



| | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Kandidaatintutkielma |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Pro gradu -tutkielma |
| <input type="checkbox"/> | Lisensiaatintutkielma |
| <input type="checkbox"/> | Väitöskirja |

| | | | |
|------------|---|------------------|------------------|
| Oppiaine | Markkinointi | Päivämäärä | 13.11.2019 |
| Tekijä(t) | Rasmus Kuusisto | Matrikkelinumero | 516729 |
| | | Sivumäärä | 79 s. + liitteet |
| Otsikko | Urheilusponsoroinnin vaikutus sponsorin asiakaslähtöiseen brändipääomaan – Brändien yhteensopivuuden ja faniksi identifioitumisen rooli | | |
| Ohjaaja(t) | KTT Jaana Tähtinen | | |

Tiivistelmä

Sponsorointi on markkinoinnin keino, jonka käyttö kasvaa nopeammin kuin esimerkiksi perinteisen mainonnan ja muun markkinointiviestinnän käyttö. Sponsoroinnin muodoista urheilusponsorointi kattaa selkeästi suurimman osan sponsorointimenoista. Urheilusponsoroinnin viehätys perustuu urheilufanien lojaliteettiin urheilutoimijan brändiä kohtaan. Urheilusponsoroinnin tavoitteena katsotaan olevan sponsorin brändipääoman kasvattaminen ja näin ollen tämä tutkielma rajattiin käsittelemään urheilusponsoroinnin sponsorin asiakaslähtöisen brändipääoman rakentavaa kykyä. Tämän tutkielman rikkaus piilee esimerkkilajin ja suomalaisen kontekstin hyödyntämisessä. Urheilusponsoroinnin tutkimuksessa jääkiekko on huomattavan aliedustettu laji jalkapallon ja yksilölajien rinnalla. Näin ollen, tässä tutkielmassa päädyttiin tutkimaan urheilusponsoroinnin brändipääomaa rakentavaa vaikutusta suomalaisen ammattijääkiekon näkökulmasta.

Teoriakatsauksen myötä katsottiin brändipääoman muodostuvan kolmesta elementistä; brändiassosiaatioista, brändin laadusta ja bränditunnettuudesta. Tutkielman teoreettisen mallin mukaan kuluttajan kokeman urheilusponsorin ja urheilutoimijan brändien välisen yhteensopivuuden ja kuluttajan faniksi identifioitumisen koettiin vaikuttavan brändipääoman elementteihin positiivisesti. Faniksi identifioitumisen koettiin myös moderoivan brändien yhteensopivuuden ja brändipääoman elementtien välistä suhdetta.

Empiirinen aineisto kerättiin sähköisen kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksessa urheilutoimijan roolissa toimi turkulainen jääkiekkoseura Turun Palloseura ja vertailtavina brändeinä Gatorade ja Marli. Kyselylomake levitettiin mahdollisimman monelle TPS:n toiminnasta kiinnostuneelle ja lomakkeella saavutettiin 319 yksittäistä vastausta. Tilastollinen aineisto analysoitiin rakenneyhtälömallinnusta hyödyntäen.

Empiirisen aineiston analyysin perusteella voidaan todeta, että urheilusponsorin ja urheilutoimijan välisellä brändien koetulla yhteensopivuudella on vuorovaikutus brändipääoman elementteihin. Toisaalta aineiston perusteella voidaan faniksi identifioitumisen vaikuttavan ainoastaan koettuun brändin laatuun ja siihenkin parhaimmillaan heikosti. Faniksi identifioitumisen moderoiva vaikutus pystyttiin havaitsemaan ainoastaan Gatoraden aineiston suhteen ja ainoastaan brändien yhteensopivuuden ja brändiassosiaatioiden ja brändin laadun suhteen.

| | |
|---------------|---|
| Asiasanat | Sponsorointi, urheilusponsorointi, brändi, brändipääoma |
| Muita tietoja | |





**TURUN
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

**URHEILUSPONSOROINNIN VAIKUTUS
SPONSORIN ASIAKASLÄHTÖISEEN BRÄN-
DIPÄÄOMAAN**

Brändien yhteensopivuuden ja faniksi identifioitumisen rooli

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Rasmus Kuusisto

Ohjaaja:
KTT Jaana Tähtinen

13.11.2019

Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 9 |
| 1.1 | Tutkielman tausta | 9 |
| 1.2 | Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma | 11 |
| 1.3 | Tutkielman rajausta | 11 |
| 1.4 | Tieteenfilosofiset taustaoletukset | 12 |
| 1.5 | Tutkimuseettiset kysymykset | 14 |
| 1.6 | Keskeiset käsitteet | 14 |
| 1.7 | Tutkielman rakenne | 15 |
| 2 | URHEILUSPONSOROINTI | 16 |
| 2.1 | Urheilusponsorointi käsitteenä | 16 |
| 2.2 | Urheilufanien merkitys | 17 |
| 2.3 | Urheilusponsoroinnin eri muodot | 18 |
| 2.4 | Sponsorin ja sponsoroitavan yhteensopivuus | 20 |
| 2.5 | Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen | 21 |
| 2.6 | Sponsoroinnin rakentaminen tiiviiksi yhteistyöksi | 22 |
| 2.7 | Sponsoroinnin ongelmat ja rajoitteet | 24 |
| 3 | URHEILUSPONSOROINTI JA BRÄNDIPÄÄOMA | 25 |
| 3.1 | Brändipääoma käsitteenä | 25 |
| 3.2 | Urheilusponsoroinnin rooli brändipääoman muodostumisessa | 28 |
| 3.2.1 | Brändin tunnettuus | 28 |
| 3.2.2 | Brändiassosiaatiot | 29 |
| 3.2.3 | Brändin laatu | 30 |
| 3.3 | Teoreettinen malli | 31 |
| 4 | EMPIIRINEN OSUUS | 35 |
| 4.1 | Yhteistyöyritykset ja -brändit | 35 |
| 4.1.1 | Aboe Oy | 35 |
| 4.1.2 | Turun Palloseura (HC TPS Turku Oy) | 36 |
| 4.1.3 | Gatorade | 37 |
| 4.1.4 | Marli | 38 |
| 4.2 | Metodologiset valinnat | 39 |
| 4.3 | Teoreettisen mallin operationalisointi | 40 |
| 4.4 | Aineiston keruu | 43 |
| 4.5 | Kyselyn julkistaminen | 45 |

| | | |
|-----|---|----|
| 5 | RAKENNEYHTÄLÖMALLIN ANALYYSI..... | 47 |
| 5.1 | Analyttiset menetelmät..... | 47 |
| 5.2 | Toteutunut otos..... | 48 |
| 5.3 | Reflektiivisen mittausmallin arviointi..... | 51 |
| 5.4 | Rakenneyhtälömallin arviointi..... | 56 |
| 5.5 | Fanittamisen moderoiva vaikutus..... | 61 |
| 6 | LOPUKSI..... | 65 |
| 6.1 | Yhteenveto..... | 65 |
| 6.2 | Teoreettiset johtopäätökset..... | 67 |
| 6.3 | Liikkeenjohdolliset johtopäätökset..... | 69 |
| 6.4 | Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet..... | 70 |
| | LÄHTEET..... | 73 |
| | LIITE 1: KYSELY..... | 80 |
| | LIITE 2: SAATEKIRJE..... | 86 |
| | LIITE 4: SOSIAALISEN MEDIAN PÄIVITYKSET..... | 87 |
| | LIITE 5: TEPsiläiset ry:n julkaisu..... | 89 |
| | LIITE 6: DEMOGRAFINEN PROFIIILI..... | 90 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Sponsoroinnin markkinointiin hyödynnettävät kanavat (mukaillen IEG 2017, 8)..... | 22 |
| Kuvio 2: Brändipääoman käsitteen jakautuminen (mukaillen Ströbel & Woratschek 2013, 498)..... | 25 |
| Kuvio 3: Teoreettinen malli..... | 33 |
| Kuvio 4: Aboe Oy:n logo (Aboe Oy, 2019)..... | 35 |
| Kuvio 5: TPS:n logo (HC TPS 2019a)..... | 36 |
| Kuvio 6: Gatorade-logo (Gatorade 2019)..... | 37 |
| Kuvio 7: Marli -logo (Eckes-Granini 2019)..... | 38 |

| | |
|--|----|
| Kuvio 8: Gatoraden polkumalli (*Marli) | 53 |
| Kuvio 9: Moderaattorien kulmakertoimien kuvaajat | 63 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Teoreettisen mallin operationalisointi | 42 |
| Taulukko 2: Indikaattoreiden vinous ja huipukkuus | 50 |
| Taulukko 3: Latenttien muuttujien reliabiliteetti | 54 |
| Taulukko 4: Erotteluvaliditeetti (HTMT) | 56 |
| Taulukko 5: Rakenneyhtälömallin polkukertoimet ja p-arvot | 57 |
| Taulukko 6: Rakenneyhtälömallin R^2 -arvot | 58 |
| Taulukko 7: Rakenneyhtälömallin f^2 -arvot | 59 |
| Taulukko 8: Rakenneyhtälömallin Q^2 -ja q^2 -arvot | 60 |
| Taulukko 9: Moderoivien vaikutusten koot | 62 |
| Taulukko 10: Moderoivien vaikutusten f^2 -arvot | 64 |
| Taulukko 11: Hypoteesien yhteenveto | 66 |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

Tämä tutkielma käsittelee urheilusponsorointia brändipääoman (engl. brand equity) rakentumisen näkökulmasta. Tutkielma pyrkii siis täsmentämään, miten urheilusponsorointi rakentaa sponsoroivan yrityksen tai organisaation brändipääomaa erityisesti Suomessa. Näin ollen tutkielmassa hyödynnetään kahta laajempaa teoriakokonaisuutta urheilusponsoroinnin ja brändipääoman muodossa.

Urheilusponsorointi on markkinointiaktiviteetti, jossa yritys investoi (useimmiten rahaa) urheilubrändiin saaden oikeuden assosoida toimintansa sponsoroitavan kanssa. Urheilubrändillä tarkoitetaan yksittäisiä urheilijoita, joukkueita ja urheilutapahtumia. Vastaavasti sponsori voi hankkia esimerkiksi stadionin tai muun julkisen tilan, kuten Telia 5G Areenan nimeämisoikeuden. Lähtökohtaisesti sponsoroinnin tavoitteena on luoda positiivisia miellelyhtymiä sponsorin brändin ympärille fanien, katsojien ja sponsorin oman henkilöstön keskuudessa. Sponsoroinnilla toivotaan hyödynnettävän sponsoroitavan brändin positiivisia arvoja ja ominaisuuksia oman brändin pitkäkestoisen asemoinnin ja maineen kasvattamiseksi. (Cornwell & Maignan 1998, 11; Davis & Hilbert 2013, 337.)

Sponsorointi itsessään on tutkimisen arvoinen ilmiö, sillä sen merkitys markkinointiviestinnän keinona on kasvanut viime vuosina selkeästi ja sponsorointia käytetään erilaisissa markkinointikampanjoissa jatkuvasti enenevässä määrin (Wang 2017, 197). Sponsoroinnin merkityksestä globaalisti kertoo sponsorointiin käytetyn pääoman määrä. Insights, Evaluation and Guidance -konsulttitoimiston (IEG) raportin mukaan (IEG 2017, 2) vuonna 2018 sponsorointiin käytetään globaalissa mittakaavassa jopa 65,8 miljardia dollaria. Sponsorointi kasvaa enemmän kuin perinteinen mainonta tai muu markkinointiviestintä. Globaalin sponsoroinnin kasvun oletetaan vuonna 2018 olevan noin 4,9 % (IEG 2017, 3). Suomessa sponsorointimenot vuonna 2018 ovat 248 miljoonaa euroa (Sponsor Insight 2018b, 1).

Erilaisista sponsoroinnin muodoista urheilusponsorointi on kaikkein eniten hyödynnetty. IEG:n mukaan urheilusponsorointi kattaa jopa 70 % globaaleista sponsorointimenoista (IEG 2017, 4). Urheilusponsorointi kiinnostaa yrityksiä urheilukuluttajien ominaispiirteiden takia. Urheilun kuluttajat edustavat monia erilaisia demografisia ryhmiä, joita yhdistää kuitenkin tunne ja intohimo ja heidän koetaan olevan myös rennompia ja vastaanottavaisempia sponsorin viestille. Näin ollen sponsorit kokevat, että urheilun kuluttajien syvät siteet urheilubrändiä kohtaan heijastuvat myös sponsorin omaan brändiin johtaen positiivisiin kaupallisiin tuloksiin. (Tsordia ym. 2018, 454.)

Christensenin (2006, 62) mukaan sponsorointia markkinoinnin työkaluna hyödyntävien yritysten perimmäinen tarkoitus on sponsoroinnilla kommunikoida asiakkaiden

kanssa ja näin kasvattaa omaa brändipääomaansa. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 17) mukaan brändipääomalla tarkoitetaan brändin nimeen tai symboliin liitettäviä seikkoja, eli hyötyjä ja haittoja, jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun arvoa. Keller (1993, 8) lisää tähän, että positiivisen brändipääoman seurauksena asiakas on taipuvaisempi reagoimaan positiivisesti tuotteen tai palvelun markkinointia kohtaan ja valitsemaan tuotteen tai palvelun nimeämättömän kilpailijan sijaan. Toisin sanoen, brändipääoma käsitteenä kuvastaa omalta osaltaan brändin laadullista vahvuutta ja brändin kykyä tuottaa kaupallista etua (Ströbel & Woratschek 2013, 497).

Vaikka sponsoroinnin katsotaan kasvattavan brändipääomaa, kyseisen aiheen tutkimus on vielä hyvin vähäistä. Aihetta tulisi tutkia lisää, jotta erityisesti urheilusponsorointia pystytään kehittämään tukemaan sponsorin brändipääoman kasvua. (Henseler ym. 2007, 36; Wang ym. 2011, 811.) Sponsorin brändipääoman rakennusta on tutkittu jonkin verran sponsoreiden näkökulmasta haastattelemalla sponsoriyritysten edustajia ja johtajia (Henseler ym. 2011, 7; Wang 2017, 196). Tämä tutkielma pyrkiikin täydentämään tätä tutkimusaukkoa ja aikaisempia tutkimuksia uudella näkökulmalla. Tämä tutkielma käsittelee brändipääomaa kuluttajien näkökulmasta tutkimalla, miten brändipääoman elementit muodostuvat kuluttajien mielissä sen sijaan, että tutkittaisiin sponsoriyritysten mielipiteitä asiasta.

Cornwell ja Maignan (1998, 2) jakavat sponsoroinnin tutkimuksen viiteen eri tutkimusvirtaan, jotka ovat: sponsoroinnin luonne (1), sponsoroinnin liikkeenjohdolliset ominaisuudet (2), sponsoroinnin tehokkuuden mittaaminen (3), sponsoroinnin strateginen käyttö (4) ja sponsoroinnin lainopilliset ja eettiset kysymykset (5). Tämä tutkielma ei pyri tuomaan uutta informaatiota sponsoroinnin luonteeseen (1) tai ominaispiirteisiin. Tutkielma ei myöskään ota kantaa sponsoroinnin lakeihin tai eettisiin keskustelunaiheisiin (5). Sen sijaan tutkielman empiirinen osuus pyrkii tuottamaan enemmän tai vähemmän lisäarvoa muihin kolmeen tutkimusvirtaan. Sponsoroinnin liikkeenjohdolliset ominaisuudet (2) pitävät sisällään, miten sponsoroinnin kaupalliset tavoitteet realisoituvat ja miten niitä analysoidaan (Cornwell & Maignan 1998, 2). Tutkielma pyrkiikin selvittämään, miten sponsoroinnin bränditavoitteet realisoituvat urheilujoukkueiden kannattajien ja seuraajien mielissä. Tutkielman empiirinen osuus itsessään pyrkii myös mittaamaan sponsoroinnin tehokkuutta (3), joten voidaan todeta tutkielman tuottavan informaatiota myös kyseiseen tutkimusvirtaan. Tavoitteena on myös, että tutkielman tulosten perusteella voitaisiin arvioida ja mahdollisesti muokata suomalaisten urheilutoimijoiden (engl. sports entities, sports properties) ja sponsoreiden sponsorointistrategioita (4).

