger Woodsiin, on pääteltävissä, että keulakuvana olevalla urheilijalla on brändipersonallisuutta vahvistava rooli. Lisäksi Niken brändipersonallisuudessa esiintyvät ominaisuudet nykyaikaisuus (tässä trendikkyys), sisukkuus ja maskuliinisuus saavat vahvistusta Tiger Woodsista, kun tarkastellaan Tiger Woodsiin liitettyjä kyseisiä ominaisuuksia. Nykyaikaisuus (trendikkyys) on nimittäin yhdistetty melko positiivisesti Tiger Woodsiin ja sisukkuus ja maskuliinisuus puolestaan jopa Nike-brändiä positiivisemmin. Toki myös ominaisuuksilla arvostus ja kokeneisuus on mahdollisesti brändin kannalta huomattavaa etua, vaikka niitä ei suoraan Niken brändipersonallisuuteen liitetäkään. Ominaisuudet arvostus ja kokeneisuus liitettiin nimittäin niin vahvasti Tiger Woodsiin, että ominaisuuksien voidaan olettaa edesauttavan koko brändipääoman kehitystä.

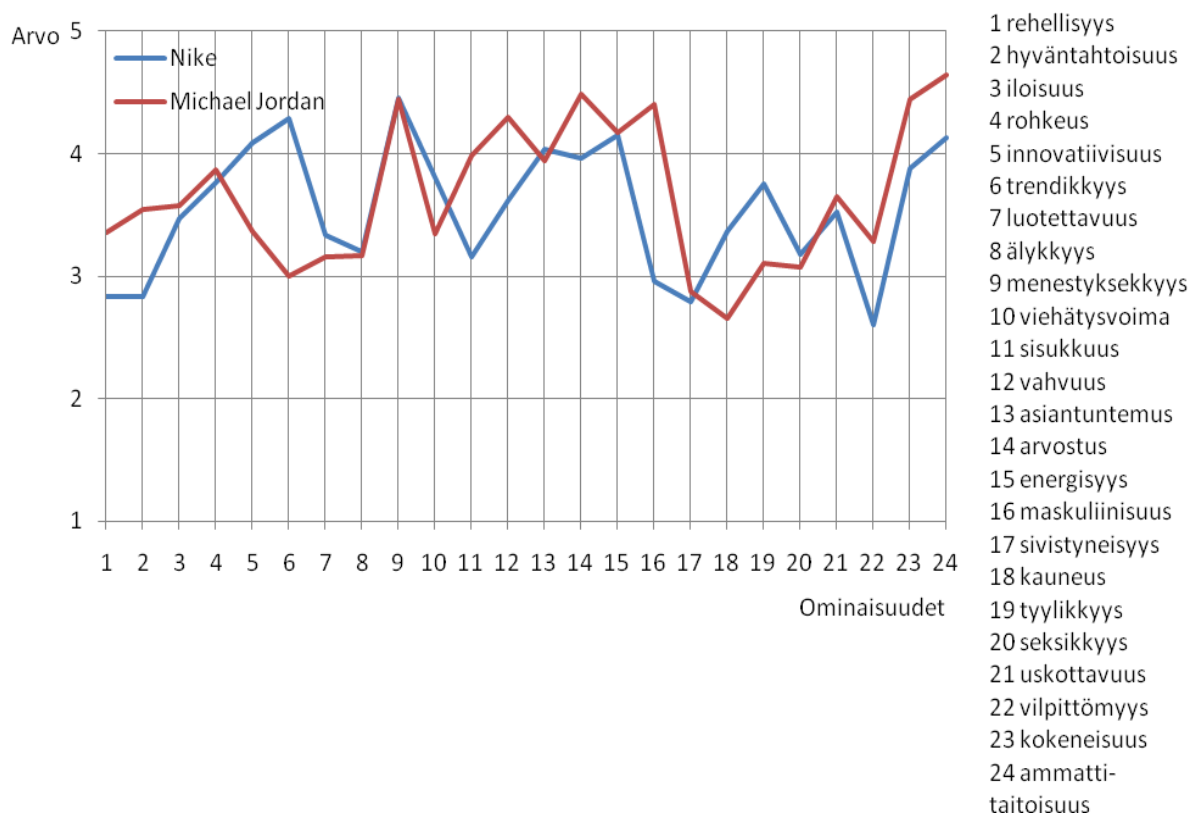
Tillin (1998, 403) mukaan keulakuvana oleva julkisuuden henkilö voi joko luoda tai vahvistaa edustamaansa brändiin liittyviä brändimielleyhtymiä. Kun keulakuva edustaa brändin nykyistä brändimielikuvaa, puhutaan olemassa olevien brändimielleyhtymien vahvistamisesta kuluttajien mielessä. Jos taas valittu julkisuuden henkilö edustaa sellaista brändimielikuvaa, jonka toivottaisiin brändillä olevan, puhutaan uusien brändimielleyhtymien luomisesta. Kokonaisuudessaan kuvion 21 tulokset vahvistavat McCrackenin (1989, 314) ja Tillin (1998, 400) näkemystä siitä, että vaikka markkinoijat voivat vedota kuluttajiin monella eri tavoin kehittääkseen ja ylläpitääkseen sopivia mielleyhtymiä, ovat julkisuuden henkilöt tehokas tapa siirtää merkityksiä brändeihin. Lisäksi kuvion 21 positiiviset huiput Tiger Woodsin kohdalla vahvistavat sitä, että ihmiset (julkisuuden henkilöt) ovat brändiallianssissa linkityksen kohteena tehokkaita, kun halutaan luoda kuluttajalle tunteita (Keller 2008, 282-283).

Kun tarkastellaan Nike-brändin ja Tiger Woodsin yhteensopivuutta uskottavuuden kannalta, on todettava että, julkisuuden henkilö voi olla sopiva keulakuva tuotteelle erityisesti asiantuntijuutensa ansiosta (Till & Busler 1998, 580, 583). Kuvio 21 osoittaa, että Tiger Woodsia pidettiin erittäin asiantuntevana ja ammattitaitoisena, jolloin hänen voidaan jo tästä johtuen päätellä olevan sopiva keulakuva urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavalle Nike-brändille. Tillin ja Buslerin (1998, 582) mukaan keulakuvan asiantuntijuutta voidaan pitää fyysisistä viehätysvoimaa tärkeämpänä tekijänä etenkin silloin,

kun tunnettu urheilija esiintyy brändin keulakuvana. Tällöin keulakuvan maineen ja kuuluisuuden nähdään olevan suurelta osin peräisin erityisesti urheilullisesta kyvykkyydestä, eikä ulkonäöstä. Tämän tutkimuksen tulokset ovat vahvistaneet tätä näkemystä, sillä erityisesti Tiger Woodsin kohdalla urheilulliseen menestykseen viittaavat ominaisuudet korostuivat muita uskottavuuden ulottuvuuksia (muun muassa fyysistä viehätysvoimaa) enemmän.

6.2.3 Nike-brändin ja Michael Jordanin yhteensopivuus

Koripalloilija Michael Jordan oli Tiger Woodsin lisäksi tämän tutkimuksen toinen urheilija, jonka yhteensopivuutta Nike-brändin kanssa haluttiin tutkia. Kuvio 22 havainnollistaa Nike-brändin ja Michael Jordanin välistä yhteensopivuutta.



Kuvio 22 Nike-brändin ja Michael Jordanin välinen yhteensopivuus

Kuviosta 22 nähdään, että vaikka brändiallianssin osapuolten, Michael Jordanin ja Nike-brändin välillä on havaittavissa osittain hyvinkin suuria eroja, on tiettyjen ominaisuuksien suhteen arvot melko samat. Erityisesti ominaisuudet iloisuus, rohkeus, luotettavuus, älykkyyys, menestyksekkyyys, viehätysvoima, asiantuntemus, energisyys, sivistyneisyys, seksikkyyys ja uskottavuus ovat saaneet melko samat arvot. On kuitenkin huomioitava, että vaikka arvot ovat lähes samat, eivät arvot välttämättä ole erityisen positiiv-

visia. Arvot voivat olla myös melko alhaiset, vaikkakin lähes samat. Kun tarkastellaan yksittäin korkeimpia arvoja (yli arvon 4), Nike-brändiin liitettiin positiivisimmin ominaisuudet *innovatiivisuus*, *trendikkyys*, *menestyksekkäisyys*, *asiantuntemus*, *energisyys* ja *ammattitaitoisuus*. Michael Jordaniin liitettiin puolestaan positiivisimmin ominaisuudet *menestyvä*, *vahva*, *arvostettu*, *energinen*, *maskuliininen*, *kokenut* ja *ammattitaitoinen*. *Menestyksekkäisyys/menestyvä*, *energisyys/energinen* ja *ammattitaitoisuus/ammattitaitoinen* erottuvat muihin ominaisuuksiin verrattuna selvästi, kun tarkastellaan positiivisimman arvon saaneiden ominaisuuksien yhtäläisyyttä. Koska menestyksekkäisyys, energisyys ja ammattitaitoisuus viittaavat vahvasti sekä Niken brändipersonallisuuteen että niihin ominaisuuksiin, joita vastaajat liittivät vahvasti Michael Jordaniin, on jälleen pääteltävissä (samoin kuin Tiger Woodsin kohdalla), että keulakuvana olevalla urheilijalla voi olla brändipersonallisuutta vahvistava rooli. Lisäksi Niken brändipersonallisuudessa esiintyvät ominaisuudet sisukkuus, vahvuus ja maskuliinisuus saavat vahvistusta Michael Jordanista, kun tarkastellaan Michael Jordaniin liitettyjä kyseisiä ominaisuuksia. Sisukkuus, vahvuus ja maskuliinisuus yhdistettiin nimittäin erittäin positiivisesti Michael Jordaniin, jopa positiivisemmin kuin Nike-brändiin. Toki myös Michael Jordaniin vahvasti liitetyillä ominaisuuksilla arvostus ja kokeisuus voi olla Nike-brändin kannalta huomattavaa etua, vaikka niitä ei suoraan Niken brändipersonallisuudessa esiinnykään.

Kun tarkastellaan Nike-brändin ja Michael Jordanin yhteensopivuutta uskottavuuden kannalta, on todettava samoin kuin Tiger Woodsin kohdalla, että julkisuuden henkilö voi olla sopiva keulakuva tuotteelle erityisesti asiantuntijuutensa ansiosta (Till & Busler 1998, 580, 583). Vaikka Michael Jordanin asiantuntijuutta ei pidetty niin positiivisena kuin Tiger Woodsin, oli Michael Jordanin asiantuntemuksen arvo lähes 4. Kuvio 22 osoittaa lisäksi, että ammattitaito liitettiin erittäin vahvasti Michael Jordaniin, jolloin voidaan todeta asiantuntemuksen olevan melko vankkaa. Kuten jo Tiger Woodsin kohdalla mainittiin, keulakuvan asiantuntijuutta voidaan pitää fyysistä viehätysvoimaa tärkeämpänä tekijänä etenkin silloin, kun tunnettu urheilija esiintyy brändin keulakuvana. Tällöin keulakuvan maineen ja kuuluisuuden nähdään olevan suurelta osin peräisin erityisesti urheilullisesta kyvykkyydestä, eikä ulkonäöstä. (Till ja Busler 1998, 582.) Tämän tutkimuksen tulokset ovat vahvistaneet tätä näkemystä Tiger Woodsin osalta, mutta Michael Jordanin kohdalla asia ei ole niin yksiselitteinen, sillä Michael Jordaniin liitettiin erittäin vahvasti adjektiivit vahva, energinen ja maskuliininen. On selvää, että näillä viitataan urheilulliseen kyvykkyyteen, mutta myös ulkonäköön. Kuitenkin, tuloksista on mielenkiintoista huomata, että kumpaakin Nike-brändin keulakuvaa, Tiger Woodsia ja Michael Jordania pidetään lähes yhtä arvostettuna ja uskottavana siitä huolimatta, että fyysiseen viehätysvoimaan on suhtauduttu eri tavoin. Tämä kertoo siitä, että fyysinen viehätysvoima on huippu-urheilijoiden osalta yleisesti todettuna merkityksellisempi kuin urheilumenestys tai erityistaito jossakin lajissa.

6.3 Urheilijan rooli brändipääoman muodostumisessa

Kyselylomakkeen kysymyksen 7 avulla pyrittiin selvittämään urheilijan yhteyttä brändipääomaan. Yhteyttä tarkasteltiin ainoastaan kirjallisesti suorien väittämien kautta, eikä siis havainnoimalla itse todellista käyttäytymistä luonnollisessa ympäristössä.