Tutkielman inspiraationa toimi turkulainen Aboe Oy, jonka tarpeiden pohjalta tutkielmaa lähdettiin rajaamaan. Kyseinen yritys pyrkii kehittämään erityisesti suomalaisten urheilutoimijoiden liiketoimintaa sekä markkinointia. Erityisesti tutkielman empiirisessä osuudessa hyödynnetään Aboen verkostoa urheilutoimijoiden keskuudessa. Aboe ei kuitenkaan ota osaa tämän tutkielman teoriaosuuden tai empiirisen osuuden laadintaan.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä akateemista keskustelua urheilusponsorointi-ilmiön ympärillä. Kuten aiemmin mainittiin, urheilusponsoroinnin brändipääomaan vaikuttavista tekijöistä ei ole tarpeeksi empiiristä tutkimusta ja todistusaineistoa. Näin ollen tämä tutkimus pyrkii omalta osaltaan lisäämään empiriaa ja keskustelua aiheen ympärille ja toivottavasti myös antamaan ohjeita liikkeenjohdolle käytännön sponsorointityön kehittämiseksi. Huomioitavaa on, että tämä tutkielma toteutetaan ainakin osittain yhteistyöyritys Aboen toimintaa hyödyntäväksi. Pyrkimyksenä on, ettei tämä kuitenkaan vaikuta tutkielman laatimisen tai tutkimustulosten analysoinnin puolueellisuuteen, mutta tutkielman lähtökohdat ja inspiraatio on hyvä tiedostaa.

Tutkimusongelma:

Mitkä urheilusponsoroinnin tekijät vaikuttavat keskeisesti urheilusponsorointia harjoittavan yrityksen asiakaslähtöiseen brändipääomaan?

Tähän tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan kattavalla teoriakatsauksella urheilusponsoroinnista ilmiönä, sekä sen teoreettisista vaikutuksista yrityksen brändipääomaan. Teoriakatsauksen pohjalta rakennetaan empiirinen tutkimus, jonka tarkoituksena on vastata osaltaan tutkimusongelmaan ja tutkia urheilusponsoroinnin vaikutuksia sponsorin brändipääomaan erityisesti Suomen kontekstissa.

1.3 Tutkielman rajaus

Sponsorointi ei käsitteenä rajoitu pelkästään urheilun piiriin vaan yritykset voivat sponsoroida myös muita tekijöitä kuten yksittäisiä tapahtumia tai voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Tämä tutkielma kuitenkin rajoittuu pelkästään urheilumarkkinoinnin piiriin. Rajaus johtuu tavoitteesta hyödyntää yhteistyöyritys Aboen toimintaa mutta myös siitä, että suurin osa maailmalla tapahtuvasta sponsoroinnista on juuri urheilusponsorointia. Ilmiön yleisyydestä johtuen, on hyödyllistä keskittyä juuri urheilusponsorointiin. Kirjallisuudessa termiä sponsorointi käytetään ajoittain puhuttaessa urheilusponsoroinnista (Henseler ym. 2007, 34), joka tuo omat haasteensa aiheen tutkimiseen.

Tämä tutkielma rajoittuu pelkästään urheilusponsoroinnin piiriin, joten on syytä mainita, että tapahtumamarkkinointi on jätetty käsittelyn ulkopuolelle. Urheilusponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat molemmat integroidun markkinointiviestinnän keinoja, joilla yrityksen tai organisaation brändi saadaan liitettyä tapahtumaan. Huomioitavaa kuitenkin on, ettei kaikkeen urheilusponsorointiin liity tapahtuma (esimerkiksi jalkapalloottelu). (Finney ym. 2011, 261.) Tutkielman tekemiseen käytettävä kirjallisuus ja

teoriapohja siis perustuvat urheilumarkkinointiin jättäen tapahtumamarkkinoinnin käsittelyn ulkopuolelle. On syytä kuitenkin ymmärtää, että urheilusponsorointi sisältää myös tapahtumamarkkinoinnillisia piirteitä, koska osa urheilusponsoroinnista realisoituu urheilutapahtumissa.

Käsitteen brändipääoma ympärille on kehittynyt eriäviä mielipiteitä vuosikymmenien saatossa. Toisaalta brändipääoma nähdään rahallisena mittarina brändin arvosta ja toisaalta se nähdään strategisena ja laadullisena etuna yritykselle. (Ströbel & Woratschek 2013, 496.) Laadullista brändipääoman määritelmää voidaan kuvailla myös asiakaslähtöiseksi brändipääoman teoriaksi (Keller 2003, 59) ja tämä tutkielma pitäytyy täysin asiakaslähtöisessä ajattelussa. Näin ollen, tutkielma pysyy vahvasti markkinoinnin pääaineen piirissä ja vastaa tutkielman vaatimuksiin.

Tutkielma on rajattu käsittelemään sponsoroinnin kykyä rakentaa nimenomaan sponsorin brändipääomaa, sponsoroitavan brändipääoman sijaan. Tämä tutkielma keskittyy siis siihen, kuinka sponsorointi rakentaa ja kasvattaa sponsoroivan yrityksen brändi-hyötyjä. Lähtökohtaisesti sponsoroitavan eli urheilubrändin brändipääoman rakentaminen jätetään tutkielman ulkopuolelle. Urheilusponsoroinnin hyötyjä urheilubrändin näkökulmasta tarkastellaan vain lyhyesti ja pintapuolisesti urheilusponsoroinnin teoriaosuudessa, jotta urheilusponsorointia ilmiönä voitaisiin paremmin ja kokonaisvaltaisemmin ymmärtää.

Empiirinen osuus rajoittuu käsittelemään urheilusponsorointia joukkueurheilun ja erityisesti jääkiekon näkökulmasta. Syynä tähän on yhteistyö turkulaisen jääkiekkjoukkue Turun Palloseuran (HC TPS) kanssa. Suomalaisen mielestä kiinnostavin urheilulaji on jääkiekko (Sponsor Insight 2018a, 1) ja näin ollen jääkiekon sponsoroinnin tutkimus on myös kannattavaa. TPS ja sen seuraajat vastaavat tutkimuksen vaatimuksiin lajin ja joukkueen koon ja huomioarvon ansiosta. Voidaan olettaa, että TPS:n seuraajien tutkiminen antaa hyvän kuvan suomalaisen urheilusponsoroinnin vaikutuksista. Thomasin (2014, 304-305) mukaan urheilusponsoroinnin tutkimus on keskittynyt suurimmaksi osaksi yksilöurheilun, perinteisesti amerikkalaisten lajien ja jalkapallon piiriin. Näin ollen suomalaisen joukkueurheilun ja jääkiekon sponsoroinnin tutkiminen on perusteltua ja sen takia tämä tutkielma rajattiin käsittelemään suomalaista ammattijääkiekkoa.

1.4 Tieteenfilosofiset taustaoletukset

Tutkimuksissa tulisi selvittää luonteeltaan filosofisia kysymyksiä huolimatta siitä, onko kyseessä teoreettinen vai empiirinen tutkimus. Piilevien oletusten, kuten ihmisiä, maailmaa ja tiedonhankintaa koskevia oletuksia voidaan kutsua esimerkiksi filosofisiksi taustaoletuksiksi. Näiden taustaoletusten ymmärtäminen on tärkeää muun muassa menetelmävalintojen ymmärtämiseksi. (Hirsijärvi ym. 2009, 129.) Tieteenfilosofisia

taustaoletuksia on siis hyvä käsitellä myös tämän tutkimuksen tapauksessa, vaikka kyseessä onkin empiirinen tutkimus.

Tämä tutkielma rakentuu niin sanotusta postpositivistisesta epistemologiasta. Epistemologia-käsitteellä tarkoitetaan kysymyksiä tiedon luonteesta ja siitä, mitä voidaan tietää. (Grix 2002, 177.) Post-etuliite viittaa absoluuttisten totuuksien mahdottomuuteen erityisesti ihmisten käyttäytymistä ja tekoja tutkiessa (Creswell 2009, 6-7). Tässä tutkielmassa pyritään tarkastelemaan, miten suomalainen urheilusponsorointi vaikuttaa sponsorin brändipääomaan. Kuten aikaisemmin mainittiin, tätä ilmiötä tutkitaan erityisesti asiakkaiden lähtökohdista, ja näin ollen voidaan todeta tutkimuksen sijoittuvan vahvasti ihmisten käyttäytymisen tutkimukseen. Tämä tutkielma pyrkii tutkimaan niin sanottuja kausaalisuhteita urheilusponsoroinnin ja sponsorin brändipääoman suhteen, näin juontaen juurensa deterministisestä filosofiasta, joka on postpositivismille ominaista. Determinismillä tarkoitetaan oletusta, että tietyt muuttujat ennustavat lopputulosta. Postpositivismi on myös reduktionistinen, sillä ajatukset ja ideat pyritään rajaamaan mahdollisimman tiiviiksi ja kontrolloiduksi kokonaisuudeksi. Rajaus tapahtuu yleisesti selkeiden ja yksinkertaisten hypoteesien muodossa. (Creswell 2009, 7.) Tässä tutkielmassa on tutkimus pyritty kiteyttämään yhteen tutkimusongelmaan ja sitä vastaaviin hypoteeseihin.

Oleellista tämän tutkielman ja postpositivismin kannalta on pyrkimys kerätä numeerista dataa todellisesta maailmasta ja yksilöiden toiminnasta. Postpositivismi ohjaa tutkimusstrategiaa ja tutkijan tulisikin lähteä liikkeelle teorian muodostamisesta. Tämän jälkeen on tarpeen kerätä dataa, jonka analyysin pohjalta voidaan todeta teorian olettamukset tosiksi tai epätosiksi ja tarpeen tullen muokata olemassa olevaa teoriaa empirian viitteiden mukaiseksi. (Creswell 2009, 7.) Metodologisesta näkökulmasta positivismin pyrkimys yleistykseen viittaa määrällisten menetelmien suosimiseen (Bisman 2010, 5). Myös tämä tutkielma hyödyntää määrällistä tutkimusotetta ja metodologiaa tarkastellaan enemmän luvussa neljä. Huomioitavaa on, että postpositivistisistä lähtökohdista ja määrällisin menetelmin laadittua tutkimusta ja sen pohjalta muodostettua teoriaa arvioidaan teorian kyvyn mukaan selittää todellisuutta ja/tai ennustaa ilmiötä (Bisman 2010, 5).

Ontologialla tarkoitetaan yksilön käsitystä ympäröivästä sosiaalisesta todellisuudesta. Ontologiset olettamukset ovat yleisesti ottaen tutkimusten lähtökohta ja sitä seuraa epistemologiset ja metodologiset asenteet ja on perusteltua argumentoida, että postpositivismia ja määrällistä tutkimusotetta edeltää objektivistinen ontologia. (Grix 2002, 177.) Objektivismi juontaa juurensa realismiin ja essentialismiin. Objektivismin olettamuksena on siis, että on olemassa niin sanottu oikea maailma, joka on irrallaan ihmisistä ja ihmisten kokemuksista. Tämän uskomus nojaa vahvasti luotettavan tiedon hankintaan ”oikeasta maailmasta”. Essentialismi viittaa tiettyjen stabiilien ja sisäänrakennettujen ominaisuuksien olemassa oloon. Toisin sanoen, asiat ovat asioita tiettyjen ominaisuuksien takia. (Jonassen 1991, 8-9.) Objektivismin mukaan todellisuus siis rakentuu riippumatta sitä tarkastelevasta ihmisestä ja ihmisten mielistä ulkoisena objektina (Jonassen 1991, 9). Tässä

tutkielmassa ei oteta kantaa tutkielmantekijän maailmankuvaan mutta lähtökohdat, joista epistemologiset ja metodologiset lähtökohdat ja valinnat juontavat juurensa, on hyvä tiedostaa.

1.5 Tutkimuseettiset kysymykset

Erityisesti liiketoimintaa käsittelevässä tutkimuksessa on tieteenfilosofisten taustaoletusten rinnalla syytä tarkastella niin sanottuja tutkimuseettisiä kysymyksiä. Liiketoimintaa ja liikkeenjohtoa käsittelevällä tutkimuksella on potentiaalia vaikuttaa yritysmaailmassa toimivien yksityisten ihmisten välisien sosiaalisten valtdynamiikoiden muodostumiseen ja näin ollen tutkimuksen eettisiä lähtökohtia on syytä tarkastella kriittisesti. (Kakabadse ym. 2002, 106.) Tässäkin tutkielmassa on syytä tarkastella tutkimuseettisiä kysymyksiä.

Ensinnäkin, HC TPS voi potentiaalisesti hyödyntää tätä tutkielmaa omassa myyntityössään ja näin ollen heidän sponsorointiliiketoimintaansa imartelevat tutkimustulokset olisivat ennen kaikkea myynnin kannalta heidän etujensa mukaisia. TPS kuitenkin teki tutkimuksen alkumetreillä jo selväksi, että kaikki tutkimus on heille arvokasta ja näin ollen heidän suunnaltaan ei tullut minkäänlaista painetta teoreettisen viitekehyyksen tai tutkimustulosten kaunisteluun tai muokkaukseen heidän etujensa mukaiseksi.

Kuten aiemmin mainittiin, tämän tutkielman inspiraationa toimi urheilusponsorointia kehittämään pyrkivä Aboe Oy ja tämän tutkielman tulokset toimivat myös heidän liiketoiminnan kehittämisen tukena. Aboe ei kuitenkaan osallistunut tutkielmaprosessiin muuten kuin aiheen parissa sparraukseen ja aineiston keruun jalkauttamiseen.

Huomioitavaa on myös, että empiirisen aineiston saamisen varmistamiseksi TPS lahjoitti arvottavaksi lippupaketin yhteen heidän kotiotteluistaan. Lippupaketin arvo oli 360 euroa. Lippupaketti toimi ainoastaan kannustimena kyselylomakkeeseen vastaamiseksi ja paketti arvottiin käyttämällä arvontaan soveltuvaa puolueetonta ohjelmistoa.

1.6 Keskeiset käsitteet

Sponsorointi/urheilusponsorointi: Sponsorointi koostuu kahdesta komponentista: (1) sponsorin ja sponsoroitavan välinen vaihdanta, jossa jälkimmäinen vastaanottaa maksun sponsorin oikeudesta assosioida itsensä sponsoroitavan kanssa ja (2) assosiaation markkinointi sponsorin toimesta. (Cornwell & Maignan 1998, 11). Urheilusponsoroinnilla tarkoitetaan urheilutoimijan (urheilutapahtuma, urheilujoukkue, yksilöurheilija, urheilutila) sponsorointia (Davis & Hilbert 2013, 337).