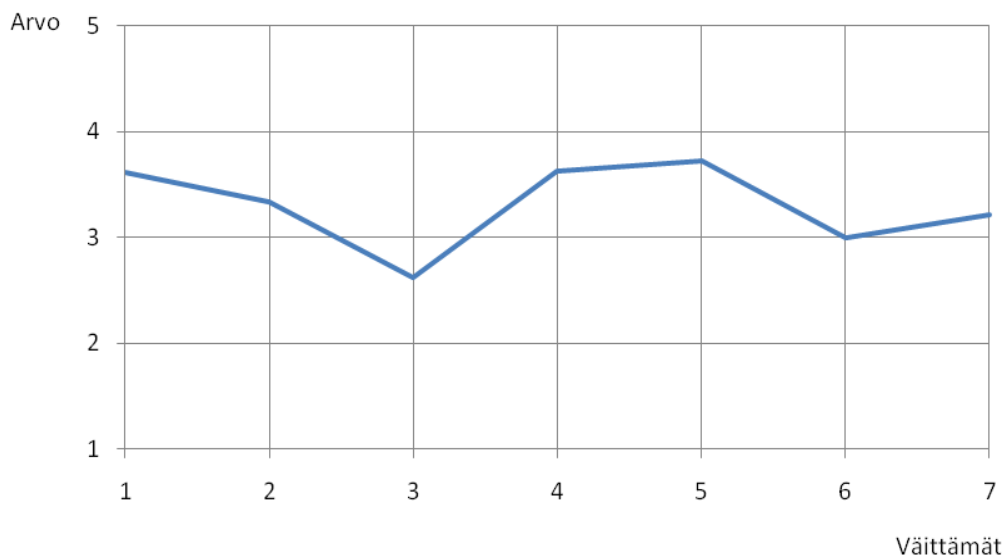
Jaiprakashin (2008, 54) mukaan keulakuvan ja brändin muodostama kokonaisuus on eräänlainen allianssi, jossa kummankin osapuolen miellelyhtymät tulevat osaksi toistensa miellelyhtymäjoukkoja ja näin ollen ne yhdessä vaikuttavat brändimielikuvaan ja sitä kautta myös brändipääomaan. Tässä tutkimuksessa brändipääoman ulottuvuudet voidaan jakaa bränditietoisuuteen, brändiuskollisuuteen ja havaittuun laatuun (Aaker 1996, 8). Vaikka brändimielleyhtymät luokitellaan usein brändipääoman ulottuvuuksiksi, nähdään brändimielleyhtymät tai brändimielikuva tässä tutkimuksessa niin sanotussa välittäjäroolissa, joka johtaa bränditietoisuuteen, brändiuskollisuuteen ja havaittuun laatuun.

Kysymyksessä 7 oli 19 väittämää, joihin vastaajan tuli ympyröidä omaa mielipidettä ja käyttäytymistä parhaiten kuvaava arvo asteikolla 1-5. Asteikossa arvo 1 tarkoitti ”täysin eri mieltä”, arvo 2 ”osittain eri mieltä”, arvo 3 ”ei samaa eikä eri mieltä”, arvo 4 ”osittain samaa mieltä” ja arvo 5 ”täysin samaa mieltä”.

Lomakkeen väittämillä 1, 2, 3, 6, 7, 8 ja 9 pyrittiin tutkimaan opiskelijoiden bränditietoisuutta ja sitä, miten julkisuuden henkilön esiintyminen jossakin mainoksessa saa nuorilta aikuisilta huomiota osakseen. Jotta tietoisuutta voidaan luoda, on ensin saatava huomiota (Keller 1993, 3). Väittämillä 4, 10, 11, 12, 13 ja 14 pyrittiin puolestaan tutkimaan brändiuskollisuutta. Väittämien 5, 15, 16, 17, 18 ja 19 avulla tutkittiin havaittua laatua eli sitä, miten nuoret aikuiset havaitsevat laadun urheiluvaatteiden ja -välineiden suhteen. Brändimielikuvaa tutkittiin koko kyselylomakkeen avulla urheilijoihin, urheilulajeihin ja Nike-brändiin liittyvillä kysymyksillä.

6.3.1 *Keulakuvana olevan urheilijan rooli bränditietoisuuden muodostumisessa*

Kyselylomakkeen (ks. liite 1) väittämillä 1, 2, 3, 6, 7, 8 ja 9 pyrittiin tutkimaan kyselyyn vastanneiden korkeakouluopiskelijoiden bränditietoisuutta ja sitä, miten julkisuuden henkilön esiintyminen jossakin mainoksessa saa korkeakouluopiskelijoilta huomiota osakseen. Seuraava kuvio 23 havainnollistaa nuorten bränditietoisuutta seitsemän väittämän (ks. liite 1) kautta tarkasteltuna.



Väittämä 1 Julkisuuden henkilön esiintyminen jossakin mainoksessa tekee mainoksesta usein houkuttelevamman ja mielenkiintoisemman

Väittämä 2 Kiinnitän muita mainoksia enemmän huomiota mainoksiin, joissa esiintyy julkisuuden henkilö

Väittämä 3 Kiinnitän muita mainoksia enemmän huomiota mainostettavan tuotteen tuotetietoihin, jos niistä kertoo julkisuuden henkilö

Väittämä 4 Muistan ne mainokset helposti, joissa on esiintynyt tunnettu urheilija

Väittämä 5 Pystyn yhdistämään mielessäni tietyn urheilijan tiettyyn brändiin

Väittämä 6 Muistan joistakin mainoksista tunnetun urheilijan, mutta en brändiä

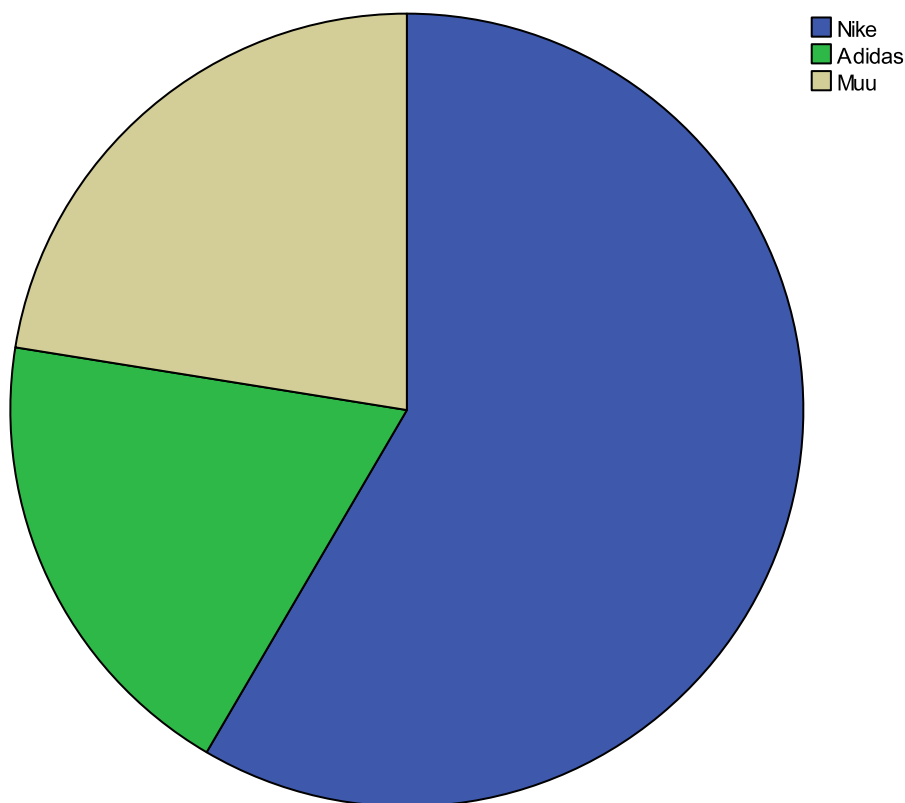
Väittämä 7 Minulle tulee Nike-brändistä ensimmäisenä mieleen huippu-urheilijat

Kuvio 23 Kyselyyn vastanneiden bränditietoisuus

Kuviosta 23 nähdään, että kyselyyn vastanneet korkeakouluopiskelijat kiinnittävät usein muita mainoksia enemmän huomiota mainoksiin, joissa esiintyy julkisuuden henkilö. Lisäksi julkisuuden henkilön esiintyminen jossakin mainoksessa tekee mainoksesta usein houkuttelevamman ja mielenkiintoisemman. Opiskelijat myös muistavat selvästi helpommin niitä mainoksia, joissa on esiintynyt tunnettu urheilija, ja pystyvät jopa yhdistämään mielessään tietyn urheilijan tiettyyn brändiin. Kuitenkin, vaikka julkisuuden henkilö auttaa huomion kiinnittämisessä ja muistamisessa, eivät opiskelijat kiinnitä muita mainoksia enempää huomiota mainostettavan tuotteen tuotetietoihin, vaikka niistä kertoisi julkisuuden henkilö. Opiskelijat eivät myöskään aina pysty muistamaan brändiä, jota tunnettu urheilija edustaa (vaikka siis pystyvät useimmiten yhdistämään ainakin yhden tietyn urheilijan tiettyyn brändiin). Tässä tutkimuksessa haluttiin tarkastella erityisesti Nike-brändiä ja brändin keulakuvana olevia urheilijoita, minkä vuoksi yhtenä bränditietoisuus-kysymyksenä testattiin sitä, kuinka Nike-brändi tuo ensimmäisenä mieleen huippu-urheilijat. Kuviosta 23 nähdään, että näin ei suinkaan aina ollut korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa.

Bränditietoisuudella viitataan usein siihen, kuinka todennäköisesti brändin nimi tulee kuluttajan mieleen ja kuinka helposti mieleen palauttaminen tapahtuu. Bränditietoisuus on myös edellytys sille, että bränditietoon läheisesti liittyvää brändimielikuvaa voidaan

ylipäättään luoda. (Aaker 1996, 10; Kapferer 1992, 88; Keller 1993, 3.) Seuraava kuvio 24 havainnollistaa sitä, kuinka helposti brändin nimi tulee vastaajien mieleen ja kuinka helposti mieleen palauttaminen tapahtuu. Kuvio 24 kuvaa lisäksi sitä, kuinka helposti kuluttaja ajattelee brändiä, kun hän ajattelee jotakin tuotekategoriaa. Kellerin (1993, 3) mukaan on tärkeää, että kuluttaja ajattelee brändiä, kun hän ajattelee brändin edustamaa tuotekategoriaa.

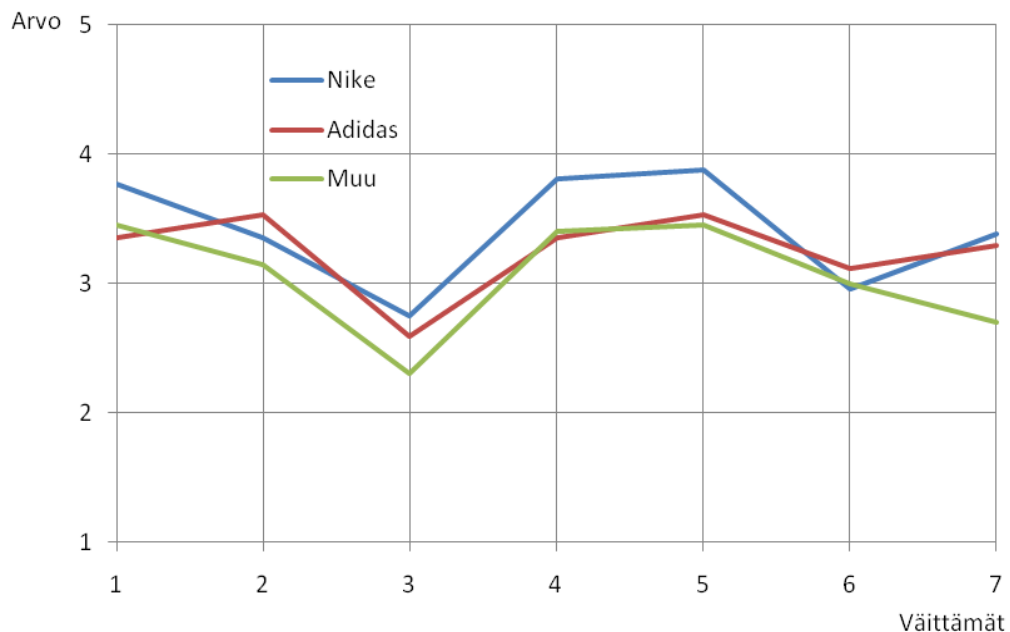


Kuvio 24 Ensimmäisenä mieleen tullut urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi

Kuviosta 24 nähdään, että selvästi suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista nuorista korkeakouluopiskelijoista tuli ensimmäisenä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavana brändinä mieleen Nike-brändi. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat ne nuoret, joille tuli ensimmäisenä mieleen jokin muu brändi, kuin Nike tai Adidas. ”Muu”-ryhmä sisälsi muun muassa brändejä Puma, Peak, Reebok, Asics, Lacoste. Kolmanneksi suurin ryhmä muodostui siis Adidas-brändin nimenneistä opiskelijoista. Bränditietoisuuteen voidaan liittää kolme pääsyötä, jotka tekevät sen roolista erittäin merkittävän kuluttajan päätöksenteossa. Ensinnäkin, on tärkeää, että kuluttaja ajattelee brändiä, kun hän ajattelee brändin edustamaa tuotekategoriaa. Esimerkiksi virkistysjuomaa ajatellessa kuluttaja voi ajatella ensisijaisesti Pepsiä tai vastaavasti Coca-Colaa. Toiseksi, bränditietoisuus voi vaikuttaa brändiin liittyvään päätöksentekoon silloinkin, kun kuluttaja ei omaa mielessään muita olennaisia brändiin liittyviä miellelyhtymiä. Toisin sanoen, jos brändi tun-

netaan nimeltä, se voi saada kuluttajan harkitsemaan sen ostoa. Kolmanneksi, bränditietoisuus on edellytys brändimielleyhtymien muodostumiselle ja vahvistumiselle brändimielikuvassa. Jos brändin nimi ei ole lainkaan kuluttajan muistissa, brändimielikuvan muodostuminen on mahdotonta. (Aaker 1991, 62; Keller 1993, 3.) Kun tarkastellaan vielä kuviota 24, on todettavissa, että Nike-brändin bränditietoisuus on hyvä. Selvästi yli puolet vastaajista mainitsi ensimmäisenä Nike-brändin, kun kysyttiin ensimmäisenä mieleen tullutta urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavaa brändiä. Lisäksi voidaan todeta, että Nike-brändin bränditietoisuus on lähellä bränditietoisuus-pyramidin (ks. sivu 32) huippua, sillä suurin osa vastaajista vastasi Nike, vaikka valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut annettu, ja lisäksi brändi tuli ensimmäisenä mieleen.

Seuraava kuvio 25 havainnollistaa sitä, kuinka ensimmäisenä mieleen tullut brändi on ollut yhteydessä siihen, kuinka vastaaja on vastannut bränditietoisuutta koskeviin väittämiin.



Väittämä 1 Julkisuuden henkilön esiintyminen jossakin mainoksessa tekee mainoksesta usein houkuttelevamman ja mielenkiintoisemman

Väittämä 2 Kiinnitän muita mainoksia enemmän huomiota mainoksiin, joissa esiintyy julkisuuden henkilö

Väittämä 3 Kiinnitän muita mainoksia enemmän huomiota mainostettavan tuotteen tuotetietoihin, jos niistä kertoo julkisuuden henkilö

Väittämä 4 Muistan ne mainokset helposti, joissa on esiintynyt tunnettu urheilija

Väittämä 5 Pystyn yhdistämään mielessäni tietyn urheilijan tiettyyn brändiin

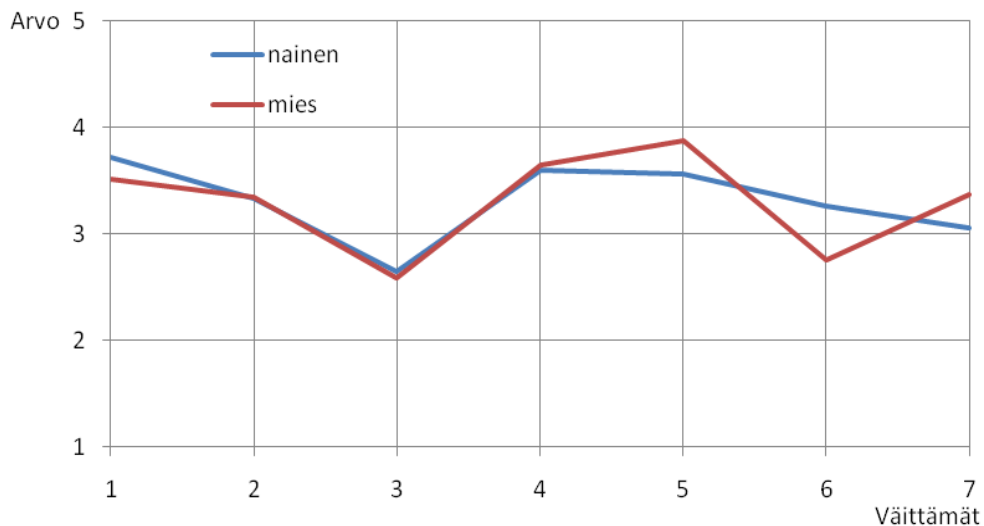
Väittämä 6 Muistan joistakin mainoksista tunnetun urheilijan, mutta en brändiä

Väittämä 7 Minulle tulee Nike-brändistä ensimmäisenä mieleen huippu-urheilijat

Kuvio 25 Kyselyyn vastanneiden bränditietoisuus esitettynä sen mukaan, mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmista brändi vastaajille on tullut ensimmäisenä mieleen

Kuviosta 25 nähdään, että Niken ensimmäisenä mieleen tulleen brändinä mainineet vastasivat muita brändejä positiivisemmin muun muassa väittämiin ”julkisuuden henkilön esiintyminen jossakin mainoksessa tekee mainoksesta usein houkuttelevamman ja mielenkiintoisemman”, ”muistan ne mainokset helposti, joissa on esiintynyt tunnettu urheilija”, ”pystyn yhdistämään mielessäni tietyn urheilijan tiettyyn brändiin”, ”minulle tulee Nike-brändistä ensimmäisenä mieleen huippu-urheilijat”. Siitä huolimatta, että kuvion 25 erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä Niken eduksi, on positiivisesta näkemyksestä pääteltävissä, että Niken mainonnassaan käyttämät huippu-urheilijat voivat osaltaan vaikuttaa bränditietoisuutta koskeviin tuloksiin.

Ensimmäisenä mieleen tulleen brändin lisäksi bränditietoisuudessa havaittavia eroja voidaan tarkastella naisten ja miesten välillä. Seuraava kuvio 26 havainnollistaa naisten ja miesten eroja.



Väittämä 1 Julkisuuden henkilön esiintyminen jossakin mainoksessa tekee mainoksesta usein houkuttelevamman ja mielenkiintoisemman

Väittämä 2 Kiinnitän muita mainoksia enemmän huomiota mainoksiin, joissa esiintyy julkisuuden henkilö

Väittämä 3 Kiinnitän muita mainoksia enemmän huomiota mainostettavan tuotteen tuotetietoihin, jos niistä kertoo julkisuuden henkilö

Väittämä 4 Muistan ne mainokset helposti, joissa on esiintynyt tunnettu urheilija

Väittämä 5 Pystyn yhdistämään mielessäni tietyn urheilijan tiettyyn brändiin

Väittämä 6 Muistan joistakin mainoksista tunnetun urheilijan, mutta en brändiä

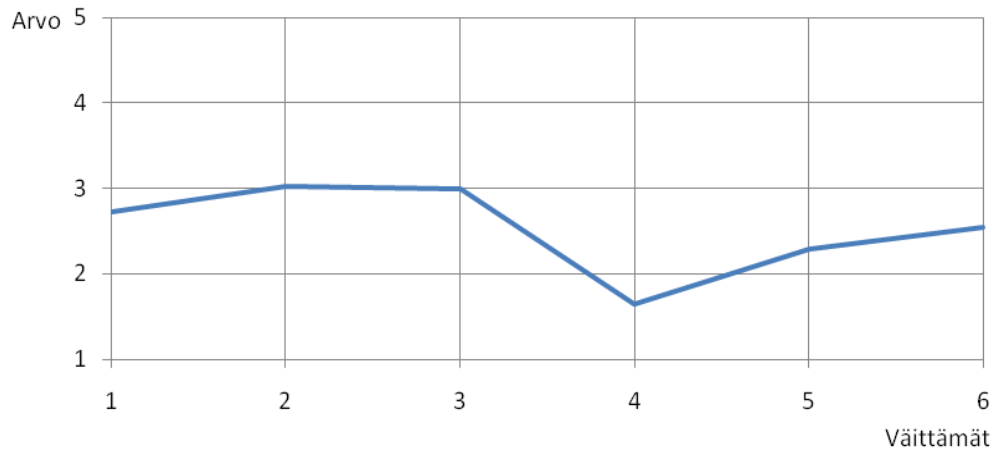
Väittämä 7 Minulle tulee Nike-brändistä ensimmäisenä mieleen huippu-urheilijat

Kuvio 26 Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten bränditietoisuus

Kuvio 26 osoittaa, että naisten ja miesten välillä ei ole juuri tilastollisesti merkitsevää eroa. Ainoastaan väittämän ”muistan joistakin mainoksista tunnetun urheilijan, mutta en brändiä” kohdalla voidaan todeta tilastollisesti merkitsevä ero ($F=6.187$; $p<0.05$). Naiset kokevat muistavansa miehiä useammin vain tunnetun urheilijan, mutta eivät brändiä.

6.3.2 Keulakuvana olevan urheilijan rooli brändiuskollisuuden muodostumisessa

Kyselylomakkeen (ks. liite 1) väittämillä 4, 10, 11, 12, 13 ja 14 pyrittiin tutkimaan nuorten korkeakouluopiskelijoiden brändiuskollisuutta. Seuraava kuvio 27 havainnollistaa brändiuskollisuutta kuuden väittämän (ks. liite 1) kautta tarkasteltuna.



Väittäminen 1 Julkisuuden henkilön esiintyminen jossakin mainoksessa vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseeni

Väittäminen 2 Ostaessani urheiluvaatteita tai -välineitä hinta ratkaisee eniten

Väittäminen 3 Ostaessani urheiluvaatteita tai -välineitä brändi ratkaisee eniten

Väittäminen 4 Olen yleensä uskollinen sille brändille, jota ihailemani huippu-urheilija käyttää

Väittäminen 5 Käytän mielelläni huippu-urheilijoiden suosittamia urheiluvaatteita ja -välineitä

Väittäminen 6 Olen sitoutunut tiettyyn urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavaan brändiin

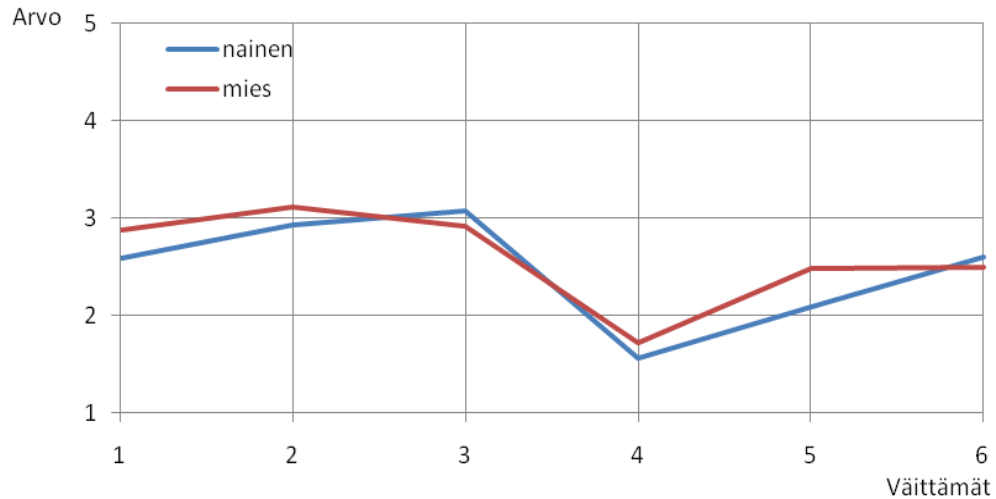
Kuvio 27 Kyselyyn vastanneiden brändiuskollisuus

Kuvion 27 väittämät 2 ja 3 kertovat siitä, kuinka vastaajille merkitsee tasapuolisesti sekä hinta että brändi. Kumpikaan tekijä ei ole erittäin ratkaisevassa asemassa päätöksenteossa. Aakerin (1991, 39) mukaan brändiuskollisuudella viitataan sitoutumisen asteeseen, joka kuluttajalla on jotakin brändiä kohtaan. Sitoutumisen aste kertoo erityisesti siitä, kuinka helposti kuluttaja vaihtaa kilpailevaan brändiin tilanteessa, jossa kilpailevan brändin tuoteominaisuudet tai hinta muuttuvat. Jos kuluttaja suhtautuu brändiin välinpitämättömästi ja ostaa tuotteita brändin nimen sijasta enemmänkin tuotteen fyysisten ominaisuuksien ja hinnan mukaan, on asiakas alhaisesti sitoutunut brändin nimeen ja kyseessä on vähäinen asiakaslähtöinen brändipääoma. Toisaalta, jos asiakas ostaa edelleen jotakin brändiä siitä huolimatta, että kilpailijan tuotteessa on erinomaisia tuoteominaisuuksia ja hinnan alennuksia, liittyy brändin nimeen merkittävää arvoa ja asiakas on korkeasti sitoutunut brändiin. (Aaker 1991, 39, Aaker 1996, 21.) Kuvio 27 osoittaa, että korkeakouluopiskelijoiden uskollisuus huippu-urheilijoiden käyttämää brändiä kohtaan on melko alhaista ja huippu-urheilijoiden suositukset urheiluvaatteista ja -välineistä koetaan melko merkityksettömiksi. Ostopäätöksienkään ei koeta perustuvan vahvasti

siihen, että julkisuuden henkilö esiintyy jossakin mainoksessa. Korkeakouluopiskelijat ovat myös heikosti sitoutuneita tiettyyn urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavaan brändiin, jolloin voidaan todeta, että urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavan brändin nimien ei liity niin merkittävää arvoa, että nuoret olisivat sitoutuneita vain tiettyyn urheiluvaatteita tai -välineitä valmistavaan brändiin. Riskinä tässä on, aivan kuten jo mainittiin, että kuluttaja saattaa vaihtaa kilpailevaan brändiin tilanteessa, jossa kilpailevan brändin tuoteominaisuudet tai hinta muuttuvat (Aaker 1991, 39).