Brändi: Aakerin mukaan (1991, 7) brändi on tunnistettava nimi ja/tai symboli (logo, tuotemerkki tai pakkaus), jonka tarkoituksena on tehdä tietyn myyjän tai myyjäjoukon

tuotteet tai palvelut helposti tunnistettaviksi. Brändin avulla tuote tai palvelu voidaan myös erottaa kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Keller (2003, 3) lisää tähän, että tunnistettavan nimen tai symbolin lisäksi brändillä on tietty tunnettuus, maine ja merkittävyys markkinapaikalla.

Brändipääoma: Aakerin mukaan (1991, 15) brändipääomalla tarkoitetaan brändin nimeen tai symboliin liitettäviä seikkoja (hyödyt tai haitat), jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun arvoa. Keller (1993, 8) lisää tähän, että positiivisen brändipääoman seurauksena asiakas on taipuvaisempi reagoimaan positiivisesti tuotteen tai palvelun markkinointitoimenpiteitä kohtaan ja valitsemaan tuotteen tai palvelun nimeämättömän kilpailijan sijaan.

1.7 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta, joiden tulisi kokonaisuutena vastata asetettuun tutkimuskysymykseen. Johdantoluvussa keskitytään ennen kaikkea tutkimusaukon, aiheen valinnan ja tieteenfilosofisten taustaoletusten tarkasteluun. Tutkielma rajautuu kahteen laajempaan teoriakokonaisuuteen: urheilusponsorointiin ja brändipääomaan. Näitä molempia teoriakokonaisuuksia tarkastellaan omissa pääluvuissaan eli luvuissa kaksi ja kolme. Pääluku kolme päätetään tämän teoreettisen mallin rakentamiseen ja hypoteesien muodostamiseen. Näihin hypoteeseihin lähdetään etsimään vastausta empiirisellä tutkimuksella, jonka taustaa avataan pääluvussa viisi. Pääluvussa viisi tarkastellaan tutkimusstrategiaa, jonka mukaan määrällistä aineistoa lähdetään keräämään. Pääluku viisi käsittelee rakenneyhtälömallin analyysiä kokonaisuudessaan. Kyseisessä pääluvussa saadaan vastaukset asetettuihin hypoteeseihin. Luku käsittelee kuitenkin ennen hypoteeseihin vastaamista, mittausmallin arviointia, jolla varmistetaan empiirisen aineiston validiteetti ja reliabiliteetti. Viimeisessä pääluvussa tarkastellaan empiirisen aineiston pohjalta vedettäviä teoreettisia ja liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä ja annetaan mahdollisesti ohjeita, miten tätä tutkielmaa voitaisiin käyttää erityisesti HC TPS:n ja Aboen toiminnan kehittämiseksi. Ennen lopullista yhteenvedoa tarkastellaan tämän tutkielman mahdollisia rajoitteita ja, minkälaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia tutkielma ja sen tulokset avaavat.

2 URHEILUSPONSOROINTI

2.1 Urheilusponsorointi käsitteenä

Tutkimus sponsoroinnista markkinoinnin työkaluna ottaa vaikutteita useista eri tieteenaloista, kuten mainonnasta, kuluttajakäyttäytymisestä, strategiasta, urheilujohtamisesta ja ihmistieteistä. Urheilun, aatteiden, taiteen ja tapahtumien sponsorointi muodostavat suuren osan yritysten niin sanotuista mittaamattomista mediakuluista. Mittaamattomat mediakulut sisältävät erilaisia promootiokuluja, jotka tulevat perinteisten medioiden kuten television, radion, printin ja ulkomainonnan ulkopuolelta. (Cornwell ym. 2005, 21.) Tämä tutkielma keskittyy pelkästään urheilusponsorointiin.

Urheilusponsorointi on yrityksen markkinointitoimenpide, jossa yritys investoi rahallisen vastineen urheilutoimijaan (joukkue, pelaaja, liiga, tapahtuma) tai nimeämisoikeutta vastaan (urheilutila). Investoinnin syynä on usein tavoite vakuuttaa urheilutoimijan fanit ja seuraajat positiivisesta yhteydestä sponsorin ja sponsoroitavan toimijan välillä. Strategisella tasolla sponsoroinnin tavoitteena on, että urheilutoimijan positiiviset arvot ja ominaisuudet synnyttävät niin sanotun sädekehän sponsorin toiminnan ympärille tukien sponsorin pidemmän tähtäimen brändi ja-mainetavoitteita. (Davis & Hilbert 2013, 337.) Toisin sanoen sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan positiivisesti potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin yrityksen brändistä. Urheilusponsoroinnin taloudelliset tavoitteet yleensä ajavat sponsoroitavat tekemään, mitä sponsorit tahtovat (Gómez ym. 2010, 15).

Sponsorointi on syytä kuitenkin erottaa mainonnasta. Sponsorointi sisältää etukäteismaksun, jota potentiaalisesti seuraa arvokas kommunikaatio yrityksen asiakkaiden suuntaan. Mainonta tarjoaa kontrolloidumman tavan saada yrityksen viesti perille. (Cornwell ym. 2005, 21.) Urheilusponsorointi on ennen kaikkea yrityksen strateginen työkalu, jolla tavoitellaan liiketoiminnallisia etuja (Thomas 2014, 304) ja näin ollen urheilusponsorointi tulisi erottaa myös hyväntekeväisyydestä, johon urheilusponsorointi on harhaanjohtavasti liitettävissä.

Eryteisesti urheilusponsorointi nähdään erinomaisena tapana implementoida yrityksen mainonta ja -sponsorointistrategioita (Gómez ym. 2010, 15). Urheilusponsorointi kattaa-kin yli 60 % suomalaisista sponsorointimenoista (Sponsor Insight 2018b, 1). Oletettavasti syynä tähän ovat urheilujoukkueiden toiminnalle ja urheilutapahtumille tavanomainen TV:n, journalismin ja radion läsnäolo sekä suuret yleisömäärät (Gómez ym. 2010, 15). Vastaavasti sponsorointi kattaa noin kolmanneksen urheilutoimijoiden rahoituksesta (Davis & Hilbert 2013, 338; Gómez ym. 2010, 15).

Lähtökohtaisesti sponsorisopimuksen on tarkoitus hyödyttää molempia osapuolia. Urheilutoimijan kannalta sponsorointi on oleellinen toiminnan rahoittamisen kannalta. Urheilutoimijat pystyvät harvoin rahoittamaan toimintaansa pelkästään urheilutoimintaan

perustuvien tulonlähteiden, kuten lipunmyynnin avulla. Yksittäiset sponsorointisopimukset voivat mahdollistaa joukkueen tai urheilijan toiminnan useamman vuoden ajaksi. Vastaavasti sponsori saa sanomansa ja brändinsä viestittyä potentiaalisesti miljoonille ihmisille. Urheilusponsoroinnin avulla yritys voi saavuttaa yhtä suuria tai jopa suurempia tuloksia kuin perinteisellä mainonnalla. (Davis & Hilbert 2013, 343; Gómez ym. 2010, 15.) Urheilun kaupallistuminen on johtanut siihen, että sponsoroinnista on tullut vaihdannan muoto sponsorin ja sponsoroitavan toimijan välillä, jotka molemmat pyrkivät saavuttamaan omat strategiset tavoitteensa. Ideaalitulanteessa sponsorointiyhteistyö toimii kuten muutkin liiketoimintayhteistyöt, jolloin yhteistyön tuloksena molemmat osapuolet tavoittavat ennalta määritellyt ja tasavertaiset tavoitteet. Sponsorointi onkin vahvasti siirtymässä puhtaasta hyväntekeväisyydestä kohti tuloksellista liiketoimintaa. (Farrelly & Quester 2005, 211.)

Aikaisemmin mainittiin, että sponsoroinnin tavoitteena on rakentaa positiivista mielikuvaa yrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielissä. Tämän lisäksi sponsorointia voidaan hyödyntää myös liiketoiminnan kehittämisessä. Esimerkiksi urheilutapahtumien yhteydessä järjestetyt liiketapaamiset ovat hyvä tapa rakentaa suhdetta kahden yrityksen välille. Urheilutapahtuman aikana järjestetty neuvottelu voi avata kommunikoinnin mahdollisuuksia, jotka olisivat perinteisessä liiketoimintaympäristössä mahdoton saavuttaa. Usein parhaat istumapaikat urheiluotteluissa on säästetty sponsoreiden edustajille, jolloin sponsorilla on oiva tilaisuus tarjota neuvottelun vastapuolelle elämyksen, joka ei muuten olisi mahdollista. (Burton ym. 2011, 211.)

Nykypäivänä yritysten yhteiskuntavastuullisuuden merkitys on kasvanut valtavasti ja yritysten on tavoiteltava hyvää, sosiaalisesti hyväksyttävää kuvaa toiminnastaan. Urheilusponsorointi on hyvä keino vakuuttaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat yrityksen vastuullisesta toiminnastaan erityisesti omassa yhteisössään. Paikallisen urheilijan tai urheilujoukkueen sponsorointi viestii vastuullisuudesta ja yhteisön kehitykseen osallistumisesta. (Kase ym. 2010, 220.)

2.2 Urheilufanien merkitys

Urheilufanit eli urheilujoukkueiden ja yksilöurheilijoiden vannoutuneet kannattajat ovat omanlaisensa kuluttajaryhmä, joiden sitoutuminen urheilutoimijaan kiinnostaa urheilua sponsoroivia yrityksiä. Fanit on syytä erottaa tavallisista katsojista, jotka hekin altistuvat urheilua seurattaessaan esimerkiksi sponsoreiden viesteille, mutta seuraajat eivät ole samalla tavalla sitoutuneita tietyn joukkueen tai yksilöurheilijan seuraamiseen. (Schlesinger 2014, 435.) Urheilun fanit pystyvät yleisesti muistamaan ja tunnistamaan sponsoreita huomattavasti paremmin kuin urheilun seuraajat. Fanien nähdään myös suhtautuvan

joukkueensa/urheilijansa sponsoreihin positiivisemmin verrattuna seuraajiin. (Olson 2018, 115.)

Urheilufanit ovat sokean lojaaleja kuluttamaan kannattamansa joukkueen tai urheilijan tarjoamia tuotteita ja palveluja, kuten pääsylippuja, tapahtumia tai brändättyjä tuotteita. Todennäköisesti urheilufanit eivät lopeta joukkueen/urheilijan seuraamista tai vaihda kilpailijan leiriin esimerkiksi huonon urheilumenestyksen tai lippujen hintojen nousun takia. Urheilufanit eivät ole hintaherkkiä kannattamansa joukkueen brändillä varustetuille tuotteille, Tämä avaa mahdollisuuksia sponsoroinnille uusien tuotteiden muodossa. Urheilusponsoreita lähtökohtaisesti kiinnostaa urheilufanien lojaalisuus ja usein tämä lojaalisuus on myös syy yrityksen harjoittamaan urheilusponsorointiin. Toiveena on, että fanin lojaalius joukkuetta tai urheilijaa kohtaan siirtyisi myös sponsorin tuotteisiin tai palveluihin. (Schlesinger 2014, 435.)

Olsonin (2018, 115, 120-121) tutkimuksen mukaan fanit kokevat negatiivisesti joukkueen tai urheilijan pahimman kilpailijan sponsorit. Tätä negatiivista kokemusta tai tuntemusta voidaan kuvailla jopa vihaksi. Kyseisen tutkimuksen mukaan vihan tuntemukset ovat sitä voimakkaampia, mitä paremmin sponsorin brändi on yhdistettävissä kyseessä olevaan urheilulajiin. Sponsorin ja sponsoroitavan välistä yhteensopivuutta käsitellään laajemmin luvussa 2.4. Sponsorien tulisikin olla tietoisia tästä negatiivisesta vaikutuksesta sponsoroitavan urheilutoimijan kilpailijoiden keskuudessa ja pyrkiä arvioimaan, ovatko sponsoroinnin hyödyt suuremmat kuin sen haitat (Olson 2018, 121; Thomas 2014, 306).

Voidaan siis olettaa, että urheilusponsorointia harkitseville ja harjoittaville yrityksille ja organisaatioille olisi kannattavaa assosoida itsensä urheilutoimijaan, jolla on hyvin lojaali kannattajajoukko. Urheilufanien merkityksen ymmärtäminen on tärkeää niin urheilusponsoreille, urheilutoimijoille kuin sponsoroinnin tutkimuksellekin.

2.3 Urheilusponsoroinnin eri muodot

Tämä luku käsittelee lyhyesti urheilusponsoroinnin monia eri muotoja, jotta tutkielman rajausta on helpompi ymmärtää. Sponsoroinnin muotoja onkin monia erilaisia (Farrelly & Quester 2005, 211), kuten urheilutapahtuman sponsorointi (Macintosh ym. 2012, 44), yksilöurheilijan sponsorointi (Carillat & d’Astous 2014, 1071), urheilujoukkueiden sponsorointi (Bergkvist 2012, 65) ja tilasponsorointi (Thomas 2003, 14). Urheilusponsoroinnilla tarkoitetaan jonkin urheilutoimijan sponsorointia. Urheilusponsorointia pidetään erityisen tehokkaana, koska urheilutoimijoilla on luontaisesti syvä side suuren yleisön mielessä (Madrigal 2001, 145).

Urheilutapahtuman sponsoroinnilla tarkoitetaan sponsorin tukevan tietyn urheilutapahtuman, kuten olympialaisten toimintaa saadakseen näkyvyyttä kyseisen tapahtuman

ajaksi. Tapahtumien sponsorointi on potentiaalisen sponsorin kannalta houkutteleva, sillä sponsori pystyy olemaan hyvin konkreettisesti näkyvillä kyseisen tapahtuman aikana tapahtuman vieraille. Vastaavasti suuret tapahtumat keräävät myös suuren mediahuomion, jolloin viesti välittyy myös tapahtuman fyysisten rajojen ulkopuolelle. Tapahtumat ovat kuitenkin hyvin lyhytkestoisia, joten markkinoijat saattavat olla pidättäytyväisiä maksamaan suuria summia niin lyhytaikaisesta näkyvyydestä. (Davis & Hilbert 2013, 338-340.) Urheilutapahtumien sponsorointi voidaan viedä niin pitkälle, että yritys sponsoroi kokonaista liigaa tai sarjaa, kuten Veikkausliigaa. Tässä tapauksessa sponsorin brändi linkitetään yhden liigan tai sarjan kaikkiin tapahtumiin. Tällaiset sponsorointisopimukset voivat olla jopa satojen miljoonien arvoisia sopimuksia. (Davis & Hilbert, 2013, 350.)

Urheilijasponsorointi on urheilusponsoroinnin muoto, jossa yritys sponsoroi yhtä tiettyä urheilijaa (Carillat & d'Astous 2014, 1071), esimerkiksi suomalaista hiihtäjää Iivo Niskasta. Tässä urheilusponsoroinnin muodossa yrityksen pyrkimyksenä on linkittää yksittäisen urheilijan maine ja positiiviset ominaispiirteet yrityksen brändiin. Erityisen menestyneiden urheilijoiden sponsoroinnilla tavoitellaan voittamisen ja menestyksen assosioimista yrityksen brändin kanssa. Urheilijasponsoroinnissa on kuitenkin vaaransa, sillä yksittäinen urheilija saattaa loukkaantua ja näin olla kykenemätön kilpailemaan, vähentäen sponsorin brändin näkyvyyttä. Vastaavasti urheilijat ovat omalta osaltaan mediapersoonia ja heidän kyseenalainen käytöksensä ja toiminta julkisuudessa voi vaikuttaa negatiivisesti myös sponsorin brändin julkisuudenkuvaan. (Davis & Hilbert 2013, 340.) Sponsorointi on kuitenkin syytä erottaa edorsement-sopimuksista, joiden mukaan urheilija palataan tuotteen tai palvelun mainoskasvoksi. Esimerkiksi Nike, Adidas ja Gatorade ovat tunnettuja tekemistään edorsement-sopimuksista. Urheilijasponsoroinnissa yritys lähtökohtaisesti investoi urheilijan toiminnan mahdollistamiseen, luodakseen hyväntahtoista mielikuvaa brändistään. (Carillat & d'Astous 2014, 1071.)