Aakerin (1991, 39-41) mukaan brändiuskollisuus on mahdollista jakaa eri tasoihin sen mukaan, kuinka asiakkaat käyttäytyvät tiettyä brändiä kohtaan (ks. sivu 33). Kuvion 27 tulokset osoittavat, että korkeakouluopiskelijat ovat melko keskivaiheilla brändiuskollisuustasoissa, koska hinta ja brändi koettiin lähes yhtä merkittäviksi tekijöiksi päätöksenteossa. Tällöin ei voida siis puhua täysin välinpitämättömistä asiakkaista, joille urheiluvaatteita tai -välineitä valmistava brändi olisi täysin yhdentekevä, mutta myöskään ei voida puhua niistä asiakkaista, joille tietty urheiluvaatebrändi olisi itseilmaisun väline (korkein brändiuskollisuuden taso). Kun tarkastellaan huippu-urheilijoiden roolia brändiuskollisuuden kehittymisessä, voidaan kuvion 27 perusteella todeta, että huippu-urheilijan rooli nuorten brändiuskollisuuden kehittymiseen on melko vähäinen. Kuitenkin, urheilijalla voi olla välillisesti merkitystä brändiuskollisuuden kehittymisessä, koska hinta ei yksinään ratkaise ostopäätöksessä, vaan brändi merkitsee yhtä paljon. On myös oleellista huomioida, että vaikka mieltymyksiä voidaan joskus tunnistaa, on tavallista, että ihmiset eivät aina pysty kertomaan syitä siihen, miksi jokin brändi on toista brändiä tärkeämpi (Aaker 1991, 39-41). Kun siis kysytään huippu-urheilijoiden merkitystä nuorten korkeakouluopiskelijoiden uskollisuudessa urheiluvaatebrändiin, on mahdollista, että huippu-urheilijaa ei koeta yksittäin merkittävänä tekijänä brändiuskollisuuteen, vaikka sillä tiedostamatta merkitystä olisikin. Toisaalta, tämän vuoksi on perusteltua tarkastella urheilijaan liitettäviä ominaisuuksia myös yksittäisinä kysymyksinä, jolloin voidaan saada helpommin tietoa vastaajien näkemyksestä tiettyä urheilijaa kohtaan ilman muita tekijöitä, esimerkiksi ilman ostopäätöstä tai sitoutumista (ks. liite 1, kyselylomakkeen kysymys 4).

Seuraavaksi tarkastellaan naisten ja miesten eroja brändiuskollisuuden suhteen. Seuraava kuvio 28 havainnollistaa sitä, kuinka korkeakoulussa opiskelevien naisten ja miesten brändiuskollisuus eroaa toisistaan.



Väittämä 1 Julkisuuden henkilön esiintyminen jossakin mainoksessa vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseeni

Väittämä 2 Ostaessani urheiluvaatteita tai -välineitä hinta ratkaisee eniten

Väittämä 3 Ostaessani urheiluvaatteita tai -välineitä brändi ratkaisee eniten

Väittämä 4 Olen yleensä uskollinen sille brändille, jota ihailemani huippu-urheilija käyttää

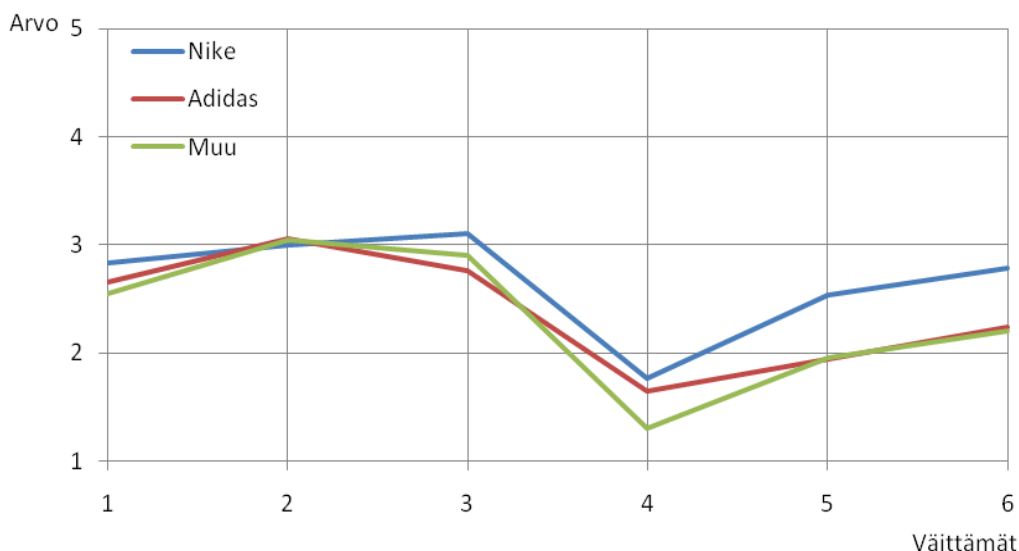
Väittämä 5 Käytän mielelläni huippu-urheilijoiden suosittelemia urheiluvaatteita ja -välineitä

Väittämä 6 Olen sitoutunut tiettyyn urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavaan brändiin

Kuvio 28 Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten brändiuskollisuus

Kuvion 28 tuloksista on havaittavissa, että korkeakoulussa opiskelevien naisten ja miesten välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa brändiuskollisuuden kannalta. Suurin ero on siinä, että miehet suhtautuvat naisia positiivisemmin huippu-urheilijoiden suosittelemiin urheiluvaatteisiin ja -välineisiin, mutta tämä ei ole tilastollisesti merkitsevää. Toisin sanoen, korkeakouluopiskelijamiesten ja -naisten brändiuskollisuus on keskimäärin aikaisemman kuvion 27 mukainen.

Naisten ja miesten erojen lisäksi on mielenkiintoista tarkastella eroja sen mukaan, minkä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavan brändin vastaaja on ensimmäisenä maininnut. Seuraava kuvio 29 havainnollistaa asiaa.



Väittämä 1 Julkisuuden henkilön esiintyminen jossakin mainoksessa vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseeni

Väittämä 2 Ostaessani urheiluvaatteita tai -välineitä hinta ratkaisee eniten

Väittämä 3 Ostaessani urheiluvaatteita tai -välineitä brändi ratkaisee eniten

Väittämä 4 Olen yleensä uskollinen sille brändille, jota ihailemani huippu-urheilija käyttää

Väittämä 5 Käytän mielelläni huippu-urheilijoiden suosittelemia urheiluvaatteita ja -välineitä

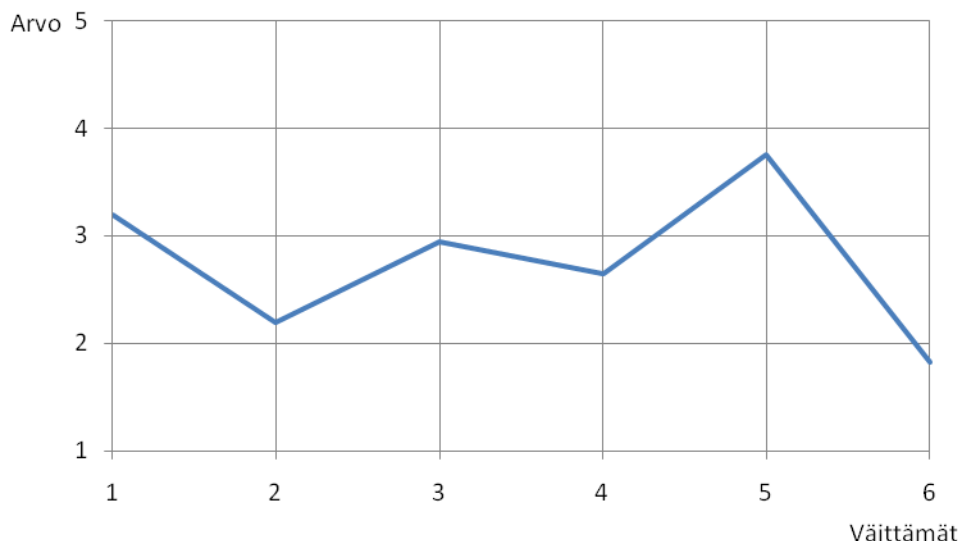
Väittämä 6 Olen sitoutunut tiettyyn urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavaan brändiin

Kuvio 29 Kyselyyn vastanneiden brändiuskollisuus esitettynä sen mukaan, mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmista brändi vastaajille on tullut ensimmäisenä mieleen

Vaikka kuvio 29 osoittaa, että Nike-brändin ensimmäisenä maininneet ovat hieman Adidasta tai muita urheiluvaatebrändejä uskollisempia, on vain yhden väittämän kohdalla ero tilastollisesti merkitsevää. Nimittäin Nike-brändin ensimmäisenä maininneet käyttävät muita mieluummin huippu-urheilijoiden suosittelemia urheiluvaatteita ja -välineitä (väittämä 5, $F=3.848$; $p<0.05^*$). Kuitenkin, vaikka ero on tilastollisesti merkitsevää, ei sillä ole sinänsä merkitystä, koska arvo jää silti alle kolmen (ks. kuvio 29), ja näin ollen ei voida puhua kovinkaan positiivisesta suhtautumisesta.

6.3.3 Keulakuvana olevan urheilijan rooli havaitun laadun muodostumisessa

Kyselylomakkeen (ks. liite 1) väittämillä 5, 15, 16, 17, 18 ja 19 pyrittiin tutkimaan nuorten korkeakouluopiskelijoiden havaittua laatua. Seuraava kuvio 30 havainnollistaa kuuden väittämän (ks. liite 1) kautta sitä, miten nuoret korkeakouluopiskelijat havaitsevat laadun urheiluvaatteiden ja -välineiden suhteen.



Väittämä 1 Julkisuuden henkilön esiintyminen jonkin brändin yhteydessä vaikuttaa kokonaisuudessaan positiivisesti brändimielikuvaani

Väittämä 2 Luotan niihin urheiluvaatteisiin ja -välineisiin, joita mainostaa tunnettu huippu-urheilija

Väittämä 3 On tärkeää, että ostamani brändi on asiantuntijoiden suosittelema

Väittämä 4 Pidän tietyn brändin urheiluvaatteita ja -välineitä laadukkaina ja hyvinä, koska niitä käyttää tunnettu huippu-urheilija

Väittämä 5 Olen valmis maksamaan korkeampaa hintaa niistä urheiluvaatteista ja -välineistä, joihin liitän mielessäni positiivisia asioita

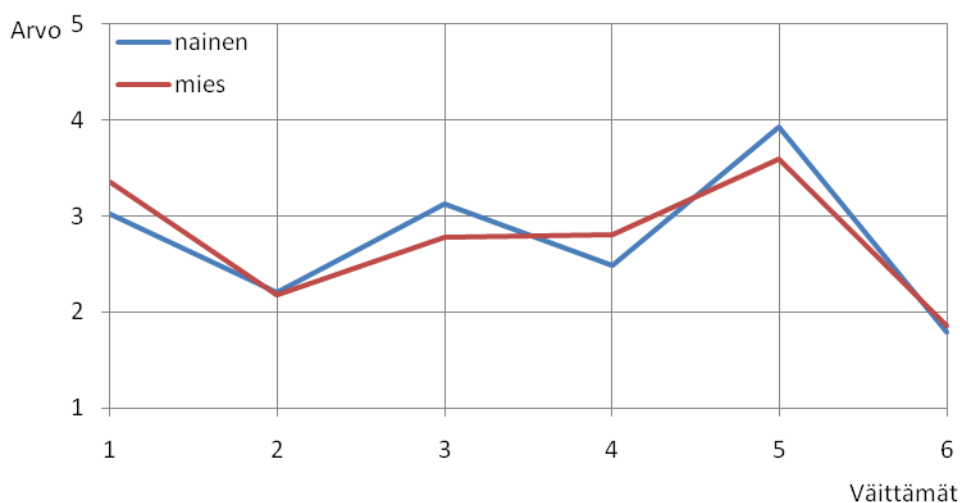
Väittämä 6 Tunnetun urheilijan esiintyminen jonkin brändin yhteydessä on ratkaiseva tekijä ostopäätöksessäni