Yritykset sponsoroivat urheilujoukkueita, kuten Turun Palloseuraa samoista syistä kuin yksittäisiä urheilijoita ja urheilutapahtumia. Urheilujoukkueiden sponsoroinnin yhtenä etuna muihin muotoihin verrattuna on niiden vahvat juuret omalla maantieteellisellä alueellaan. (Davis & Hilbert 2013, 342.) Toisin sanoen yrityksen on hyvä sponsoroida oman alueensa joukkueita halutessaan vahvistaa brändiään paikallisesti. Vastaavasti joukkueet vierailta paikkakunnilla tai jopa ulkomailla tarjoavat mahdollisuuden laajentaa yrityksen maantieteellistä vaikutusalueetta. (Ginesta 2013, 76-77.) Huomioitavaa on, että yksilöurheilijoiden ja urheilujoukkueiden sponsorointi yleensä mahdollistaa myös sponsoroinnin näkyvyyden urheilutapahtumissa, koska yleensä urheilijoiden ja joukkueiden sponsorit ovat näkyvissä kilpailuvarusteissa ja muissa urheilijoiden vaatetuksissa.

Julkisten tilojen tai urheilutilojen, kuten Veritas Stadionin sponsorointi nimeämiskohteen muodossa on kasvanut merkittäväksi sponsoroinnin muodoksi. Tilojen sponsoroinnit ovat usein hyvin pitkäkestoisia sopimuksia, joiden seurauksena tietty tila, kuten stadion yhdistetään yrityksen brändiin lopullisesti. (Davis & Hilbert 2013, 349.)

2.4 Sponsorin ja sponsoroitavan yhteensopivuus

Sponsoroinnin tutkimus on ollut erityisen kiinnostunut yhteensopivuuden (engl. congruence, fit) ajatuksesta sponsorin ja sponsoroitavan tekijän välillä (Coppetti ym. 2009, 18). Korkea sponsoriyhteensopivuus voidaan määritellä tilanteeksi, jossa brändin assosiointi tai yhdistäminen toimijaan ”käy järkeen”. Korkean sponsoriyhteensopivuuden katsotaan yleisesti parantavan asenteita sponsoria kohtaan, vahvistaen linkkiä sponsoroitavaan toimijaan liitettävien positiivisten assosiaatioiden ja tuntemusten ja sponsorin brändin välillä. (Olson 2018, 116; Olson & Thjomoe 2011, 57; Becker-Olsen & Hill 2006, 78.) Yhteensopivuuden katsotaan edistävän myös brändi-imagon siirtymisvaikutusta (Grohs & Reisinger 2005, 41).

Ajatus sponsorin ja sponsoroitavan välisen yhteyden tärkeydestä juontaa juurensa niin sanottuun yhtenäisyysteoriaan (engl. congruity theory). Yhteneväisyysteorialla tarkoitetaan ihmisen taipumusta kognitiiviselle yhdenmukaisuudelle tai harmonialle ajatusten, tuntemusten ja käyttäytymisen yhteydessä. Ihmiset pyrkivät säilyttämään yhteneväisyyden edellä mainittujen elementtien keskuudessa. Yhteneväisyysteoria on sponsoroinnin tutkimuksen kannalta olennaista koska havaitessaan yhteneväisyyden sponsoroinnin viestin tai sen lähteen ja olemassa olevien uskomusten välillä, ihminen on taipuvaisempi muodostamaan positiivisia ajatuksia. Syynä tähän on ihmisten taipumus suosia yhdenmukaisuutta ja ennalta-arvattavuutta. Äärimmäisen epäjohdonmukaisuuden tai epäyhteneväisyyden tilanteessa ihmiset eivät usein kykene ymmärtämään, miksi kaksi lähtökohtaisesti täysin erilaista elementtiä on yhdistetty samassa viestissä, johtaen turhautumiseen ja negatiivisiin tuloksiin. (Close & Lacey 2013, 72.)

Suuri osa sponsorin ja sponsoroitavan yhteensopivuuden empiirisestä tutkimuksesta on tullut siihen tulokseen, että korkea yhteensopivuus vaikuttaa positiivisesti ihmisen kykyyn muistaa esimerkiksi urheilujoukkueen sponsoreita (Olson & Tjomoe 2011, 57). Toisin sanoen, selkeä ja järkeen käyvä yhteys sponsorin ja sponsoroitavan brändin välillä luo todennäköisimmin muistijäljen sponsoroinnista ihmisten mieliin. Sponsoroinnin kirjallisuuden mukaan yhteneväisyydellä on positiivinen vaikutus myös ihmisten asenteisiin tiettyä sponsoria ja sponsorointia kohtaan (Olson & Tjomoe 2011, 60). Yhteensopivuus voi myös parantaa sponsorin imagoa sekä edistää sponsorin tuotteiden hankintaa ja suosittelemista (Jalonen ym. 2017, 44-45).

Yhteensopivuuden lähteitä voi olla useita erilaisia. Sponsori ja sponsoroitava voivat sopia yhteen esimerkiksi arvojen, mission, imagon, kohdemarkkinoiden tai maantieteellisen sijainnin perusteella. Näiden lisäksi yhteensopivuutta voidaan tavoitella sponsorin ja sponsoroitavan visuaalisen ilmeen ja värivalintojen kautta. Yhteensopivuutta voidaan tavoitella yhdellä osa-alueella tai osa-alueiden kokonaisuudella. Suomalaisten yritysten ja urheiluorganisaatioiden keskuudessa urheiluorganisaatiot arvioivat arvoihin ja imagoon perustuvan yhteensopivuuden merkityksen korkeammaksi kuin yritykset.

Vastaavasti suomalaiset yritykset arvostavat erityisesti maantieteellistä yhteensopivuutta. (Jalonen ym. 2017, 44-45.)

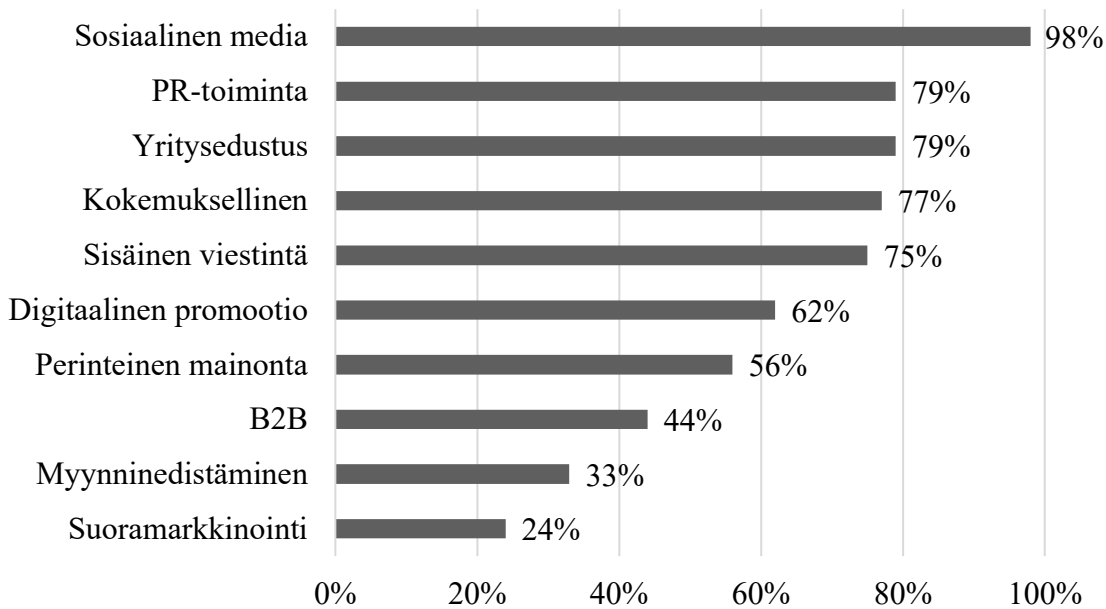
2.5 Sponsorintiyhteistyön hyödyntäminen

Jos brändillä ei ole varaa kommunikoida sponsoroinnistaan, ei brändillä ole varaa sponsoroidakaan (Crimmins & Horn 1996, 16). Tämä suhteellisen iäkäs vertaus kuvastaa hyvin tarvetta kommunikoida sponsoroinnista, jotta sponsorintiyhteistyö onnistuisi. Aikaisemmin käsiteltiin lyhyesti sponsoroinnin määritelmää, jonka mukaan sponsoroinnille olennaista on, että sponsorin ja sponsoroitavan yhteistyötä markkinoidaan organisaatioiden sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Sponsorintisopimus ja sponsorin ja sponsoroitavan yhteensopivuus ovat tärkeitä elementtejä urheilusponsoroinnin onnistumisessa mutta Keller (2003, 319) argumentoi, että sponsoroinnin ympärille rakennettu hyödyntämishjelma jopa määrittelee onnistumisen ja epäonnistumisen.

Sponsoroinnin onnistuminen vaatii siis jonkinlaisia ylimääräisiä panoksia sponsorointitransaktion lisäksi. Questerin ja Thompsonin (2001, 45) mukaan sponsoroinnin hyödyntämisen panoksilla ja sponsoritietoisuuden ja asenteiden välillä on selkeä vuorovaikutus. Tietoisuudella tässä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin esimerkiksi sponsoroidussa tapahtumassa käyneet asiakkaat pystyivät jälkikäteen tunnistamaan ja muistamaan tapahtuman sponsoreita. Tutkimus käsitteli erityisesti tapahtumasponsorointia mutta tutkijoiden mukaan ei ole syytä, miksi tulokset eivät olisi yleistettävissä myös urheilusponsorointiin. Grohs ym. havaitsivat (2004, 133) imagon siirtymisvaikutuksen olevan sitä korkeampi, mitä merkittävämmät sponsoroinnin markkinointipanokset ovat. Sponsoroinnin yhtenä lähtökohtana oli, että sponsoroitavan positiivinen imago siirtyisi sponsoroinnin myötä sponsoroivan yrityksen brändiin.

Joidenkin sponsorien ja sponsoroitavien välinen yhteys on hyvin looginen, kuten Hartwall Gatorade -brändillä ja Turun Palloseura. On kuitenkin hyvin todennäköistä, että sponsoriksi yhtyvän yrityksen brändin ja sponsoroitavan brändin välillä ei ole luonnollista yhteyttä tai yhteensopivuutta (Crimmins & Horn 1996, 19). Coppettin ym. (2009, 30) mukaan tällaiset sponsorintiyhteistyöt eivät kuitenkaan ole tuhoon tuomittuja. Tehokas sponsoroinnin artikulointi ja viestiminen johti tutkimuksen mukaan kasvaneeseen imagon siirtymiseen, vaikka sponsoroitavan ja sponsorin välillä ei ollutkaan luonnollista linkkiä. Sponsorit voivat viestimällä avata sponsorin ja sponsoroitavan välistä yhteyttä kuluttajille. Sponsorintisuhteen yhteensopivuutta voidaan kasvattaa erityisesti yhteistyön julkistamisvaiheessa mainonnan ja promootion kautta. (Jalonen ym. 2017, 44).

IEG (2017, 8) on tutkinut sponsorointia harjoittavia yrityksiä ja selvittänyt, mitä kanavia (Kuvio 1) yritykset hyödyntävät sponsorintiyhteistyön viestimisessä ja sponsoroinnin hyötyjen edistämiseksi.



Kuvio 1: Sponsoroinnin markkinointiin hyödynnettävät kanavat (mukaihen IEG 2017, 8)

Sosiaalinen media on siis selkeästi suurin sponsorointiyhteistyön edistämiskanava (Kuvio 1). Näistä sosiaalisen median kanavista Facebook on merkittävin, sillä 95% vastaajista käytti Facebookia edistämiskanavana. Twitter on toiseksi suurin hyödynnetty sosiaalisen median kanava (80%) mutta Twitterin suosio on pudonnut kymmenen prosenttiyksikköä vuodesta 2016 vuoteen 2017. (IEG 2017, 8). Osasyynä tähän lienee sosiaalisen median kustannustehokkuus verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Kuten tässä kappaleessa on todettu, sponsoroinnin hyödyntämispäätökset ovat ”ylimääräinen” menoerä itse sponsorointitransaktion lisäksi, joten sosiaalisen median hyödyntäminen käy järkeen kustannustehokkuuden ja ajankohtaisuutensa ansiosta. Vaikka tämä tutkielma käsittelee urheilusponsorointia kuluttajille kohdistettuna, kuviosta 1 voi kuitenkin huomata kuinka paljon sponsoroinnilla pyritään tavoittelemaan myös muita sidosryhmiä. Kuvion kärkipäästä löytyy viestintäkeinoja, jotka on kohdennettu erityisesti yritysasiakkaille yritysedustuksen muodossa ja sisäisille sidosryhmille sisäisen viestinnän keinoin.

2.6 Sponsoroinnin rakentaminen tiiviiksi yhteistyöksi

Sponsorointi useasti vaatii pitkäkestoista ja tuotteliasta yhteistyötä, jotta sen optimaaliset hyödyt realisoituvat (Farrelly ym. 2006, 1017). Muutamien viime vuosikymmenien aikana sponsorointiyhteistyöt ovat siirtyneet lyhytaikaisista hyväntekeväisyyksistä pitkäjänteisiin kumppanuuksiin. Tämän takia sponsoriyhteistyö on pitkän aikajänteen

investointi, vaalien aikaa ja vaivannäköä sponsorilta, jotta positiivinen mielleyhtymä sponsorin ja sponsoroitavan välille asiakkaiden mielissä syntyisi. (Walraven ym. 2014, 142.)

Riippuvuus sponsorointituloista ja jatkuvasti kasvava yhteistyö yritysten kanssa on johtanut siihen, että urheiluorganisaatiot ovat joutuneet muuttamaan toimintaansa enemmän yrityksiä muistuttavaan suuntaan ja kehittämään markkinointistrategioita, keksimään uusia käyttötarkoituksia tiloilleen ja kehittämään uusia palveluja ydintoimintansa ympärille. Urheiluorganisaatiot ovat joutuneet esimerkiksi pohtimaan, miten yhteistyökumppaneiden henkilöstöä tulisi viihdyttää ja mahdollisesti rakentamaan tiloja tätä tarkoitusta varten. (Gómez ym. 2010, 15; Cousens & Slack 2005, 13-14.)

Farrelly (2010, 325-326) havaitsi erityisesti sponsoreiden hakevat sponsorointisopimuksilta molemminpuolista, strategista ja tavoitteellista yhteistyötä. Tämä asettaa tiettyjä vaatimuksia sponsoroitavalle urheilutoimijalle, jonka tulisi pystyä vastaamaan sponsorin odotuksiin. Ideaalitulanteessa sponsorilla ja sponsoroitavalla on kuitenkin samanlaiset käsitykset yhteistyön toiminnasta ja tavoitteista. Toivottavaa olisi, että sponsorointiyhteistyöhön liittyvä suunnittelu, toteutus ja sponsoroinnista viestiminen tapahtuisi tiiviissä yhteistyössä. Esimerkkejä yhteistyön muodoista ovat sponsorin ja sponsoroitavan yhteistyössä tehdyt tuote-esittelyt, tuotelanseeraukset tai kokonaan uusien tuotteiden kehittäminen. Jalosen ym. (2017, 45) mukaan suomalaiset yritykset eivät täysin tiedosta yhteistyön merkitystä ja potentiaalia sponsorointiyhteistyössä.