Kuvio 30 Kyselyyn vastanneiden havaittu laatu

Kuviosta 30 erottuu selvästi yksi huippu melko korkealla arvolla. Se kertoo siitä, kuinka nuoret korkeakouluopiskelijat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa niistä urheiluvaatteista ja -välineistä, joihin liittävät mielessään positiivisia asioita. Aakerin (1991, 85-86) mukaan havaittu laatu viittaa kokonaisuudessaan kuluttajan havaintoon tai käsitykseen tuotteesta (vrt. Nike kuvio 18) verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Havaittu laatu on aineeton ulottuvuus, kuluttajan yleistuntemus brändistä. Jos havaittu laatu koetaan kuluttajien keskuudessa hyväksi, saavat kuluttajat syyn ostaa tuotetta ja ovat mahdollisesti valmiita maksamaan myös korkeampaa hintaa. (Aaker 1991, 85-86; Kapferer 1997, 28.) Kun tarkastellaan tämän tutkimuksen tuloksia Nike-brändin osalta, on todettavissa, että Nike-brändi koetaan kokonaisuudessaan positiiviseksi ja tästä päätellen kyselyyn vastanneet opiskelijat ovat keskimäärin valmiita maksamaan korkeampaa hintaa kyseisestä brändistä. Kuitenkin, kun tarkastellaan suoraan brändin keulakuvana olevan huippu-urheilijan roolia havaitun laadun kannalta, on todettavissa, että huippu-urheilijan rooli johonkin urheiluvaatebrändiin muodostuneeseen luottamukseen koetaan korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa erittäin alhaiseksi. Myöskään tunnetun urheilijan esiintyminen jonkin brändin yhteydessä ei ole ratkaiseva tekijä korkeakouluopiskelijoiden ostopäätöksessä. Lisäksi urheiluvaatteita tai -välineitä valmistavaa

brändiä ei koeta erittäin hyväksi ja laadukkaaksi sen vuoksi, että samoja tuotteita käyttää tunnettu urheilija. Vaikka kuvion 30 tulokset osoittavat, että suorat väittämät urheilijan ja havaitun laadun yhteydestä saavat melko kehnot arvot, on tuloksia mahdollista kompensoida niillä positiivisilla käyrillä, jotka esitettiin urheilijoista ja brändistä yksittäin (ks. kuvat 8, 12, 18). Brändiallianssin muodostavien osapuolten, tässä urheilijan ja brändin, miellelyhtymäjoukot vaikuttavat nimittäin yhdessä brändimielikuvan kehittymiseen ja näin ollen kokonaisuudessaan myös brändipääomaan. Brändiallianssin muodostavien osapuolten miellelyhtymäthän pyritään saamaan osaksi toistensa miellelyhtymiä. (Jaiprakash 2008, 61-62.) Brändimielikuvalla eli brändimielleyhtymillä on julkisuuden henkilön ja brändipääoman välillä tärkeä välittäjän rooli. Se, mitä kuluttajat ajattelevat brändistä, voi vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät brändiä kohtaan. Tällä viitataan muun muassa siihen, miten brändi muistetaan, miten se huomataan ja miten sitä arvioidaan. (Jaiprakash 2008, 62; Seno & Lukas 2007, 131.) Toisin sanoen, on mahdollista, että suorien väittämien kautta tarkasteltuna havaittu laatu saa brändipääoman ulottuvuutena hieman vääristyneen tuloksen, koska yksittäin tarkasteltuna brändi ja urheilijat saivat selvästi positiivisemmat profiilit.

Tässä tutkimuksessa havaittua laatua tarkasteltiin myös erikseen naisten ja miesten näkökulmasta. Seuraava kuvio 31 havainnollistaa eroja naisten ja miesten välillä.



Väittämä 1 Julkisuuden henkilön esiintyminen jonkin brändin yhteydessä vaikuttaa kokonaisuudessaan positiivisesti brändimielikuvaani

Väittämä 2 Luotan niihin urheiluvaatteisiin ja -välineisiin, joita mainostaa tunnettu huippu-urheilija

Väittämä 3 On tärkeää, että ostamani brändi on asiantuntijoiden suosittelema

Väittämä 4 Pidän tietyn brändin urheiluvaatteita ja -välineitä laadukkaina ja hyvinä, koska niitä käyttää tunnettu huippu-urheilija

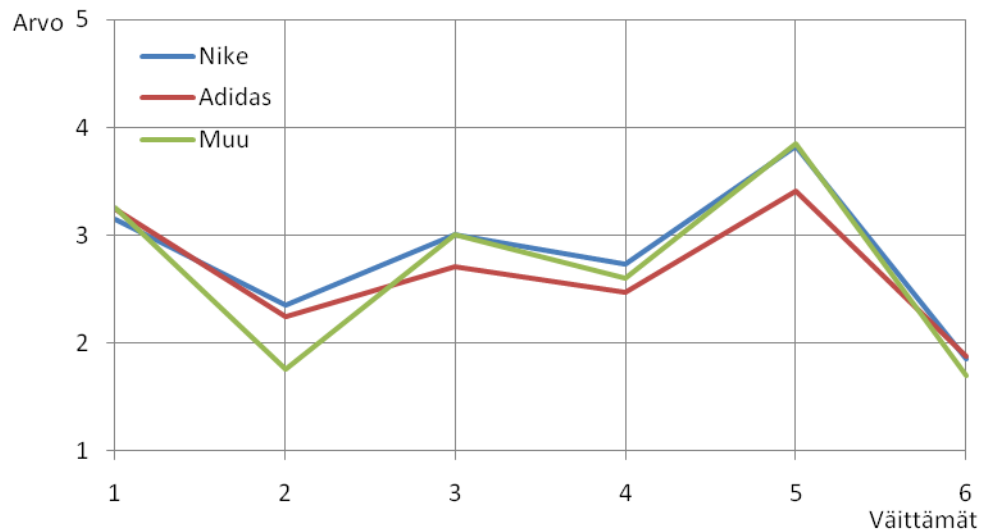
Väittämä 5 Olen valmis maksamaan korkeampaa hintaa niistä urheiluvaatteista ja -välineistä, joihin liitän mieleissäni positiivisia asioita

Väittämä 6 Tunnetun urheilijan esiintyminen jonkin brändin yhteydessä on ratkaiseva tekijä ostopäätöksessäni

Kuvio 31 Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten havaittu laatu

Kuviosta 31 on nähtävissä, että korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa naisten ja miesten välillä ei ole suuria eroja siinä, miten opiskelijat kokevat laadun. Kuvio 31 kuitenkin osoittaa, että naiset pitävät hieman miehiä tärkeämpänä sitä, että ostettu brändi on asiantuntijoiden suosittelu. Lisäksi naiset ovat hieman miehiä valmiimpia maksamaan korkeampaa hintaa niistä urheiluvaatteista ja -välineistä, joihin liittävät mielestään positiivisia asioita. Vaikka naiset suhtautuvat miehiä positiivisemmin asiantuntijoiden suosituksiin, pitävät miehet hieman naisia enemmän tietyn brändin urheiluvaatteita ja -välineitä laadukkaina ja hyvinä, jos niitä käyttää tunnettu huippu-urheilija. Lisäksi julkisuuden henkilön esiintyminen jonkin brändin yhteydessä vaikuttaa kokonaisuudessaan enemmän positiivisesti miesten kuin naisten brändimielikuvaan. Vaikka pieniä eroja löytyy, ei tulosten perusteella voida todeta, että korkeakouluopiskelijanaisten tai -miesten välillä olisi tilastollisesti merkitsevää eroa sen suhteen, miten urheiluvaatteiden tai -välineiden laatu koetaan. Toisin sanoen havaittu laatu on keskimäärin edellisen kuvion 30 mukainen.

Naisten ja miesten erojen lisäksi tässä tutkimuksessa tarkasteltiin havaittua laatua myös sen mukaan, minkä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavan brändin opiskelija oli ensimmäisenä maininnut. Seuraava kuvio 32 havainnollistaa asiaa kolmen ryhmän kautta: ”Nike”-ryhmä, ”Adidas”-ryhmä ja ”Muu”-ryhmä.



Väittämä 1 Julkisuuden henkilön esiintyminen jonkin brändin yhteydessä vaikuttaa kokonaisuudessaan positiivisesti brändimielikuvaani

Väittämä 2 Luotan niihin urheiluvaatteisiin ja -välineisiin, joita mainostaa tunnettu huippu-urheilija

Väittämä 3 On tärkeää, että ostamani brändi on asiantuntijoiden suositteleva

Väittämä 4 Pidän tietyn brändin urheiluvaatteita ja -välineitä laadukkaina ja hyvinä, koska niitä käyttää tunnettu huippu-urheilija

Väittämä 5 Olen valmis maksamaan korkeampaa hintaa niistä urheiluvaatteista ja -välineistä, joihin liitän mielessäni positiivisia asioita

Väittämä 6 Tunnetun urheilijan esiintyminen jonkin brändin yhteydessä on ratkaiseva tekijä ostopäätöksessäni

Kuvio 32 Kyselyyn vastanneiden havaittu laatu esitettynä sen mukaan, mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmista brändi vastaajille on tullut ensimmäisenä mieleen

Kuvio 32 osoittaa, että ensin mieleen tulleella brändillä ei ole suurta merkitystä siinä, kuinka laatu koetaan. Tosin sanoen, ensimmäisenä mieleen tulleiden brändien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

McCrackenin (1989, 313) mukaan julkisuuden henkilöiden muodostamaan maailmaan sisältyvä merkitysten joukko on niin runsas ja monimuotoinen, että se tekee julkisuuden henkilöstä hyödyllisen keulakuvan brändille. Merkitykset muodostuvat julkisuuden henkilön ympärille erityisesti tietyn roolin myötä. Esiintyminen esimerkiksi urheilussa, politiikassa tai elokuvassa luo julkisuuden henkilölle tietyn roolin, jolloin rooliin sisältyvät merkitykset koetaan siirtyvän julkisuuden henkilöön ja sijaitsevan näin ollen julkisuuden henkilössä. Henkilölle muodostuu ikään kuin persoona sen mukaan, missä rooleissa hän esiintyy yhteiskunnassa tai miten hänet esitetään mediassa. (Amos ym. 2008, 210.) Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella brändin keulakuvana olevaan urheiliijaan liitettäviä ominaisuuksia ja sitä, miten urheilija edesauttaa brändin keulakuvana brändipääoman muodostumista. Tutkimusongelmaa tarkasteltiin kuluttajan näkökulmasta kolmen osaongelman avulla: 1) Minkälaisia ominaisuuksia liitetään urheiliijaan? 2) Miten yhteensopivuus ilmenee urheilijan ja brändin välillä? 3) Miten urheilijan rooli ilmenee brändipääoman muodostumisessa?

Tässä tutkielmassa ensimmäisen ja toisen osaongelman avulla pyrittiin selvittämään ominaisuuksia, joita kuluttajat liittävät toisaalta urheiliijaan ja toisaalta urheilijan edustamaan brändiin. Yhteensopivuus brändin ja julkisuuden henkilön välillä on ensisijaisen tärkeää, jotta julkisuuden henkilön käyttö brändin keulakuvana on perusteltua (Till 1998, 403). Julkisuuden henkilön ja brändin välinen yhteensopivuus viittaa ennen kaikkea yhdenmukaisuuteen julkisuuden henkilön ominaisuuksien ja brändiin liitettävien ominaisuuksien välillä. Jaiprakashin (2008, 58) mukaan osapuolten muodostama synergiaetu on sitä huomattavampi, mitä enemmän osapuolten ominaisuuksien tai persoonallisuudenpiirteiden välillä on nähtävissä yhdenmukaisuutta. *Tämän tutkimuksen empiirinen osa osoitti, että valittujen brändiallianssien osalta (Nike ja Tiger Woods / Nike ja Michael Jordan) brändin ja brändin keulakuvana olevan urheilijan välillä nähdään kuluttajien keskuudessa yhteensopivuutta. Erityisesti urheilumenestykseen tai urheilulliseen kyvykkyyteen viittaavat ominaisuudet liitettiin lähes yhtä positiivisina sekä brändiin että urheiliijaan.* Esimerkiksi golfpelaaja Tiger Woodsin ja urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavan Nike-brändin välillä oli havaittavissa erittäin vahva positiivinen yhdenmukaisuus ominaisuuksien asiantuntemus, ammattitaitoisuus ja menestyksekkäys välillä. Mainitut ominaisuudet viittaavat vahvasti siihen, että *Tiger Woods on ainakin asiantuntemuksensa, ammattitaitonsa ja menestyksensä ansiosta tehokas keulakuva Nike-brändille. On siis todennäköistä, että kuluttajat mieltävät Woodsin ja Nike-brändin muodostaman allianssin positiivisena, koska yhdistävät samoja positiivisia ominaisuuksia Tiger Woodsiin ja Nike-brändiin. Lisäksi allianssin positiivisuus korostuu, koska sekä urheiliijaan että brändiin liitettiin muitakin positiivisia ominaisuuksia, vaikkakaan ne eivät olleet keskenään täysin yhdenmukaisia.* Esimerkiksi ominaisuudet arvostus ja

kokeneisuus liitettiin erittäin positiivisesti golfpelaaja Tiger Woodsiin. *Koripalloilija Michael Jordaniin liitetyt ominaisuudet vahvistavat jo edellä mainittuja johtopäätöksiä siitä, kuinka urheilijan ja brändin välillä on nähtävissä yhdenmukaisuutta. Koripalloilija Michael Jordanin ja Nike-brändin välillä oli nimittäin havaittavissa selvä yhteensopivuus ominaisuuksien menestyksekkäisyys, energisyys ja ammattitaitoisuus välillä.* Tiger Woodsin tapaan, nämäkin ominaisuudet viittaavat urheilullisiin kykyihin ja menestykseen. Michael Jordaniin liitettiin jo mainittujen ominaisuuksien lisäksi erittäin positiivisesti myös ominaisuudet vahvuus, arvostus, maskuliinisuus ja kokeneisuus. Kun tarkastellaan Tiger Woodsiin ja Michael Jordaniin liitettyjä ominaisuuksia kokonaisuudessaan, on tuloksista todettavissa, että Tiger Woodsiin suhtauduttiin useammassa ominaisuudessa positiivisemmin kuin Michael Jordaniin (toki joukossa on ominaisuuksia, kuten vahvuus ja maskuliinisuus, jotka liitettiin Michael Jordaniin huomattavasti positiivisemmin kuin Tiger Woodsiin). Urheilijoiden välisiä eroja on mahdollista selittää osittain sillä, että Tiger Woods on kyselyyn vastanneiden nuorten korkeakouluopiskelijoiden joukossa Michael Jordania tutumpi urheilija jo pelkän medianäkyvyytensä ansiosta. Michael Jordanin alhainen medianäkyvyys tänä päivänä voi siis osaltaan vaikuttaa nuorten näkemykseen Michael Jordanista. Myös ajan kulumisella siitä, kun Michael Jordan on ollut Nike-brändin keulakuvana, voi olla vaikutusta nuorten näkemykseen. Tiger Woodsin osalta on tärkeää huomioida, että empiirisen osan kysely tehtiin ennen kuin Tiger Woodsin yksityiselämään liittyvästä skandaalista kirjoitettiin Suomen mediassa. Näin ollen tulokset voivat olla Tiger Woodsin kohdalla positiivisempia kuin tämänhetkinen mielipide samaisilla kyselyyn vastanneilla nuorilla olisi.