Sen sijaan, että urheilutoimijat kokisivat kasvavaa painetta myötäillä sponsorin tahdon mukaisesti, urheilutoimijoiden tulisi tarkastella omaa toimintaansa brändin näkökulmasta ja pohtia, miten sponsoriyhteistyöllä voitaisiin hankkia etuja myös oman brändin suhteen. Lähtökohtaisesti molempien osapuolien pitäisi astua sponsorointisuhteeseen ymmärtäen omat ja toistensa kaupalliset ja markkinoinnilliset tavoitteet. Molempien osapuolien tulisi ymmärtää sponsoroinnin laajempi kokonaiskuva sen sijaan, että sponsorointi-investointia pidetään ainoastaan maksuna logosta kentän laidalla. Ilman kokonaisvaltaista ymmärrystä sponsoroinnin mahdollisuuksista, osa sponsoroinnin potentiaalista arvoa jää helposti lunastamatta. Jotta sponsorointiyhteistyöstä saataisiin kaikki irti, molempien osapuolten tulisi omata tarpeeksi markkinointiosaamista potentiaalın realisoimiseksi mutta tutkimusten mukaan erityisesti urheilutoimijoilla ei ole tarpeeksi tätä osaamista. Menestyneimpiä sponsorointiyhteistöitä ovat ne, joissa urheilutoimijat ymmärsivät tarpeen sponsorin ja sponsoroitavan väliselle yhteistyölle. (Farrelly ym. 2006, 1022.)

Sponsorointiyhteistyöt yrityksen ja urheilutoimijan välillä loppuvat kuitenkin usein ennen aikaansa. Syynä voi olla esimerkiksi pettymys toisen osapuolen toimintaan tai molemminpuolisten odotusten vastaamattomuus. Erilaiset käsitykset sponsorointiyhteistyön mahdollisuuksista, toteutumisesta ja velvollisuuksista voivat esimerkiksi johtaa sponsorointisopimuksen enneaikaiseen purkamiseen. (Jalonen ym. 2017, 43.)

2.7 Sponsoroinnin ongelmat ja rajoitteet

Sponsorointipäätökset tehdään usein mututuntumalla. Syynä tähän on konkreettisten mittareiden ja arviointikriteerien puute ja yleinen haasteellisuus. Ylin johto joutuu näin ollen turvautumaan intuition tai suhteellisen epäolennaisiin mittareihin, kuten televisiolähetysten katselukertoihin tai brändin mainintakertoihin mediassa. Tällaisten mittarien tehokkuudesta ei ole akateemista näyttöä. (Kase ym. 2010, 220.)

Urheilutoimijoiden näkökulmasta saattaa olla houkuttelevaa haalia määrällisesti mahdollisimman paljon eri sponsoreita. Yksittäinen sponsori on aina oma tulonlähteensä urheilutoimijalle ja näin ollen vahvistaa urheilutoimijan varallisuutta ja potentiaalia toiminnan kehittämiseen. Sponsoreiden liiallinen määrä ja katsojien altistuminen liian monelle eri sponsorille ja sponsorin viestille kuitenkin vähentää sponsoroinnin tehokkuutta. Tutkimusten mukaan urheilua seuraavien kyky havainnoida ja muistaa katselemansa joukkueen sponsoreita heikentyi, mitä enemmän sponsoreita oli näkyvillä. Toisin sanoen sponsoreiden liian suuri määrä vaikuttaa yksittäisen sponsorin sponsorointistrategian tulokseen. (Cornwell ym. 2000, 51-52.)

Sponsoroinnin toteutuksen ja tutkimuksen ongelmana on, ettei sponsoroinnin tehokkuudesta olla pystytty tekemään vedenpitäviä johtopäätöksiä. Sponsorointia harjoitetaan hyvin laajalla toimintakentällä, eri skaaloissa ja eri kohdemarkkinoissa, jolloin sponsoroinnin tehokkuuden yleistäminen on hankalaa. (Thomas 2014, 306; Nufer & Bühler 2010, 162.) Sponsoroinnin yleistettävyyden vaikeuden perusteella voidaan todeta, että sponsorointi ei todennäköisesti johda haluttuihin liiketoiminnallisiin tai brändinrakentamiseen liittyviin etuihin. Sen sijaan sponsoroinnin onnistuminen vaatii tässäkin tutkielmassa käsiteltyjen osa-alueiden pohtimista ja toteuttamista.

Sponsoroinnin yhtenä tavoitteena on positiivisten assosiaatioiden muodostaminen yrityksen asiakkaiden mielissä. Sponsorointitoimenpiteistä tulee hyödyttömiä, jos näitä hyviä assosiaatioita ei synny. Sponsoroinnilla voi kuitenkin olla negatiivisiakin vaikutuksia, tehden sponsoroinnista riskin sitä harjoittavalle yritykselle. Huonosti toteutetut sponsorointiyhteistyöt voivat johtaa jopa huonoihin assosiaatioihin ja pahimmassa tapauksessa brändin heikentymiseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 219.)

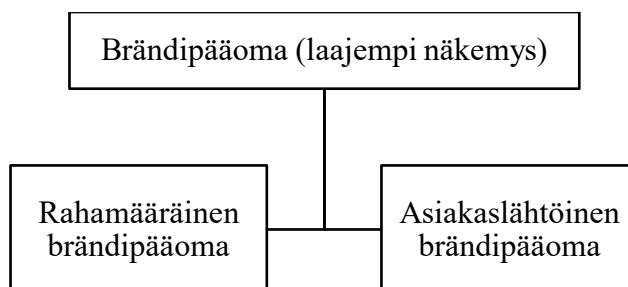
Urheilusponsoroinnilla nähdään olevan paljon mahdollisuuksia sen brändinrakentamiseen liittyvien tavoitteiden täyttämiseksi. Sponsoroinnin käytännön toteutusta leimaa vahva ristiriitaisuus tekijöiden välillä. Toisaalta sponsoreilla itsellään voi olla suuret odotukset sponsoroinnin tulosten ja sponsorointiprosessin suhteen mutta sponsoroitavassa urheiluorganisaatiossa näihin odotuksiin ei välttämättä osata vastata. Tilanteen voi kääntää myös toisinpäin, jolloin urheilutoimija olisi valmis tekemään sponsorointiyhteistyön eteen enemmän kuin sponsori on valmis tai halukas tekemään. On myös mahdollista, ettei toiselta tai kummaltakaan osapuolelta löydy strategista osaamista luodakseen sponsoroinnilla kilpailullisia etuja. (Farrelly ym. 2006, 1022.)

3 URHEILUSPONSOROINTI JA BRÄNDIPÄÄOMA

3.1 Brändipääoma käsitteenä

Tutkielman kannalta on järkevää ensin määritellä termi *brändi*, sillä Kellerin (2003, 3) mukaan juuri tämä määritelmä tuottaa eniten erimielisyyttä brändäykseen liittyvässä keskustelussa. Aakerin mukaan (1991, 7) brändi on tunnistettava nimi ja/tai symboli (logo, tuotemerkki tai pakkaus), jonka tarkoituksena on tehdä tietyn myyjän tai myyjäjoukon tuotteet tai palvelut helposti tunnistettaviksi. Brändin avulla tuote tai palvelu voidaan myös erottaa kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Keller (2003, 3) lisää tähän, että tunnistettavan nimen tai symbolin lisäksi brändillä on tietty tunnettuus, maine ja merkittävyys markkinapaikalla. Näin ollen brändillä on joitain muitakin ominaisuuksia kuin silminnähtävä logo tai nimi ja käsin kosketeltava pakkaus.

Brändipääoman ongelmana on, että kyseinen termi on kirjallisuudessa määritelty monin eri tavoin aiheuttaen sekaannusta aiheen akateemisessa keskustelussa. Yhtä yhteistä näkökulmaa ei ole siihen, kuinka kyseinen käsite tulisi määrittää tai miten brändipääomaa tulisi mitata. (Keller 2003, 42.) Brändipääoman käsitteen voi jakaa kahteen laajempaan tutkimuskokonaisuuteen tai tutkimusvirtaan (Kuvio 2). Ensimmäinen tutkimussuuntaus on brändipääoman näkeminen rahallisena mittarina laskentatoimen tarpeiden mukaan. Toinen brändipääoman tutkimuksen suuntaus taas on noussut strategisista tarpeista parantaa markkinoinnin tehokkuutta. Tämä suuntaus tarkastelee yrityksen aiempien markkinointitoimenpiteiden vaikutusta asiakkaiden mieliin ja näin ollen sitä kutsutaan asiakaslähtöiseksi brändipääomaksi (engl. customer-based brand equity). (Keller 1993, 1-2.) Asiakaslähtöisille brändipääoman teorioille on olennaista, että asiakas on tarkastelun keskiössä. Eriäväisyydet viitekehysten välillä perustuvat viitekehysten rakenteisiin ja yksityiskohtiin. (Ströbel & Woratschek 2013, 504.)



Kuvio 2: Brändipääoman käsitteen jakautuminen (mukaiillen Ströbel & Woratschek 2013, 498)

Tämä tutkielma on kiinnostunut erityisesti asiakaslähtöisestä brändipääoman teorioista. Tästä eteenpäin brändipääomalla tarkoitetaan nimenomaan asiakaslähtöistä brändipääomaa, ellei toisin mainita. Tässä tapauksessa mielenkiinnon kohteena ovat yksittäiset asiakkaat, mitä he tietävät yksittäisistä brändeistä ja miten kyseinen tieto vaikuttaa yrityksen markkinointistrategioihin (Keller 1993, 2). Asiakaslähtöinen brändipääoma mittaa omalta osaltaan brändin vahvuutta. Positiivisen brändipääoman omaavien brändien asiakkaat ovat vähemmän herkkiä hinnannousulle, hyväksyvät brändin laajennuksia helpommin ja ovat alttiimpia etsimään brändin tuotteita uusissa jakelukanavissa. Huomioitavaa on, että asiakaslähtöinen brändipääoma voi olla myös negatiivinen, jolloin asiakas pyrkii aktiivisesti välttämään kyseisen brändin. Asiakaslähtöisen brändipääoman luonne vaikuttaa myös siihen, miten kyseisen brändin markkinointitoimenpiteet vastaanotetaan. (Keller 2003, 60.) Brändipääoma on siis yksittäisen asiakkaan kokema ilmiö, jota voidaan kuitenkin käsitellä koko asiakaskunnan kokemusten ja mielipiteiden keskiarvona. Kahden eri asiakkaan kokema brändin brändipääoma voi siis olla hyvin erilainen.

Brändipääoman tarkastelu asiakkaan näkökulmasta kuvastaa strategista (Keller 1993, 2) ja laadullista (Ströbel & Woratschek 2013, 496) ajattelumallia. Toisin sanoen, määrällisen ja rahassa mitattavien arvojen sijaan asiakaslähtöisen brändipääoman teorian keskiössä on asiakkaan laadullinen näkemys brändistä. Strategisella ajattelumallilla tarkoitetaan strategista tarvetta analysoida ja kehittää markkinoinnin tehokkuutta (Keller 1993, 1).

David Aakeria pidetään asiakaslähtöisen brändipääoman teorian pioneerina ja teoksessaan *Managing Brand Equity* hän esittää paljon siteeratun mallinsa laadullisesta brändipääomasta (Ströbel & Woratschek 2013, 504; Aaker 1991, 16). Aakerin mukaan (1991, 15-16) brändipääomalla tarkoitetaan brändin nimeen tai symboliin liitettäviä seikkoja (hyödyt tai haitat), jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun arvoa. Yleistettynä brändipääomalla tarkoitetaan asiakkaiden asenteita tuotteen tai palvelun nimeä (brändiä) kohtaan. Esimerkiksi, jos asiakkaan kokema brändipääoma tuotetta kohtaan on positiivinen, reagoi hän lähtökohtaisesti paremmin tuotteen markkinointia kohtaan kuin jos kyseinen tuote ei kantaisi kyseistä brändiä. (Keller 1993, 1, 8.) Kellerin (1993, 8) mukaan asiakaslähtöinen brändipääoma voidaan määritellä asiakkaiden erilaisten bränditietoisuuksien vaikutukseksi asiakkaiden reaktioihin brändin markkinointitoimenpiteitä kohtaan. Käytännössä positiivinen brändipääoma näkyy asiakkaan taipumuksena valita brändipääoman omaavan tuotteen nimeämättömän tuotteen sijaan.

Asiakaslähtöisen brändipääoman ydin käsittelee kysymystä ”Mikä tekee brändistä vahvan?”. Asiakaslähtöisen brändipääoman teorian mukaan brändin voima tai vahvuus piilee siinä, mitä asiakkaat ovat oppineet, tunteneet, nähneet ja kuulleet brändistä ajan kuluessa. Toisin sanoen, brändin voima perustuu siihen, miten brändi on ihmisten mielessä muotoutunut. Markkinoinnin tehtävänä onkin varmistaa, että halutut ajatukset,

tunteet, kuvat, uskomukset ja mielipiteet linkittyvät kyseessä olevaan brändiin. (Keller 2003, 59.)

Brändipääomalle olennaiset hyödyt (engl. assets) vaihtelevat eri yritysten välillä. Tästä epäselvyydestä huolimatta voidaan tunnistaa viisi brändipääoman rakennuselementtiä: Brändin tunnettuus, havaittu laatu, brändiassosiaatiot, brändiuskollisuus ja muut aineettomat edut, kuten patentit ja tavaramerkit. (Aaker 1991, 15-16.)

Muilla aineettomilla eduilla tarkoitetaan brändin patenteja, tavaramerkkejä ja esimerkiksi suhteita toimittajiin ja markkinointikanaviin. Aineettomien etujen merkitys korostuu, koska ne hankaloittavat kilpailijoiden astumista markkinoille esimerkiksi patenttien ja tavaramerkkien muodossa. Hyvät suhteet brändin ulkoisten sidosryhmien kuten tavarantoimittajien ja vähittäiskauppojen kanssa voivat edistää brändin toimintaa omalla markkinapaikalla. (Aaker 1991, 21.) Aineettomat etuja ei käsitellä tässä tutkielmassa enempää, sillä tutkielman tarkoituksena on tutkia brändipääoman muodostumista erityisesti asiakkaiden mielissä. Näin ollen aineettomien etujen tutkiminen ei ole tarkoituksen mukaista ja tutkielma pysyy tarkoitetun laajuuden rajojen sisäpuolella.

Brändiuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan kiintymyksen määrää brändin suhteen. Asiakaskunnan brändiuskollisuus on usein brändipääoman ydin ja markkinoinnin pääasiallinen tavoite. Brändiuskollisuus näkyy erityisesti asiakkaan halukkuutena kuluttaa tietyn brändin tuotteita tai palveluja riippumatta kilpailevan brändin hinta-, ominaisuus- tai käyttökokemuseduista. Uskollisen asiakaskunnan katsotaan pienentävän kilpailijoiden vaikutusta brändin toimintaan ja kaupalliseen menestykseen. (Aaker 1991, 39.) Brändillä, jolla on pieni mutta erittäin lojaali asiakaskunta, voi silti olla vahva brändipääoma (Aaker & Joachimstahler 2000, 17). Tässä tutkielmassa oletetaan, että brändiuskollisuus on ennen kaikkea seurausta vahvasta asiakaslähtöisestä brändipääomasta (Rodrigues & Martins 2016, 511). Koska brändiuskollisuuden koetaan olevan vahvan asiakaslähtöisen brändipääoman seuraus, on sen laajempi käsittely jätetty tämän tutkielman ulkopuolelle.