Ohanianin (1991, 46) mukaan julkisuuden henkilön uskottavuutta käsittelevässä kirjallisuudessa voidaan erottaa kolme tekijää, jotka vaikuttavat julkisuuden henkilön uskottavuuteen jonkin tuotteen tai brändin keulakuvana. Nämä ovat julkisuuden henkilön luotettavuus (trustworthiness), asiantuntemus (expertise) ja viehätysvoima (attractiveness) (Ohanian 1991, 46). Tillin ja Buslerin (1998, 576, 579) mukaan julkisuuden henkilön ja tuotteen välisessä yhteensopivuudessa on tärkeää huomioida uskottavuuden ulottuvuuksista erityisesti keulakuvana olevan julkisuuden henkilön asiantuntijuus edustamallaan alalla. Julkisuuden henkilö voi olla sopiva keulakuva tuotteelle erityisesti asiantuntijuutensa ansiosta. Tillin ja Buslerin (1998, 582) mukaan keulakuvan asiantuntijuutta voidaan pitää fyysistä viehätysvoimaa tärkeämpänä tekijänä etenkin silloin, kun tunnettu urheilija esiintyy brändin keulakuvana. Tällöin keulakuvan maineen ja kuuluisuuden nähdään olevan suurelta osin peräisin erityisesti urheilullisesta kyvykkyydestä, eikä ulkonäöstä. Empiirisen osan tulokset osoittivat, että uskottavuuden ulottuvuuksista erityisesti asiantuntemus korostui golfpelaaja Tiger Woodsin kohdalla. Myös Nike-brändin kohdalla asiantuntemus korostui. Samoin uskottavuus omana kohtanaan liitettiin nuorten keskuudessa melko vahvasti sekä Tiger Woodsiin että Nike-brändiin. Tiger Woodsin viehätysvoimaan ja luottamukseen suhtauduttiin asiantunte-

musta heikommin. *Tuloksista on pääteltävissä, että ammattilaisgolfpelaajan uskottavuus perustuu todennäköisesti suurelta osin asiantuntijuuteen eli urheilulliseen kyvykkyteen. Luottamusta ja viehätysvoimaa voidaan pitää urheilijan kohdalla ominaisuutena merkityksettömämpänä kuin asiantuntemusta, sillä Tiger Woodsia pidettiin yleisesti kuitenkin arvostettuna ja menestyvänä. Urheilumenestys voi siis tehdä urheilijasta kuluttajien keskuudessa alansa arvostetun asiantuntijan, vaikka urheilijan luottamukseen suhtauduttaisiin neutraalisti. Lisäksi on pääteltävissä, että urheiluvaatteita tai välineitä edustaessa keulakuvan urheilullinen kyvykkyys korostuu kuluttajien silmissä muita ominaisuuksia enemmän.* Asiantuntemuksen roolia vahvistaa edelleen se, että Ohanianin (1990, 46) mukaan asiantuntemus-ulottuvuuteen liitetään adjektiivit ammattitaitoinen ja kokenut, jotka saivat Michael Jordanin ja Tiger Woodsin kohdalla adjektiivin asiantunteva lisäksi myös erittäin positiiviset arvot. Ammattitaitoon liitetty korkea positiivinen arvo *osoittaa selvästi, että urheilullinen kyvykkyys tai urheilumenestys koetaan kuluttajien keskuudessa vahvasti ammattitaitona.* Kuitenkin, vaikka ammattitaito ja asiantuntemus korostuivat Michael Jordanin kohdalla melko korkeilla arvoilla, ei tietty uskottavuuden ulottuvuus erottunut yhtä yksiselitteisesti kuin Tiger Woodsilla. Michael Jordaniin liitettiin nimittäin asiantuntemuksen lisäksi erittäin vahvasti myös ominaisuudet vahvuus, maskuliinisuus ja energisyys. Nämä ominaisuudet viittaavat vahvasti viehätysvoima-ulottuvuuteen (tarkemmin fyysiseen viehätysvoimaan) eli on mahdollista, että *Michael Jordanin uskottavuus on osittain peräisin hänen ulkonäöstään* (toisin kuin Tiger Woodsin kohdalla). Vaikka Tiger Woodsin kohdalla voitiin todeta, että fyysinen viehätysvoima on keulakuvana olevan urheilijan kannalta merkityksettömämpi kuin asiantuntemus, samaa ei voida todeta Michael Jordanin kohdalla. Hänen arvostuksensa ja uskottavuuteensa näytti nimittäin olevan osittain peräisin ulkoisesta olemuksesta. Toisaalta myös lajilla eli koripallolla voi olla tähän merkitys. Koripallon voidaan nähdä vaativan usein vahvan ja energisen pelaajan, jolloin tämänkaltaisia pelaajia myös ihailaan (vrt. golf). Toisin sanoen, koripallossa korostuvat fyysiset ominaisuudet enemmän kuin esimerkiksi golfissa, jossa älylliset taidot ja tekniikka korostuvat voimaa enemmän.

Martinin (1996, 29) mukaan urheilijan valinnassa brändin keulakuvaksi tulee huomioida urheilijan omien persoonallisuuden piirteiden lisäksi myös ne piirteet, jotka voidaan liittää urheilijan edustamaan urheilulajiin. Ihmiset käyttävät keulakuvaan liittyvää informaatiota kokonaisuudessaan avukseen tehdäkseen päätelmiä tuotteesta tai brändistä (Martin 1996, 29). Brändin ja urheilijan välistä yhteensopivuutta tulee näin ollen tarkastella myös urheilulajin kautta. Tämän tutkimuksen empiirinen osa osoitti, että Tiger Woodsin urheilulajiin golfiin liitettiin vahvimmin adjektiivit rauhallinen, nykyaikainen, monimutkainen, ylellinen ja vakava. Pääteltävissä onkin, että *Tiger Woodsin arvostus ammattitaitoisena ja asiantuntevana urheilijana on ainakin osittain peräisin golfin ylellisyydestä ja monimutkaisuudesta.* Toisaalta koripalloon liitettiin vahvimmin adjektiivit

energinen, maskuliininen, maanläheinen ja hauska. Mainitut adjektiivit osoittavat, että koripalloa ei pidetty niin ylellisenä ja monimutkaisena lajina kuin golfia. Toisaalta maskuliinisuus liitettiin erittäin vahvasti sekä Michael Jordaniin että koripalloon. Onkin mahdollista päätellä, että *koripallossa korostuvat fyysiset ominaisuudet enemmän kuin esimerkiksi golfissa, jossa älylliset taidot ja tekniikka korostuvat voimaa enemmän. Koripallo nähdään siis lajina, joka vaatii vahvan ja energisen pelaajan.* Esimerkiksi Tiger Woodsin lajiin, golfiin, ei erityisemmin liitetty maskuliinisuutta, ja golfia pidettiin tulosten perusteella koripalloa feminiinisempänä lajina. *Urheilulajiin liittyvistä empiirisen osion tuloksista on todettavissa, että lajista huolimatta nuoret arvostavat urheilijoita, jos ne ovat alallaan ammattitaitoisia ja menestyneitä.*

Tässä tutkielmassa kolmannella osaongelmalla pyrittiin selvittämään keulakuvana olevan urheilijan yhteyttä brändipääomaan. Aakerin (1996, 8) mukaan brändipääoma on jaettavissa neljään ulottuvuuteen: brändimielleyhtymiin, bränditietoisuuteen, brändiuskollisuuteen ja havaittuun laatuun. Tässä tutkielmassa brändimielleyhtymät nähdään kuitenkin välittäjäroolissa ja bränditietoisuus, brändiuskollisuus ja havaittu laatu puolestaan lopputuloksena. Kapfererin (1992, 37) mukaan brändimielleyhtymistä muodostunut brändimielikuva perustuu kaikkeen siihen, mitä brändistä on viestitty. Kuluttaja muodostaa brändimielikuvaa muun muassa brändin nimen, visuaalisuuden, tuotteiden, mainonnan, sponsoroinnin ja lehdistötiedotteiden perusteella. Kuluttajan muodostama brändimielikuva on seurausta kaikista niistä signaaleista, jotka ovat liittyneet brändiin, ja jotka kuluttaja on huomionnut ja käsitellyt. (Kapferer 1997, 37.)

Bränditietoisuus kertoo sen, kuinka todennäköisesti brändin nimi tulee kuluttajan mieleen ja kuinka helposti mieleen palauttaminen tapahtuu (Aaker 1996, 10; Kapferer 1992, 88; Keller 1993, 3). Empiirisestä osasta on tulkittavissa, että suurimmalle osalle nuorista Nike-brändi tuli ensimmäisenä mieleen, kun kysyttiin urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavaa brändiä. Bränditietoisuus on myös edellytys sille, että bränditietoon läheisesti liittyvää brändimielikuvaa voidaan ylipäättään luoda (Keller 1993, 3). Brändimielleyhtymien muodostuminen ja vahvistuminen brändimielikuvassa ei ole siis mahdollista ilman bränditietoisuutta. Jos brändin nimi ei ole lainkaan kuluttajan muistissa, brändimielikuvan muodostuminen on mahdotonta. (Aaker 1991, 62; Keller 1993, 3.) Bränditietoisuuteen liittyvien empiirisen osan tulosten perusteella on todettavissa, että suurin osa nuorista piti mainosta mielenkiintoisena ja houkuttelevana, jos mainoksessa esiintyi julkisuuden henkilö. Lisäksi tulokset osoittivat, että nuoret kiinnittivät muita mainoksia enemmän huomiota mainoksiin, joissa esiintyi julkisuuden henkilö. Mainokset muistettiin myös helposti, jos niissä esiintyi tunnettu urheilija. Tietty urheilija pysytettiin useimmiten jopa yhdistämään tiettyyn brändiin. *Tuloksista on pääteltävissä, että mainos saa enemmän huomiota nuorilta ja bränditietoisuus kehittyy ja muodostuu helpommin, jos mainoksessa esiintyy julkisuuden henkilö (urheilija). Julkisuuden henkilön (urheilijan) esiintyminen jonkin brändin yhteydessä auttaa myös kokonaisuudessaan*

*muistamaan brändiallianssin osapuolet, julkisuuden henkilön (urheilijan) ja brändin, eikä vain yksinään julkisuuden henkilöä (urheilijaa) tai brändiä. Kuitenkin, vaikka mainoksessa esiintyvä julkisuuden henkilö tekee mainoksesta mielenkiintoisemman ja houkuttelevamman, ei suurin osa nuorista kiinnitä muita mainoksia enempää huomiota mainostettavan tuotteen tuotetietoihin, jos niistä kertoo julkisuuden henkilö. Näin ollen voidaan todeta, että vaikka mainos huomataan, ei julkisuuden henkilön kertomaa sano-
maa välttämättä kuunnella tarkasti.*

Bränditietoisuuden lisäksi empiirisessä osassa pyrittiin selvittämään toista brändipääoman ulottuvuutta, brändiuskollisuutta. Aakerin (1991, 39) mukaan brändiuskollisuudella viitataan sitoutumisen asteeseen, joka kuluttajalla on jotakin brändiä kohtaan. Sitoutumisen aste kertoo erityisesti siitä, kuinka helposti kuluttaja vaihtaa kilpailevaan brändiin tilanteessa, jossa kilpailevan brändin tuoteominaisuudet tai hinta muuttuvat. Jos kuluttaja suhtautuu brändiin välinpitämättömästi ja ostaa tuotteita brändin nimen sijasta enemmänkin tuotteen fyysisten ominaisuuksien ja hinnan mukaan, on asiakas alhaisesti sitoutunut brändin nimeen ja kyseessä on vähäinen asiakaslähtöinen brändipääoma. Toisaalta, jos asiakas ostaa edelleen jotakin brändiä siitä huolimatta, että kilpailijan tuotteessa on erinomaisia tuoteominaisuuksia ja hinnan alennuksia, liittyy brändin nimeen merkittävää arvoa ja asiakas on korkeasti sitoutunut brändiin. (Aaker 1991, 39, Aaker 1996, 21.) Tulokset osoittivat, että nuoret korkeakouluopiskelijat arvostavat yhtä paljon hintaa ja brändiä. Toisin sanoen, *urheilijan esiintyminen jonkin brändin yhteydessä ei saa yksinään nuoria ostamaan brändiä, koska nuorille merkitsee myös hinta. Lisäksi, vaikka brändillä on merkitystä nuorten päätöksenteossa, on tuloksista pääteltävissä, että huippu-urheilijan esiintyminen jonkin brändin yhteydessä tekee vain harvoista nuorista uskollisia tai sitoutuneita brändin käyttäjiä.* Lisäksi nuoret olivat vain harvoin sitoutuneita tiettyyn urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavaan brändiin. *Näin ollen, vaikka nuori olisi keulakuvana olevan huippu-urheilijan ansiosta bränditietoinen, ei nuori ole tavallisesti uskollinen tai sitoutunut johonkin brändiin vain huippu-urheilijan vuoksi.*

Bränditietoisuuden ja brändiuskollisuuden lisäksi empiirisessä osassa tutkittiin havaittua laatua. Havaittu laatu viittaa kuluttajan havaintoon tai käsitykseen tuotteesta kokonaisuudessaan verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Havaittu laatu on aineeton ulottuvuus, kuluttajan yleistuntemus brändistä. Jos havaittu laatu koetaan kuluttajien keskuudessa hyväksi, saavat kuluttajat syyn ostaa tuotetta ja ovat mahdollisesti valmiita maksamaan myös korkeampaa hintaa. Vaikka tavallisesti havaittu laatu viittaa todellisiin tekijöihin tuotteen ominaisuuksissa, kuten tuotteen luotettavuuteen ja suorituskykyyn, niin usein myös mielikuvalla on merkitystä laadun kannalta. (Aaker 1991, 85-86; Kapferer 1997, 28.) Vaikka tuotteiden tai brändien todellinen laatu olisikin erittäin hyvä, eivät kuluttajat välttämättä vakuutu argumenteista. Tällöin on tärkeää turvautua muihin keinoihin, kuten tunnettuun urheilijaan. (Aaker 1996, 25.) Empiirisen osan tu-

lokset kuitenkin osoittivat, että *huippu-urheilijan esiintyminen brändin yhteydessä lisää vain harvoihin nuorten luottamusta urheiluvaatteita ja -välineitä kohtaan. Lisäksi voidaan päätellä, että nuoret eivät useimmiten pidä urheiluvaatteita ja -välineitä laadukaina ja hyvinä sen vuoksi, että niitä käyttää tunnettu urheilija. Myöskään asiantuntijan, tässä huippu-urheilijan, suosituksia ei pidetty nuorten keskuudessa erityisen tärkeinä. Lisäksi suurin osa nuorista oli sitä mieltä, että tunnetun urheilijan esiintyminen jonkin brändin yhteydessä ei ole ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Joka tapauksessa, tutkimustuloksista oli tulkittavissa, että vaikka keulakuvana olevalla urheilijalla ei aina ole luottamusta lisäävää vaikutusta, ovat nuoret valmiita maksamaan korkeampaa hintaa niistä urheiluvaatteista ja -välineistä, joihin he liittävät mielestään positiivisia asioita. Tästä voidaan todeta, että kuluttajan voi olla joskus vaikea tunnistaa niitä tekijöitä, jotka luovat positiivisia mielleyhtymiä. Vaikka mieltymyksiä voidaan joskus tunnistaa, on tavallista, että ihmiset eivät kuitenkaan aina pysty kertomaan syitä siihen, miksi jokin brändi on toista brändiä tärkeämpi (Aaker 1991, 39-41). Esimerkiksi Nike-brändiin liitettävät ominaisuudet ovat todennäköisesti osittain peräisin keulakuvina olevien urheilijoiden ominaisuuksista ja toisaalta myös päinvastoin. Kuluttaja ei vain välttämättä itse pysty määrittämään tai erottamaan näitä ominaisuuksia tietylle brändiallianssin osapuolelle kuuluvaksi. Kokonaisuudessa tutkimustuloksista voidaan keskeiseksi johtopäätökseksi tiivistää se, että *urheilijan esiintyminen brändin keulakuvana lisää brändipääomaa brändimielleyhtymien ja bränditietoisuuden kautta, mutta ei niinkään havaitun laadun tai brändiuskollisuuden kautta.**

8 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella brändin keulakuvana olevaan urheili- jaan liitettäviä ominaisuuksia ja sitä, miten urheilija edesauttaa brändin keulakuvana brändipääoman muodostumista. Tutkimusongelmaa tarkasteltiin kuluttajan näkökul- masta kolmen osaongelman avulla: 1) Minkälaisia ominaisuuksia liitetään urheiliijaan? 2) Miten yhteensopivuus ilmenee urheilijan ja brändin välillä? 3) Miten urheilijan rooli ilmenee brändipääoman muodostumisessa? Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena ky- selytutkimuksena. Tutkittavana kohteena oli urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavan Nike-brändin nykyinen keulakuva, golfpelaaja Tiger Woods ja entinen keulakuva, kori- palloilija Michael Jordan. Pääluvut 2, 3 ja 4 muodostivat tämän tutkielman teoreettisen viitekehyksen, jossa tarkasteltiin brändiallianssia, brändin keulakuvaa merkitysten siir- täjänä ja julkisuuden henkilön yhteyttä brändipääomaan. Viitekehyksen jälkeen päälu- vuissa 5 ja 6 käsiteltiin tutkimuksen empiirinen osa. Johtopäätökset esitettiin pääluvussa 7.

Pääluvussa 2 tarkasteltiin brändiallianssin määritelmää ja brändiallianssiin läheisesti liittyvää brändimielleyhtymälinkkiä. Brändiallianssi voidaan määritellä kahden tai use- amman brändin muodostamaksi kokonaisuudeksi, jossa brändit joko muodostavat yhden yhteisen tuotteen tai brändejä markkinoidaan muulla tavoin yhdessä (Keller 2003, 360). Oleellista on, että kukin brändiallianssin osapuoli on merkittävässä roolissa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 141). Brändiallianssiin läheisesti liittyvällä brändimielleyhtymä- linkillä tarkoitetaan sitä, kuinka julkisuuden henkilön mielleyhtymäjoukko saadaan osaksi brändin mielleyhtymäjoukkoa tai vastaavasti brändin mielleyhtymäjoukko osaksi julkisuuden henkilön mielleyhtymäjoukkoa rakentamalla mielleyhtymälinkki julkisuu- den henkilön ja brändin välille. Brändiä ja julkisuuden henkilöä tarkastellaan tällöin solmukohtina, jotka halutaan linkittyvän toistensa kanssa. Vaikka brändiallianssin käyttöön liittyy huomattavia etuja, kuten brändipääoman rakentuminen, voidaan brändi- allianssin heikkouksina pitää riskejä ja kontrollin puutetta.

Pääluvussa 3 tutustuttiin brändin keulakuvaan merkitysten siirtäjänä. Luvussa tar- kasteltiin keulakuvan ja brändin välistä yhteensopivuutta, keulakuvan uskottavuutta ja niitä merkityksiä, joita liitetään julkisuuden henkilöön. Kirjallisuuden mukaan julkisuu- den henkilöiden muodostamaan maailmaan sisältyvä merkitysten joukko on kaiken kaikkiaan niin runsas ja monimuotoinen, että se tekee julkisuuden henkilöstä hyödylli- sen keulakuvan brändille. Tutkijoiden mukaan julkisuuden henkilöihin voidaan liittää joukko yksilöllisiä merkityksiä tai mielikuvia, joita julkisuuden henkilö voi brändin keulakuvana siirtää edustamaansa brändiin ja brändin kautta kuluttajaan. Kyse on mer- kitysten siirrosta (meaning transfer).

Pääluvussa 4 tarkasteltiin brändimielleyhtymien yhteyttä brändipääomaan, brändi- tietoisuutta, brändiuskollisuutta ja havaittua laatua. Kirjallisuuden mukaan brändimiel-

leyhtymät ovat brändipääoman vahvistumisen kannalta erittäin tärkeässä roolissa, sillä brändimielleyhtymät auttavat kuluttajia prosessoimaan ja palauttamaan mieleen brändiin liittyvää informaatiota. Vaikka markkinoijat voivat vedota kuluttajiin monella eri tavoin kehittääkseen ja ylläpitääkseen sopivia mielleyhtymiä, ovat julkisuuden henkilöt tehokas tapa siirtää merkityksiä brändeihin. Bränditietoisuudella viitataan puolestaan siihen, kuinka todennäköisesti brändin nimi tulee kuluttajan mieleen ja kuinka helposti mieleen palauttaminen tapahtuu. Bränditietoisuus on myös edellytys sille, että bränditietoon läheisesti liittyvää brändimielikuvaa voidaan ylipäättään luoda. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan sitoutumisen astetta, joka kuluttajalla on jotakin brändiä kohtaan. Sitoutumisen aste kertoo erityisesti siitä, kuinka helposti kuluttaja vaihtaa kilpailevaan brändiin tilanteessa, jossa kilpailevan brändin tuoteominaisuudet tai hinta muuttuvat. Havaittu laatu viittaa kuluttajan havaintoon tai käsitykseen tuotteesta kokonaisuudessaan verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Havaittu laatu on aineeton ulottuvuus, kuluttajan yleistuntemus brändistä. Jos havaittu laatu koetaan kuluttajien keskuudessa hyväksi, saavat kuluttajat syyn ostaa tuotetta ja ovat mahdollisesti valmiita maksamaan myös korkeampaa hintaa. Tutkijoiden mukaan mielikuvalla on merkitystä laadun kannalta.

Pääluvussa 5 koottiin päälukujen 2, 3 ja 4 aihealueet yhteen teoreettiseksi viitekehykseksi kuvioon 5 sivulla 36. Teoreettisen viitekehyksen lisäksi luvussa esitettiin tutkimuksessa käytetty kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus suoritettiin informoidulla kyselylomakkeella. Kysymystyyppinä oli asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Kyselylomakkeissa kysyttiin mielleyhtymiä golfpelaaja Tiger Woodsista ja entisestä koripalloilijasta Michael Jordanista. Lisäksi kysyttiin mielleyhtymiä urheilijoiden edustamista lajeista ja Nike-brändistä. Viimeinen kysymys koostui brändipääomaan liittyvistä väittämistä.

Pääluku 6 koostui tutkimustuloksista. Tulokset analysoitiin PASW Statistics 18 -ohjelmiston avulla. PASW-ohjelmiston tulokset esitettiin tekstien, taulukkojen ja kuvioiden avulla. Tutkimustulosten perusteella brändiin ja brändin keulakuvana olevaan urheilijaan liitettiin samanlaisia ominaisuuksia. Näin ollen yhteensopivuutta oli siis nähtävissä. Keulakuvan ja brändin välinen yhteensopivuus koetaan kirjallisuudessa erittäin tärkeäksi tekijäksi, kun halutaan muodostaa keulakuvan avulla tietynlaisia mielleyhtymiä kuluttajien mieliin. Tutkimustuloksista on havaittavissa myös, että urheilijoihin suhtauduttiin useimmiten positiivisesti. Neutraalia suhtautumista esiintyi jonkin verran. Urheilijoiden edustamaan brändiin suhtauduttiin useimmiten positiivisesti. Tutkimustulokset osoittivat lisäksi, että niihin mainoksiin, joissa esiintyi julkisuuden henkilö, suhtauduttiin keskimäärin positiivisesti. Mainokset koettiin myös muita mainoksia mielenkiintoisemmiksi ja houkuttelevammiksi. Mainoksiin kiinnitettiin muita mainoksia enemmän huomiota, jos niissä esiintyi julkisuuden henkilö. Kuitenkin siitä huolimatta, että mainokset olivat mielenkiintoisia ja ne huomattiin helposti, ei ostopäätöstä useimmiten tehty vain huippu-urheilijasta johtuen.

Pääluvussa 7 esitettiin johtopäätökset tutkimustuloksista. Teoreettisessa tarkastelussa korostettiin urheilijaan liitettäviä ominaisuuksia ja brändipääoman rakentumista urheilijan avulla. Etenkin brändimielleyhtymillä koettiin olevan tärkeä välittäjän rooli julkisuuden henkilön ja brändipääoman välillä. Tämä tutkimus osoitti, että niitä mainoksia pidettiin muita mainoksia mielenkiintoisempina ja houkuttelevampina, joissa esiintyi julkisuuden henkilö, ja lisäksi urheilijaan liitettiin useimmiten positiivisia asioita. Nuoret olivat myös valmiita maksamaan korkeampaa hintaa niistä urheiluvaatteista ja -välineistä, joihin liittivät mielissään positiivisia asioita. Kuitenkaan huippu-urheilijan esiintymistä jossakin mainoksessa ei koettu asiaksi, joka vaikuttaisi ostopäätökseen tai sitoutumiseen tiettyä brändiä kohtaan. Asiantuntijoiden suosituksia ei pidetty erityisen tärkeinä, eikä urheiluvaatteita tai -välineitä pidetty sen vuoksi laadukkaina, että niitä käytti jokin tunnettu huippu-urheilija. Tutkimustuloksista voidaan keskeiseksi johtopäätökseksi tiivistää se, että urheilijan esiintyminen brändin keulakuvana lisää brändipääomaa brändimielleyhtymien ja bränditietoisuuden kautta, mutta ei niinkään havaitun laadun tai brändiuskollisuuden kautta.