Kevin Kellerin brändipääoma edustaa myös asiakaslähtöistä brändipääoman teoriaa ja Keller (Keller 1993, 8) argumentoi, että kyseinen lähestymistapa on oleellinen markkinointitoimenpiteiden ja -strategioiden tehokkuuden tarkastelun kannalta. Näin ollen, myös Kellerin mallin hyödyntäminen tässä tutkielmassa on perusteltua. Keller (1993, 2) käsittelee brändipääomaa bränditietoisuuden (engl. brand knowledge) kautta. Bränditietoisuus rakentuu kahdesta komponentista: brändin tunnettuudesta ja brändi-imagosta. Tunnettuudella tarkoitetaan asiakkaiden kykyä muistaa ja tunnistaa brändi ja brändin toimintakenttä. Brändi-imago taas viittaa brändin suhteen muodostuneisiin assosiaatioihin asiakkaiden mielissä ja muistoissa. Bränditietoisuuden teoria ottaa huomattavan paljon vaikutteita psykologiasta ja muistin tutkimuksesta.

Kaikki edellä mainitut brändipääoman elementit ja brändipääoma itsessään luovat arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle (Ströbel & Woratschek 2013, 504). Asiakkaan kannalta tärkeää on, että havaittu laatu ja brändiassosiaatiot voivat kasvattaa asiakkaan

tyytyväisyyttä käyttökokemuksen suhteen. Vastaavasti yritys hyötyy vahvasta brändipääomasta, sillä vahva brändipääoma muun muassa voi houkuttaa uusia asiakkaita, kasvat-
taa asiakastyytyväisyyttä ja hankaloittaa kilpailijoiden kasvua tai markkinoille astumista. Vahvalla brändipääomalla voidaan perustella myös hintapreemiot. (Aaker 1991, 16-18.)
Yksi tai useampi brändipääoman elementti saattaa olla riippuvainen tai saattaa vaikuttaa toiseen elementtiin. Sen lisäksi, että edellä mainitut elementit rakentavat brändipääomaa, ovat ne myös vahvan brändipääoman seurauksia. (Ströbel & Woratschek 2013, 504.)

3.2 Urheilusponsoroinnin rooli brändipääoman muodostumisessa

Asiakaslähtöinen brändipääoman tutkimus hyödyntää erittäin usein Aakerin ja Kellerin brändipääoman malleja (Buil ym. 2013, 63; Henseler ym. 2011, 11; Wang ym. 2011, 815). Kyseisiä malleja käytetään joko yksittäin tai niistä valikoidaan parhaita paloja tutkimusta hyödyttämään. Sponsoroinnin tutkimus on kuitenkin keskittynyt pääsääntöisesti yksittäisiin brändipääoman komponentteihin (Wang 2017, 197). Tässä tutkielmassa pyrittiin muodostamaan kyseisten mallien yhtäläisyyksistä yksi koherentti malli ja näin ollen, asiakaslähtöisen brändipääoman rakentaviksi elementeiksi voidaan perustellusti valikoida brändin tunnettuus, brändiassosiaatiot ja brändin laatu.

3.2.1 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuudella tarkoitetaan potentiaalisen asiakkaan kykyä tunnistaa brändi tai linkittää brändi tiettyyn tuote- tai palvelukategoriaan. Tunnettuuden taso voi vaihdella aina täysin tuntemattomasta brändistä tilanteeseen, jossa asiakas kokee tietyn brändin kategoriansa ainoaksi vaihtoehdoksi. (Aaker 1991, 61-62.) Brändin tunnettuus on usein aliarvostettu kilpailuvaltti mutta tunnettuuden on havaittu vaikuttavan havaintokykyyn ja jopa makuaistiin. Ihmiset suosivat tuttuja asioita ja linkittävät positiivisia tuntemuksia tuotteisiin ja palveluihin, jotka ovat heille tuttuja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17.)

Brändin tunnettuus kuvastaa kuinka nopeasti ja helposti brändin nimi tulee asiakkaan mieleen. Brändin tunnettuus koostuu kahdesta kokonaisuudesta: brändin tunnistamisesta (engl. recognition) ja muistamisesta (engl. recall). Tunnistamisella tarkoitetaan ihmisen kykyä tunnistaa tietty brändi muiden vastaavien joukosta. Vaatimuksena tunnistamiselle on yleensä aikaisempi altistuminen brändille. Muistamisella tarkoitetaan asiakkaan kykyä hakea brändi muistista, kun hänelle esitetään tuotekategoria. Tunnistaminen tapahtuu siis esimerkiksi myyntipisteellä, jossa erilaiset brändit ovat esillä ja asiakas kykenee tunnistamaan näiden joukosta tietyn brändin. Muistamisen tilanteessa asiakas taas kykenee noutamaan muististaan brändin nimen ilman visuaalista ärsykettä. (Keller 1993, 3.)

Urheilusponsoroinnin voi helposti nähdä kykenevän kasvattamaan brändin tietoisuutta, sillä sponsorointi on yksi tapa lisätä tuoda esimerkiksi brändin logoa esille suurelle yleisölle. Tätä mieltä on myös sponsorointia ja brändipääomaa käsittelevä kirjallisuus ja brändin tunnettuuden kasvaminen nähdään luonnollisena urheilusponsoroinnin seurauksena (Cornwell 2001, 42). Cornwell ym. (2001, 47) havaitsivat, että erityisesti liikkeenjohdon näkökulmasta sponsoroinnilla voidaan saavuttaa brändin tunnettuuden nousua. Huomioitavaa kuitenkin on, että Cornwellin ym. (2001, 44) tutkimuksen kohteena olivat liikkeenjohdon edustajat asiakkaiden sijaan. Kuten aiemmin todettiin, yksi tämän tutkielman kontribuutioista on käsitellä urheilusponsorointia ja brändipääoman muodostumista asiakkaiden keskuudessa, liikkeenjohdon sijaan.

3.2.2 *Brändiassosiaatiot*

Brändiassosiaatiot ovat mitä tahansa mielikuvia, joita voidaan linkittää brändiin (Aaker 1991, 109). Turun Palloseuraan voidaan loogisesti linkittää esimerkiksi Turku tai turkulaisuus, jääkiekko ja jalkapallo. Brändijohtamisesta suuri osa pitää sisällään hyödynnettävien assosiaatioiden ymmärtämistä, luomista ja assosiaatioiden linkittämistä brändiin esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17). Assosiaatioita voidaan muodostaa tarkoituksenmukaisesti erilaisilla markkinointikampanjoilla mutta huomioitavaa on, että muutkin tahot kuten media tai puskaradio voivat vaikuttaa assosiaatioihin. (Keller 2003, 70.)

Assosiaatioiden rakentaminen ja viestiminen ovat voimakkaita keinoja brändin identiteetin luomiseksi ja erottautumiseksi brändin kilpailijoista. Erottautumisen kautta brändiassosiaatiot toivottavasti luovat positiivisia tuntemuksia brändiä kohtaan brändin kohderyhmässä ja näin assosiaatiot antavat syyn kyseisen brändin tuotteiden ja palveluiden kuluttamiselle. (Aaker 1991, 111-112.)

Brändiassosiaatioilla on myös niin sanottu vahvuus, joka muodostuu toistuvien ja erilaisten brändialtistumisien seurauksena (Aaker 1991, 109). Ei siis riitä, että tavoitellusta assosiaatiosta viestitään kerran, vaan viestinnän tulee olla toistuvaa, jotta assosiaatio voi muodostua ja vahvistua ihmisen mielessä. Yksittäiset assosiaatiot ovat vahvempia, kun niitä tukee looginen muiden assosiaatioiden verkosto (Aaker 1991, 109). Toisin sanoen, useiden assosiaatioiden tulee olla linjassa keskenään. Assosiaatioiden verkostoa voidaan kutsua myös brändi-imagoksi (Aaker 1991, 110). Tässä tutkielmassa pyritään kuitenkin välttämään imago -käsitteen käyttöä, koska kirjallisuus hyödyntää kyseistä käsitettä josain määrin eri tavoilla brändipääoman keskustelussa. Sekaannusten välttämiseksi assosiaatiot ja muut brändipääoman elementit pidetään imagosta käsitteenä irrallisena.

Brändin tunnettuus ja brändiassosiaatiot selkeästi korreloivat toisiaan mutta Christodoulides ja de Chernatony (2010, 56-57) argumentoivat, että näiden kahden elementin

erottaminen toisistaan on tärkeää. Heidän mukaansa brändiassosiaatiot vaativat brändin tunnettuuden olemassaolon muodostuakseen. Toisin sanoen, henkilö (asiakas) ei voi havainnoida tai muistaa brändiassosiaatioita tuntematta brändiä. Vastaavasti henkilö voi tuntea ja tunnistaa brändin linkittämättä vahvoja assosiaatioita brändiin. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta uusien brändien on perusteltua tavoitella ennen kaikkea tunnettuutta vahvojen assosiaatioiden sijaan, koska assosiaatioita ei voi syntyä ilman tunnettuutta (Çifci ym. 2016, 3745). Vastaavasti vahvan tunnettuuden omaavien brändien on perusteltua pyrkiä vahvistamaan ja ylläpitämään positiivisia brändiassosiaatioita.

Sponsoroinnin pääasiallinen tavoite on kasvattaa sponsoroitavan yrityksen brändipääomaa (Christensen 2006, 62). Sponsoroinnilla pyritään esimerkiksi luomaan ja viestimään positiivisista brändiassosiaatioita (Aaker & Joachimsthaler 2000, 208) ja oletettavasti urheilusponsoroinnilla voidaan positiivisesti vaikuttaa sponsorin brändiassosiaatioihin (Henseler ym. 2007, 36). Aikaisempi erityisesti urheilusponsoroinnin tutkimus tarjoaa pinnallisia viitteitä urheilusponsoroinnin brändiassosiaatioita muodostavasta vaikutuksesta. Tutkimuksen määrä on kuitenkin niin vähäistä, että yleistyksiä on vaikea tehdä ja näin ollen, urheilusponsoroinnin assosiaatioita rakentavaa vaikutusta tulisi tutkia enemmän.

3.2.3 *Brändin laatu*

Havaitulla laadulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa tuotteen tai palvelun kokonaislaatua tai paremmuutta suhteessa tuotteen tai palvelun käyttötarkoitukseen ja vaihtoehtoihin. Huomioitavaa on, että asiakkaan havaittu laatu ei välttämättä ole objektiivinen mielipide, eikä se perustu tuotteen tai palvelun mitattavaan laatuun, kuten valmistusmateriaalien tai tekniikoiden paremmuuteen. (Aaker 1991, 85-85.) Parempaa laatua voidaan viestiä eri tavoilla, kuten hinnalla, designilla ja markkinointiviestinnän keinoin (Aaker 1991, 94-101). Havaittua laatua ei pidä sekoittaa asiakastyytyväisyyteen, sillä asiakas voi olla tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, vaikka tuote olisi huonolaatuinen, kunhan se vastaa asiakkaan odotuksia laadun tasosta (Aaker 1991, 86).

Keller (1993, 4) jakaa laatuassosiaatiot kolmeen ryhmään: ominaisuuksiin (engl. attributes), hyötyihin ja asenteisiin. Ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteen fyysisiä ja kriittisiä ominaisuuksia tai palvelun kuluttamisen kannalta oleellisia ominaisuuksia (Keller 2003, 71). Epäsuoria ominaisuuksia, jotka kuitenkin vaikuttavat tuotteen tai palvelun kulutukseen ovat muun muassa hinta, pakkaus ja tyyppillisen brändin asiakkaaseen liittyvät assosiaatiot. (Keller 1993, 4).

Tuotteen hyödyt ovat asiakkaan henkilökohtaisesti kokema arvo ja merkitys, jotka asiakas linkittää tuotteen ominaisuuksiin (Keller 2003, 71). Tuotteen hyödyt voivat olla konkreettisia ongelmanratkaisuun liittyviä, kokemuksellisia eli miltä tuotteen

kuluttaminen tuntuu tai symbolisia hyötyjä (Keller 1993, 4). Asiakkaan kokemat ominaisuuksien ja hyötyjen assosiaatiot johtuvat yleisesti ottaen suorasta käyttökokemuksesta tuotteen tai palvelun kulutuksen yhteydessä (Keller 2003, 71).

Keller (1993, 4-5) kuvaa brändiasenteita kuluttajan yleiseksi arvioksi brändistä. Asenteet ovat erityisen tärkeitä, koska niiden voidaan olettaa loppujen lopuksi muodostavan kuluttajan käyttäytymisen, eli valinnan brändien välillä. Vaikka brändiasenteita käsitteleviä teorioita on monia, yksi yhteinen tekijä kyseisillä teorioilla on: brändiasenteet ovat brändille keskeisten ominaisuuksien ja hyötyjen funktio. Tälle ajatusmallille oleellista on tarkastella, missä määrin brändi nauttii tietyistä ominaisuuksista ja hyödyistä kuluttajien mielissä ja onko näiden ominaisuuksien ja hyötyjen olemassaolo kaupallisesti hyvä vai huono asia. Kellerin (1993, 5) mukaan tutkimuksen kannalta voi olla hankala erotella asenteiden komponentteja eli ominaisuuksia ja hyötyjä, joten tutkijat voivat tehdä päätöksen tutkia asenteita kokonaisuutena.

Tsordia ym. (2018, 464) havaitsivat, että urheilusponsoroinnilla on positiivinen vaikutus sponsorin brändin havaittuun laatuun. Tämän ilmiön huomattiin olevan erityisen vahva urheilujoukkueen fanien keskuudessa. Urheilujoukkueen fanien merkitystä käsitellään myöhemmin.

3.3 Teoreettinen malli

Teoriakatsauksen myötä voidaan muodostaa tämän tutkielman teorettinen malli. Teorettisen mallin on tarkoitus helpottaa tutkielman kokonaisuuden hahmottamista. Brändiassosiaatioiden tulisi teorettisesti olla linjassa ja yhteensopivia keskenään. Brändiassosiaatioiden verkosto on sitä tehokkaampi, mitä paremmin assosiaatiot linkittyvät yhteen ja uusien assosiaatioiden esitleminen ja viestiminen asiakkaille on helpompaa ja tehokkaampaa. Tämän seurauksena asiakkaan on helpompi muistaa ja linkittää brändin uusi viesti tai assosiaatio olemassa olevaan brändiin. (Keller 1993, 7.) Käytännössä tämä tarkoittaa, että markkinointitoimenpiteiden tulisi sopia sisällöltään yhteen, jotta muistikuvien luominen on helpompaa. Mallissa mainitulla brändien yhteensopivuudella tarkoitetaan siis, miten sponsorin ja sponsoroitavan brändit ja näiden brändien toimintaan liittyvien assosiaatioiden yhdistäminen käyvät järkeen. Kuten aiemmin mainittiin, urheilusponsoroinnilla voidaan tavoitella urheilutoimijan brändiassosiaatioiden ”valumista” sponsorin brändiin. Sponsoroitavan ja sponsorin välisellä yhteensopivuudella on havaittu olevan positiivinen vaikutus brändipääomaan assosiaatioiden muodossa (Becker-Olsen & Hill 2006, 80).

Sponsorin ja sponsoroitavan välisen yhteensopivuuden vaikutusta brändiuskollisuuteen on myös tutkittu jonkin verran ja tutkimus on löytänyt selkeitä viitteitä yhteensopivuuden positiivisesta vaikutuksesta brändiuskollisuuteen (Wang 2017, 197-198). Näin

ollen, teoreettinen malli ja tämä tutkimus olettaa asiakkaan kokeman sponsorin ja sponsoroitavan brändien yhteensopivuuden vaikuttavan positiivisesti sponsorin asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Esimerkiksi urheiluvaatteita valmistavan yrityksen ja urheilujoukkueen välinen yhteistyö on helposti perusteltu, kun taas automerkin ja urheilujoukkueen välistä yhteyttä voi olla vaikeampi selittää. Yhteensopivuuden vaikutusta Suomen tai jääkiekon kontekstissa ei ole tutkittu. Huomioitavaa on myös, että suomalaisten urheilutoimijoiden voi olla hankala hankkia niin sanotusti yhteensopivia sponsoreita markkinoiden rajallisen koon takia. Näin ollen, on mielenkiintoista tutkia, vaikuttaako brändien koettu yhteensopivuus sponsoroinnin onnistumiseen myös Suomessa. Sponsorin ja sponsoroitavan yhteensopivuuden merkitys on teoriakatsauksen pohjalta suuri, joten tutkielman ensimmäisiksi hypoteeseiksi muodostuivat:

H_{1a} : Asiakkaan kokemalla sponsoroivan ja sponsoroitavan brändien yhteensopivuudella on edistävää vaikutus sponsorin brändiassosiaatioihin.

H_{1b} : Asiakkaan kokemalla sponsoroivan ja sponsoroitavan brändien yhteensopivuudella on edistävää vaikutus asiakkaan kokemaan sponsorin brändin laatuun.

H_{1c} : Asiakkaan kokemalla sponsoroitavan ja sponsoroivan brändien yhteensopivuudella on edistävää vaikutus asiakkaan kokemaan sponsorin brändin tunnettuuteen.

Urheilusponsoroinnin ominaispiirre on, sen kohdentaminen erikoiseen asiakasryhmään; urheilufaneihin. Aikaisemmin todettiin, että urheilusponsoroinnilla pyritään hyödyntämään erityisesti urheilufanien lojaalia mentaliteettia kannattamaansa urheilutoimijaa kohtaan ja pyrkimyksenä on, että osa tätä ajatusmallia siirtyisi myös sponsorin brändiin. Näin ollen, urheilufanien vaikutusta on tieteellisistä syistä ja tämän tutkielman sidoryhmien kannalta mielenkiintoista tutkia. Toinen hypoteesikokonaisuus onkin:

H_{2a} : Asiakkaan faniksi identifioitumisella on edistävää vaikutus sponsorin brändiassosiaatioihin.

H_{2b} : Asiakkaan faniksi identifioitumisella on edistävää vaikutus asiakkaan kokemaan sponsorin brändin laatuun.

H_{2c} : Asiakkaan faniksi identifioitumisella on edistävää vaikutus asiakkaan kokemaan sponsorin brändin tunnettuuteen.

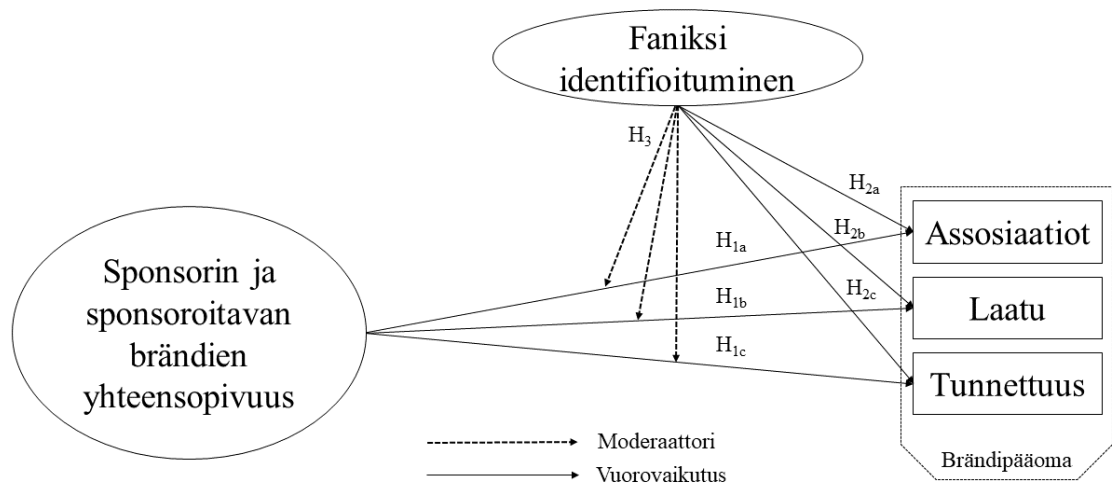
Tutkimusteknisistä syistä faniksi identifioitumisen vaikutusta aikaisemmin mainitun suhteen sponsorin ja sponsoroitavan brändien yhteensopivuuden ja brändipääoman

elementtien välillä voidaan tutkia. Aikaisemman kirjallisuuskatsauksen perustella on myös perusteltua olettaa, että faniksi identifioituminen säätelee erinäisten tekijöiden vaikutusta esimerkiksi brändipääoman elementtien suhteen. Näin ollen, tutkielman viimeiseksi hypoteesiksi muodostui:

H_3 : Asiakkaan faniksi identifioitumisen tasolla on moderoiva vaikutus sponsorin asiakaslähtöiseen brändipääomaan.

Oletuksena siis on, että urheilujoukkueen fanittaminen toimii niin sanottuna moderoivana muuttujana ja fanittamisen koetaan säätelevän, kuinka paljon urheilusponsorointi vaikuttaa sponsorin brändipääoman elementteihin ja sen myötä brändipääomaan.

Kuten kuvioista 3 näkyy, tämän tutkielman teoreettinen malli olettaa sponsorin ja sponsoroitavan brändien yhteensopivuuden tason vaikuttavan sponsorin asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Hypoteesin 2 mukaisesti tätä vaikutusta moderoi asiakkaan faniksi identifioitumisen taso. Toisin sanoen, mitä enemmän asiakas kokee olevansa urheilutoimijan fani, sitä suurempi tämän kokema brändipääoma on.



Kuvio 3: Teoreettinen malli

Kuvion 3 mallin oletuksen mukaan asiakaslähtöinen brändipääoma muodostuu brändin tunnettuudesta, brändiassosiaatioista ja havaitusta laadusta, joihin voidaan vaikuttaa urheilusponsoroinnin keinoin. Huomioitavaa on, että Aakerin esittelemä brändin muut aineettomat edut on jätetty viitekehyksestä pois, koska niiden tutkiminen, mittaaminen ja vaikutus urheilusponsoroinnin kannalta ei ole oleellista.

Aaker (Aaker 1991, 61) ja Keller (Keller 2003,70) molemmat argumentoivat, että brändin tunnettuus tai tunnistettavuus ovat avainasemassa brändipääoman muodostumisen kannalta. Näin ollen tämä tutkielman viitekehykseen on myös valikoitu kyseinen elementti yhdeksi kriittiseksi tekijäksi.

Seuraava asiakaslähtöisen brändipääoman laajempi kokonaisuus on brändiassosiaatiot. Niin Aaker (Aaker 1991, 109) kuin Kellerkin (Keller 2003, 71) painottavat assosiaatioiden merkitystä brändipääoman muodostumisessa. Tämän tutkielman kannalta koettiin hyödyllisimmäksi tutkia nimenomaan sponsorin brändiassosiaatioiden muodostumista ja kehitystä urheilusponsorin kontekstissa sen sijaan, että mitattaisiin brändi-imagon suuruutta.

Kellerin teorian mukaiset tuotteen tai palvelun ominaisuudet, hyödyt ja asenteet voidaan perustellusti sisällyttää Aakerin havaitun laadun elementin alle ottaen huomioon, että tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet sekä sen kulutuksesta johtuvat konkreettiset ja symboliset hyödyt vastaavat Aakerin havaitun laadun teoriaa. Keller sisällyttää laadun elementin assosiaatioiden alle mutta tässä tutkielmassa hyödynnetään Aakerin jaottelua, jossa laatu ja muut assosiaatiot pidetään erillään. Tutkimusten (Tsordia ym. 2018, 464) mukaan urheilusponsorointi voi potentiaalisesti vaikuttaa positiivisesti asiakkaan arviointiin sponsorin tuotteiden laadusta erityisesti, kun sponsorin ja sponsoroitavan välillä vallitsee looginen yhteensopivuus.

Aakerin (1991, 42) mukaan brändisukollisuuteen vaikuttaa vahvasti brändipääoman muut elementit. Näin ollen, brändiuskollisuus voidaan nähdä kuvion 3 teoreettisen viitekehyksen seuraavana askeleena. Brändiuskollisuutta ei kuitenkaan tutkita tässä tutkielmassa. Urheilusponsoroinnin vaikutusta brändiuskollisuuteen olisi erittäin vaikea tutkia empiirisesti, koska oletettavasti brändisukollisuus muodostuu myös muiden markkinoinnin keinojen seurauksena.

4 EMPIIRINEN OSUUS

4.1 Yhteistyöyritykset ja -brändit

4.1.1 Aboe Oy

Tutkielma toteutetaan yhteistyössä turkulaisen Aboe Oy:n kanssa. Aboe on pääsääntöisesti urheilumarkkinointiin keskittyvä markkinoinnin startup-yritys, jonka asiakkaita ovat eri urheilualan toimijat, urheilijoista välinevalmistajiin. Aboen toimitusjohtajan, Aleksin Rannikon (tekstiviesti 9.10.2018) mukaan:

”Aboen tarkoitus on monimuotoistaa ja kehittää yritysten ja urheilutoimijoiden välistä yhteistyötä ja tarjota kokonaisvaltaista markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Aboen rooli sponsorointisopimuksissa vaihtelee urheilijoiden edustamisesta kampanjasuunnitteluun. Tulevaisuudessa Aboen tarkoitus on kehittää toimintaansa tärkeäksi osaksi urheilutoimijoiden ja yritysten välistä sponsorointitoimintaa omaa asiantuntemustaan kehittämällä ja nostamalla sponsorointiyhteistyön vaatimustasoa niin yritysten kuin urheilutoimijoidenkin perspektiivistä”.

Näin ollen sponsorointiin liittyvä tutkimus hyödyttää Aboen toimintaa ja toiminnan kehittämistä. Aboe ei varsinaisesti toimi toimeksiantajana tässä tutkielmassa mutta yritys toimi osaltaan inspiraationa aiheen valintaan ja rajaukseen. Tämän lisäksi Aboesta on suurta hyötyä itse tutkimuksen toteutuksessa ottaen huomioon heidän kontaktiverkostonsa urheiluorganisaatioiden ja sponsorointia harjoittavien yritysten keskuudessa. Kuten johdantoluvussa mainittiin, Aboen osallisuus tämän tutkielman suhteen on hyvä tiedostaa, vaikka pyrkimyksenä on täysi objektiivisuus tutkimuksen asettelun ja analysoinnin suhteen. Kuviossa 4 on esitetty Aboe Oy:n logo, joka tulee näkymään kyselylomakkeen levittämisen yhteydessä.



Kuvio 4: Aboe Oy:n logo (Aboe Oy, 2019)

4.1.2 Turun Palloseura (HC TPS Turku Oy)

Koska tässä tutkielmassa tutkittavana ilmiönä on urheilusponsorointi, on sen tekeminen yhteistyössä urheilujoukkueen kanssa loogista. Tämä tutkielma toteutetaan yhteistyössä turkulaisen jääkiekkoukkue Turun Palloseuran (HC TPS) kanssa. Kuten aiemmin on todettu, yksi tämän tutkielman kontribuutioista on sen kohdistaminen erityisesti suomalaisen jääkiekon piiriin ja näin ollen on syytä tarkastella, miksi TPS vastaa tätä vaatimusta. Kuvio 5 löytyy HC TPS:n logo, jota tullaan hyödyntämään muun muassa kyselytutkimuksen visuaalisuudessa.



Kuvio 5: TPS:n logo (HC TPS 2019a)

HC TPS kilpailee Suomen korkeimmalla sarjatasolla eli SM-Liigassa ja se pelaa kotiottelunsa Turun Artukaisissa Gatorade Centerissä, jonka kapasiteetti on 11 820 katsojaa. Joukkue on perustettu jo vuonna 1922 ja jääkiekkotoiminta alkoi vuonna 1937. Perustamishetkellä TPS kilpaili ainoastaan jalkapallon piirissä. Historiansa aikana se on voittanut SM-Liigan yksitoista kertaa, ollen sarjan toiseksi menestynein seura. (Liiga 2019) Seuran pitkä historia, mittava menestys ja asema suomalaisen jääkiekon kentällä osiltaan kertovat seuran sopivuudesta tämän tutkielman tarpeisiin. Voidaankin kiteytetysti ilmaista TPS:n edustavan erittäin hyvin suomalaista ammattijääkiekkoa, joka on potentiaalisille sponsoreille erittäin houkutteleva vaihtoehto.

HC TPS:n roolista ja houkuttelevuudesta urheilusponsoroinnin kohteena kertoo myös seuraan kohdistuva medianäkyvyys. Kuten aikaisemmin mainittiin, urheilusponsorointi on toimiva markkinoinnin keino nimenomaan suuren medianäkyvyyden kautta. TPS:n kokonaisnäkyvyys kauden aikana on noin 474 miljoonaa näyttökertaa, kaikki mediat yhteenlaskettuna. Nämä näyttökerrat muodostuvat TV-näkyvyydestä muun muassa televisioitavien otteluiden muodossa, web-näkyvyydestä, sosiaalisen median näyttökertoista (Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter) ja lehtinäkyvyydestä. (HC TPS 2019b, 15.)

Turun Palloseura on osaltaan mahdollistamassa tätä tutkielmaa. TPS:n jääkiekkoseura, sen kanssa yhteistyötä tekevät sponsorit ja ennen kaikkea TPS:n fanit ja seuraajat luovat empiirisen aineiston keruulle pohjan. Myöhemmin käsitellään itse aineistonkeruuta ja

sponsoreiden rooleja tarkemmin mutta lyhykäisyydessään aineisto kerätään TPS:n faneilta ja seuraajilta ja aineiston pohjalta pyritään tutkimaan, miten TPS:n sponsorointi rakentaa sponsoreiden asiakaslähtöistä brändipääomaa. Huomioitavaa on, että tämä tutkielma käsittelee ainoastaan TPS:n jääkiekkjoukkuetta. Toisin sanoen tämä tutkielma on tehty yhteistyössä ainoastaan seuran jääkiekko-organisaation kanssa, valitut sponsorit ovat ennen kaikkea jääkiekkjoukkueen sponsoreita ja kyselytutkimus laaditaan erityisesti jääkiekon näkökulmasta jääkiekosta kiinnostuneille faneille ja seuraajille. Tutkielman perustan lisäksi TPS on mukana kyselyn levittämisessä oikealle yleisölle.