Tässä tutkimuksessa keskeisimpänä asiana korostui brändiallianssin osapuolten välinen yhteensopivuus. Koska brändiallianssin osapuolten, tässä tutkimuksessa urheilijan ja brändin, välinen yhteensopivuus on ensisijaisen tärkeää brändiallianssin onnistumisen kannalta, on urheilijan menestyksen lisäksi huomioitava muutkin urheilijaan liittyvät asiat, kuten keulakuvan uskottavuus, persoonallisuus ja yksityiselämään liittyvät asiat. Jos huippu-urheilija valitaan brändin keulakuvaksi, on ymmärrettävä, että muodostunut mielleyhtymälinkki brändin ja urheilijan välillä voi liittää brändin hyvinkin vahvasti urheilijaan, ja toisaalta urheilijan hyvin vahvasti brändiin. Näin ollen on ensisijaisen tärkeää hallita kumpaankin brändiallianssin osapuoleen liittyviä mielleyhtymiä. Olisikin mielenkiintoista tutkia sitä, kuinka esimerkiksi keulakuvana olevan urheilijan yksityiselämän ongelmat heijastuvat median kautta myös brändiin tai ylipäätään heijastuvatko. Toisin sanoen, onko keulakuvana olevaan urheilijaan liittyvät mielleyhtymät staattisia eli muuttumattomia vai muuttuvatko ne brändin kannalta negatiiviseen suuntaan esimerkiksi yksityiselämään liittyvien ongelmien vuoksi ja miten tämä vaikuttaa siis kokonaisuudessaan brändiin, jota keulakuvana oleva urheilija edustaa?

LÄHTEET

- Aaker, David A. (1996) *Building strong brands*. The Free Press: New York.
- Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York.
- Aaker, David A. – Joachimsthaler, Erich (2000) *Brand Leadership*. The Free Press: New York.
- Aaker, Jennifer L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No: 3, 347-356.
- About Tiger Woods. <<http://web.tigerwoods.com/aboutTiger/bio>>, haettu 7.1.2010.
- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (2002) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WS Bookwell Oy: Juva.
- Amos, Clinton – Holmes, Gary – Strutton, David (2008) Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, Vol: 27 No: 2, 209-234.
- Batey, Mark (2008) *Brand Meaning*. Routledge Taylor & Francis Group: New York.
- Batra, Rajeev – Myers, John G. – Aaker, David A. (1996) *Advertising management*. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Byrne, Angela – Whitehead, Maureen – Breen, Steven (2003) The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, Vol. 105 No: 4/5, 288-296.
- Charbonneau, Jan – Garland, Ron (2005) Talent, Looks or Brain? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*, Vol. 16 No: 3, 1-10.
- Choi, Sejung Marina – Rifon, Nora J. (2007) Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, Vol. 40 No: 3, 304-324.
- Company Overview. <http://www.nikebiz.com/company_overview/>, haettu 7.1.2010.
- Davis, Scott M. – Aaker, David A. (2000) *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Jossey-Bass: San Francisco.
- Donahay, Brett – Rosenberger III, Philip J. (2007) Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing. *Marketing Bulletin*, Vol. 18, 1-15.
- Erdogan, B. Zafer – Baker, Michael J. – Tagg, Stephen (2001) Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No: 3, 39-48.

- Erdogan, B. Zafer (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No: 4, 291-314.
- Grossman Randi Priluck (1997) Co-branding in advertising: developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No: 3, 191-201.
- Hannula, Tommi (2009) Tiger Woods pitää tauon ammattilaisgolfista. *Helsingin Sanomat* 13.12.2009, B 6.
- Heikkilä, Tarja (2008) *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Heikkilä, Tarja (2001) *Tilastollinen tutkimus*. Oy Edita Ab: Helsinki.
- Hietaneva, Panu (2010) Kauppias ja kasvot. *Helsingin Sanomat Nyt-liite* 3/2010, 9.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2007) *Tutki ja kirjoita*. Otavan kirjapaino Oy: Keuruu.
- Jaiprakash, Anjali Tumkur (2008) A Conceptual Research on the Association Between Celebrity Endorsement, Brand Image and Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, No: 4, 54-64.
- James, Dana (2002) Athlete or competition? How to choose. *Marketing News*, Vol. 36 No: 15, 4.
- Joseph, Benoy W. (1982) The credibility of physically attractive communicators: a review. *Journal of Advertising*, Vol. 11 No: 3, 15-24.
- Jowdy, Elizabeth – McDonald, Mark (2002) Tara Nott Case Study: Celebrity Endorsements and Image Matching. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11 No: 3, 186-189.
- Kamins, Michael A. (1990) An Investigation into the “Match-Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, Vol. 19 No: 1, 4-13.
- Kapferer, Jean-Noël (1997) *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page: Lontoo.
- Kapferer, Jean-Noël (1992) *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. The Free Press: New York.
- Keller, Kevin L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Keller, Kevin L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Keller, Kevin L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No: 1, 1-22.

- Martin, James H. (1996) Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No: 6, 28-43.
- McCracken, Grant (1989) Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No: 3, 310-321.
- Metsämuuronen, Jari (2004) *Pienten aineistojen analyysi*. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Michael Jordan. <http://www.nba.com/history/players/jordan_bio.html>, haettu 7.1.2010.
- Ohanian, Roobina (1991) The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 No: 1, 46-54.
- Ohanian, Roobina (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19 No: 3, 39-52.
- Olkkonen, Rami – Saastamoinen, Kaisa (2005) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja B-1:2005: Turku.
- Pajuriutta, Satu (2009) Tiikerin yksityiskone Ruotsissa. *Helsingin Sanomat* 15.12.2009, B 10.
- Priester, Joseph R. – Petty, Richard E. (2003) The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No: 4, 408-421.
- Pringle, Hamish (2004) *Celebrity sells*. John Wiley & Sons: Chichester.
- Rein, Irving J. – Kotler, Philip – Stoller, Martin R. (1987) *High visibility: the professional guide to celebrity marketing*. William Heinemann: Lontoo.
- Rope, Timo (1992) *Markkinointitutkimuksen opas*. Painotalot Miktor: Helsinki.
- Seno, Diana – Lukas, Bryan, A. (2007) The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No: ½, 121-134.
- Smart, Barry (2007) Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture. *Global Networks*, Vol. 7 No: 2, 113-134.
- Tellis, Gerard J. (2004) *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications: California.
- Tiger Woods Official Sponsors. <<http://web.tigerwoods.com/sponsors/sponsors>>, haettu 7.1.2010.

- Till, Brian D. (1998) Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No: 5, 400-409.
- Till, Brian D. – Busler, Michael (1998) Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No: 6, 576-586.
- Till, Brian D. – Shimp, Terence (1998) Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, Vol. 27 No:1, 67-82.
- Vuokko, Pirjo (2003) *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY: Porvoo.
- Woodside, Arch G. – Davenport Jr., William J. (1976) Effects of Price and Salesman Expertise on Customer Purchasing Behavior. *Journal of Business*, Vol. 49 No: 1, 51-59.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Arvoisa vastaaja,

tämä kyselylomake selvittää kuluttajien suhtautumista brändeihin, joiden keulakuvina esiintyy urheilijoita. Kysely liittyy Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin aineen pro gradu - tutkielmaan. Kyselylomakkeet kerätään nimettöminä ja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

1. Vastaaajan sukupuoli? nainen ____ mies ____ 2. Syntymävuosi? _____

3. Mikä urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava brändi Sinulle tulee ensimmäisenä mieleen?

4. Seuraavassa pyritään selvittämään mielikuviasi golfpelaaja Tiger Woodsista ja entisestä koripalloilijasta Michael Jordanista. Laita rasti jokaisen adjektiivin kohdalla siihen kohtaan, joka parhaiten kuvaa henkilökohtaista näkemystäsi kyseisestä urheilijasta. Numero 1 tarkoittaa ”täysin eri mieltä” ja numero 5 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä”.

Tiger Woods

	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
rehellinen					
hyväntahtoinen					
iloinen					
rohkea					
kekseliäs					
nykyaikainen					
luotettava					
älykäs					
menestyvä					
hurmaava					
sisukas					
vahva					
asiantunteva					
arvostettu					
energinen					
maskuliininen					
sivistynyt					
kaunis					
tyylikäs					

seksikäs					
uskottava					
vilpitön					
kokenut					
ammatti- taitoinen					

Michael Jordan

	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
rehellinen					
hyväntahtoinen					
iloinen					
rohkea					
kekseliäs					
nykyaikainen					
luotettava					
älykäs					
menestyvä					
hurmaava					
sisukas					
vahva					
asiantunteva					
arvostettu					
energinen					
maskuliininen					
sivistynyt					
kaunis					
tyylikäs					
seksikäs					
uskottava					
vilpitön					
kokenut					
ammatti- taitoinen					

5. Seuraavassa pyritään selvittämään sitä, kuinka vahvasti liität tiettyjä ominaisuuksia Nike-brändiin. Laita rasti jokaisen ominaisuuden kohdalla siihen kohtaan, joka parhaiten kuvaa henkilökohtaista näkemystäsi kyseisestä brändistä. Numero 1 tarkoittaa ”täysin eri mieltä” ja numero 5 ”täysin samaa mieltä”.

Nike

	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
rehellisyys					
hyväntahtoisuus					
iloisuus					
rohkeus					
innovatiivisuus					
trendikkyys					
luotettavuus					
älykkyyys					
menestyksekkyyys					
viehätysvoima					
sisukkuus					
vahvuus					
asiantuntemus					
arvostus					
energisyys					
maskuliinisuus					
sivistyneisyys					
kauneus					
tyylikkyys					
seksikkyys					
uskottavuus					
vilpittömyys					
kokeneisuus					
ammatti-taitoisuus					

6. Seuraavassa tarkastellaan suhtautumistasi kahteen urheilulajiin. Laita rasti jokaisen adjektiivin kohdalla siihen kohtaan, joka parhaiten kuvaa omaa näkemystäsi urheilulajista. Numero 1 tarkoittaa ”täysin eri mieltä” ja numero 5 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä”.

Koripallo

	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
energinen					
rauhallinen					
maskuliininen					
feminiininen					
nykyaikainen					
vanhanaikainen					
monimutkainen					
yksinkertainen					
kiehtova					
tylsä					
ylellinen					
maanläheinen					
syvällinen					
pinnallinen					
vakava					
hauska					

Golf

	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
energinen					
rauhallinen					
maskuliininen					
feminiininen					
nykyaikainen					
vanhanaikainen					
monimutkainen					
yksinkertainen					
kiehtova					

tylsä					
ylellinen					
maanläheinen					
syvällinen					
pinnallinen					
vakava					
hauska					

7. Seuraavassa on väittämiä, joista Sinun tulee ympyröidä parhaiten suhtautumistasi kuvaava vaihtoehto. Numero 1 tarkoittaa ”täysin eri mieltä” ja numero 5 ”täysin samaa mieltä”.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Julkisuuden henkilön esiintyminen jossakin mainoksessa tekee mainoksesta usein houkuttelevamman ja mielenkiintoisemman.	1	2	3	4	5
2. Kiinnitän muita mainoksia enemmän huomiota mainoksiin, joissa esiintyy julkisuuden henkilö.	1	2	3	4	5
3. Kiinnitän muita mainoksia enemmän huomiota mainostettavan tuotteen tuotetietoihin, jos niistä kertoo julkisuuden henkilö.	1	2	3	4	5
4. Julkisuuden henkilön esiintyminen jossakin mainoksessa vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseeni.	1	2	3	4	5
5. Julkisuuden henkilön esiintyminen jonkin brändin yhteydessä vaikuttaa kokonaisuudessaan positiivisesti brändimielikuvaani.	1	2	3	4	5
6. Muistan ne mainokset helposti, joissa on esiintynyt tunnettu urheilija.	1	2	3	4	5
7. Pystyn yhdistämään mielessäni tietyn urheilijan tiettyyn brändiin.	1	2	3	4	5

8. Muistan joistakin mainoksista tunnetun urheilijan, mutta en brändiä. 1 2 3 4 5
9. Minulle tulee Nike-brändistä ensimmäisenä mieleen huippu-urheilijat. 1 2 3 4 5
10. Ostaessani urheiluvaatteita tai -välineitä hinta ratkaisee eniten. 1 2 3 4 5
11. Ostaessani urheiluvaatteita tai -välineitä brändi ratkaisee eniten. 1 2 3 4 5
12. Olen yleensä uskollinen sille brändille, jota ihailemani huippu-urheilija käyttää. 1 2 3 4 5
13. Käytän mielelläni huippu-urheilijoiden suosittelemia urheiluvaatteita ja -välineitä. 1 2 3 4 5
14. Olen sitoutunut tiettyyn urheiluvaatteita ja -välineitä valmistavaan brändiin. 1 2 3 4 5
15. Luotan niihin urheiluvaatteisiin ja -välineisiin, joita mainostaa tunnettu huippu-urheilija. 1 2 3 4 5
16. On tärkeää, että ostamani brändi on asiantuntijoiden suosittelema. 1 2 3 4 5
17. Pidän tietyn brändin urheiluvaatteita ja -välineitä laadukkaina ja hyvinä, koska niitä käyttää tunnettu huippu-urheilija. 1 2 3 4 5
18. Olen valmis maksamaan korkeampaa hintaa niistä urheiluvaatteista ja -välineistä, joihin liitän mielessäni positiivisia asioita. 1 2 3 4 5
19. Tunnetun urheilijan esiintyminen jonkin brändin yhteydessä on ratkaiseva tekijä ostopäätöksessäni. 1 2 3 4 5

KIITOS!!!!