4.1.3 *Gatorade*

Tässä tutkielmassa verrataan TPS:n sponsoroinnin vaikutusta kahden yhteistyösopimuksensa kautta erilaisen brändin brändipääomaan. Toinen brändeistä on alun perin Yhdysvalloissa perustettu brändi, Gatorade. Gatorade on vuonna 1965 kehitetty maailman ensimmäinen ja myydyin urheilujuoma. Gatorade-brändin alla Suomessa myydään saman urheilujuoman kahta eri makuvaihtoehtoa. (Hartwall 2019.) Suomessa Gatoradea markkinoi Oy Hartwall Ab (Hartwall 2019) ja sen omistaa PepsiCo (PepsiCo Partners 2019). Kuvio 6 löytyy monille tuttu Gatorade-logo.



Kuvio 6: Gatorade-logo (Gatorade 2019)

TPS:n sponsorina Gatorade on hyvin merkittävä. Kuten aiemmin todettiin, TPS pelaa kotiottelunsa Turun Gatorade Centerissä, joka on varmasti myös jääkiekosta kiinnostumattomille turkulaisille näkyvä ja tunnettu maamerkki. Gatorade on myös hyvin näkyvästi esillä TPS:n peliasuissa, kaukalossa ja heidän viestinnässään. TPS:n pelaajat esimerkiksi juovat pelin aikana Gatorade-brändätyistä pulloista. Voisikin argumentoida, että aikaisemmin esitettyjen sponsoroinnin markkinoinnin ja organisaatioiden yhteistyön kannalta Gatorade edustaa niin sanotusti hyvää sponsorointia.

Gatorade valikoitui niin sanotusti testattavaksi sponsoriksi tähän tutkielmaan kolmesta syystä. Ensinnäkin se on yksi suurimmista ja näkyvimmistä TPS:n sponsoreista, joten on

perusteltua olettaa asiakkaiden pystyvän edes jossain määrin analysoimaan omia asenteitaan kyseistä brändiä ja sen sponsorointitoimenpiteitä kohtaan. Toiseksi, teoriakatsauksen, tutkielman teoreettisen mallin ja tutkimusstrategian kautta mielenkiintoiseksi ja mitattavaksi elementiksi nousi sponsorin ja sponsoroitavan brändien yhteensopivuus. Vaikka tutkielmantekijä ei itse voi lopullista päätöstä tehdä siitä, sopivatko Gatorade ja TPS loogisesti yhteen, tämä asia huomioon ottaen Gatorade valikoitui edustamaan niin sanottu TPS:n brändin kanssa yhteensopivaa brändiä. Oletettu yhteensopivuus rakentuu lähinnä molempien brändien urheiluun liittyvän luonteen varaan. Kolmas syy on yksinkertaisesti Gatorade-brändistä vastaavien tahojen suostumus tutkimuksen tekemiseen Gatoraden kontekstissa.

4.1.4 *Marli*

Toiseksi vertailtavaksi brändiksi valikoitui turkulainen Marli, jonka brändipääoman elementtejä ja loogista yhteyttä TPS:n brändin kanssa tullaan testaamaan. Marli on Eckes-Granini Finland Oy Ab:n brändi, jonka alta löytyy valikoima erilaisia juotavia tuotteita, kuten mehuja, smoothieita ja glögiä. Brändinä Marli toimii ainoastaan suomalaisilla markkinoilla. Huomioitavaa kuitenkin, että Suomessa brändillä on vahva historia ja sen taustalla toimiva Eckes-Granini on Suomessa markkinajohtaja. (Hurmerinta, sähköpostivastaus 25.4.2019.) Kuvio 7 löytyy Marlin logo.



Kuvio 7: Marli -logo (Eckes-Granini 2019)

Erityisesti TPS:n sponsorina Marli ei ole yhtä näkyvä kuin Gatorade jo pelkästään sen takia, että Gatoraden logo komeilee TPS:n kotistadionin seinässä. Marlin logo on kuitenkin esillä kaukalossa muun muassa pelaajien paidoissa. TPS itse ei myöskään luokittele Marlia pääyhteistyökumppanikseen kuten se luokittelee Gatoraden (TPS 2019). Mielenkiintoista kuitenkin on, että Marlilla on myös Turussa nimikkostadion, joka toimii kotistadionina toiselle turkulaiselle jääkiekkjoukkueelle, TUTO:lle. TUTO kilpailee Mestiksessä, Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Tämä kyseinen joukkue pelaa kuitenkin alemmalla sarjatasolla.

Tähän tutkielmaan Marli valikoitui kolmesta syystä. Ensimmäkin sen on tarkoitus edustaa vähemmän loogisen yhteyden TPS:n brändin kanssa omaavaa brändiä. Toisin kuin Gatoradella, Marlilla ei ole yhtä selkeää suhdetta esimerkiksi urheiluun. Toiseksi Marli on TPS:n sponsoreista lähimpänä Gatoraden toimintakenttää ottaen huomioon, että molemmat toimivat juomamarkkinoilla. Perustellusti tämä vertailukohta on parempi, kuin täysin eri kentällä toimivan sponsorin ja Gatoraden vertailu. Kolmanneksi, myös Marli tai Eckes-Granini antoi mielellään suostumuksensa tutkielman ja tutkimuksen laatimiseen.

4.2 Metodologiset valinnat

Kuten pääluvun neljä otsikko saattaa paljastaa, tämä tutkielma on muodoltaan empiirinen tarkoittaen, että tutkimusta tukemaan on hankittu empiiristä aineistoa. Empiirisen tutkimuksen vaihtoehtona toimii teoreettinen tutkimus, jossa pyritään yhdistelemään jo valmiina olevaa tietomateriaalia uudella tavalla. (Heikkilä 2004, 13.) Luvussa 4.5 tarkastellaan enemmän, kuinka tässä tutkielmassa aineiston kerääminen on toteutettu.

Markkinoinnin tutkimus on vuosikymmeniä perustunut vahvasti positivistiseen ja määrälliseen paradigmaan. Tästä huolimatta laadulliset menetelmät ovat kasvattaneet viime vuosina tasaiseen tahtiin päätään. (Davis ym. 2013, 1248; Chung & Alagaratnam 2001, 230.) Tämä tutkielma ei ota kantaa eri ontologioiden tai metodologioiden paremmuuteen, vaan valinnat tukevat tutkielman tavoitteita ja pyrkimyksenä on objektiivisesti vastata asetettuihin tutkimusongelmiin. Markkinoinnin tutkimus on hyvin laaja-alainen tutkimuksen kenttä, joka sisältää eri markkinapaikkojen asenteiden, käyttäytymisten ja sosiaalisten aiheiden tutkimista. Lähtökohtaisesti niin moninainen tutkimusala vaatii määrällisten ja laadullisten metodologioiden hyödyntämistä validin tiedon saavuttamiseksi. Toisin sanoen, metodologisten valintojen tulisi perustua tutkittavaan ongelmaan mutta usein tutkijan oma maailmankuva vaikuttaa valittuun lähestymistapaan. (Murshed & Zhang 2016, 443; Davis ym. 2013, 1249.) Metodologioiden moninaisuus voidaan kuitenkin nähdä markkinoinnin tutkimuksen rikkautena (Davis ym. 2013, 1249).

Johdantoluvussa käsitellyt tieteenfilosofiset lähtökohdat vaikuttavat tämänkin tutkielman empiirisen osion metodologisiin tai strategisiin valintoihin ja sen myötä hyödynnettäviin tutkimusmetodeihin. Metodologisilla valinnoilla tarkoitetaan tieteellisen tiedonkeruun logiikkaa ja kysymystä ”Kuinka voimme hankkia tietoa?”. (Grix 2002, 179-180.) Kuten aiemmin mainittiin, tämä tutkielman taustalla vaikuttaa postpositivistinen maailmankuva tai tieteenfilosofinen lähtökohta. Postpositivistiselle maailmankuvalle on tavanomaista kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusstrategian hyödyntäminen tiedon hankinnassa ja analysoinnissa. (Creswell 2009, 12.) Näiden olettamuksien valossa määrällisen metodologian tai tutkimusstrategian hyödyntäminen tässä tutkielmassa on perusteltua.

”Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä” (Vilka 2007, 19). Määrällisen tutkimuksen juuret ovat luonnontieteissä ja sitä käytetään suhteellisen paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista johdopäätöksien ja hypoteesien laatiminen aiemmasta teoriasta, kuten tässä tutkielmassa on tähän asti tehty. Aineistonkeruumenetelmän lähtökohtana on aineiston soveltuvuus numeeriseen mittaamiseen ja tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 139-140.) Toisin sanoen tutkittavasta perusjoukosta hankitun aineisto tulee pystyä muuttamaan numeroiksi, joita voidaan analysoida matemaattisin keinoin.

Tämä tutkielma on selittävä eli kausaalinen tutkimus, koska pyrkimyksenä on tutkia urheilusponsoroinnin ja brändipääoman elementtien kausaalisuhteita. Selittävällä tutkimuksella pyritään selvittämään ilmiöiden välisiä syy-seuraussuhteita eli kausaalisuhteita. Tavallista selittäville tutkimuksille on laajan aineiston hankkiminen, jotta kausaalisuhteiden toteaminen olisi perusteltua. (Vilka 2007, 19; Heikkilä 2004, 15.)

Metodologian ja metodien rajaveto voi olla hankalaa ja kyseisiä termit usein sekoitetaan keskenään. Tässä tutkielmassa varsinaisiksi metodeiksi luokitellaan tutkimuksen mittarit ja niiden analysointiin käytettävät tekniikat. (Grix 2002, 179.) Varsinaisia metodeja käsitellään tarkemmin luvussa 4.5. Metodologisiin valintoihin luokitellaan kuitenkin tapa kerätä empiirinen aineisto, joka tässä tutkielmassa on kyselytutkimus (Creswell 2009, 12). ”Kyselytutkimus on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu” (Vilka 2007, 28). Kyselytutkimus on hyvä ja potentiaalisesti ainoa tapa tutkia suurta tutkittavien joukkoa. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa lomakkeen avulla, joka voidaan toimittaa tutkittaville henkilöille eri kanavia pitkin. Nykyisin suosittu tapa on käyttää sähköistä kyselylomaketta. (Vilka 2007, 28.) Kyselytutkimus sopii tämän tutkielman toteuttamiseen, koska pyrkimyksenä on tutkia urheilusponsoroinnin vaikutusta sponsorin brändipääomaan TPS:n kannattajien ja seuraajien keskuudessa.

4.3 Teoreettisen mallin operationalisointi

Empiirisen osuuden tavoitteena on ennen kaikkea mitata urheilusponsorin ja urheilutoimijan välisen brändin yhteensopivuuden ja faniksi identifioitumisen vaikutusta brändipääoman elementteihin tunnettuuteen, assosiaatioihin ja havaittuun laatuun. Pyrkimyksenä on myös tutkia fanittamisen moderoivaa vaikutusta. Jotta näitä käsitteitä voitaisiin objektiivisesti mitata, täytyy ne operationalisoida. Erityisesti määrällisessä tutkimuksessa muuttujat ovat usein käsitteellisiä. Teoreettisten käsitteiden operationalisoinnilla tarkoitetaan teoreettisten käsitteiden muuttaminen mitattavaan muotoon. Tällöin käsitteet usein pilkotaan mitattaviin osa-alueisiin, kuten kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 154-155; Vilka 2007, 36.)

Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata, mitä on tarkoituskin. Kyky mitata oikeita asioita määrällisessä tutkimuksessa riippuu tutkijan kyvystä operationalisoida teoreettiset käsitteet. (Vilka 2007, 150.) Huomioitavaa on, että yleisiä kriteerejä operationalisoinnin määritelmälle ei ole, jolloin mittauksen validius voidaan kyseenalaistaa. Toisin sanoen, ei voida tarkkaan määritellä tietyssä kontekstissa hyödynnetyn mittarin laatua tai paremmuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 155.)

Tähän operationalisoinnin validiusongelmaan ja tutkijan vähäiseen kokemukseen pyritään vastaamaan hyödyntämällä akateemisessa kirjallisuudessa hyväksytyjä mittareita brändin tunnettuuden, assosiaatioiden ja laadun, faniksi identifioitumisen ja brändipääoman mittaamiseen. Tutkijan omalla kokemuksella viitataan siihen, että tämän tutkielman toteuttavalla tutkijalla ei ole aikaisempaa kokemusta laaja-alaisen akateemisen tutkimuksen tai pro gradu -tutkielman laatimisesta. Näin ollen voidaan olettaa, että ennalta valikoidut mittarit huomattavasti kasvattavat tämän tutkimuksen validiteettia.

Taulukossa 1 esitetään tämän tutkielman teoreettisen mallin operationalisointi. Esitettävät mittarit toimivat myös runkona varsinaiselle kyselytutkimukselle. Kyselytutkimuksen rakennetta ja käytännön toteutusta käsitellään lisää myöhemmin.

Taulukko 1: Teoreettisen mallin operationalisointi

| Identifioituminen faniksi = IF | | |
|--------------------------------|---|------------------------------|
| IF1 | Olen todellinen TPS:n fani. | (Wann & Branscombe 1993) |
| IF2 | Minulle on erittäin tärkeää, että TPS voittaa. | (Wann & Branscombe 1993) |
| IF3 | Ystäväni ja perheeni näkevät minut todellisena TPS:n fanina. | (Wann & Branscombe 1993) |
| IF4 | Kauden aikana seuraan TPS:ää lähes päivittäin (paikan päällä, televisiossa, radiossa, sosiaalisissa medioissa, uutissivustoilla). | (Wann & Branscombe 1993) |
| IF5 | Minulle on erittäin tärkeää olla TPS:n fani. | (Wann & Branscombe 1993) |
| IF6 | Tuntemukseni TPS:n pahimpia vastustajia kohtaan ovat erittäin negatiivisia. | (Wann & Branscombe 1993) |
| Brändien yhteensopivuus = BY | | |
| BY1 | TPS:n ja sponsorin X brändin välillä on looginen yhteys | (Wang ym. 2011) |
| BY2 | TPS:n ja sponsorin X imago ovat samankaltaisia | (Wang ym. 2011) |
| BY3 | TPS ja sponsorin X brändi sopivat hyvin yhteen | (Wang ym. 2011) |
| BY4 | TPS ja sponsorin X brändi edustavat samoja asioita | (Wang ym. 2011) |
| BY5 | Mielestäni on loogista, että sponsori X sponsoroi TPS:ää | (Wang ym. 2011) |
| Brändiassosiaatiot = BA | | |
| BA1 | Pystyn nopeasti muistamaan, miltä sponsorin X logo näyttää. | (Yoo & Donthu 2001) |
| BA2 | Osa sponsorin X ominaisuuksista tulee minulle helposti mieleen. | (Yoo & Donthu 2001) |
| BA3 | Luotan sponsorivaan yritykseen. | (Pappu ym. 2005; Aaker 1996) |
| BA4 | Pidän sponsorivasta yrityksestä. | (Pappu ym. 2005; Aaker 1996) |
| BA5 | Sponsorin X brändillä on persoonallisuutta. | (Aaker 1996) |
| BA6 | Sponsorin X brändi on mielenkiintoinen. | (Aaker 1996) |
| BA7 | Minulla on selkeä kuva sellaisesta henkilöstä, joka kuluttaisi sponsorin X tuotteita. | (Aaker 1996) |
| Brändin laatu = BL | | |
| BL1 | Sponsorin X tuote on todennäköisesti erittäin korkeaa laatua. | (Yoo ym. 2000) |
| BL2 | Sponsorin X tuote on todennäköisesti erittäin luotettava. | (Yoo ym. 2000) |
| BL3 | Sponsorin X tuote on todennäköisesti erittäin käytännöllinen. | (Yoo ym. 2000) |
| Brändin tunnettuus = BT | | |
| BT1 | Olen tietoinen sponsorin X tuotteesta/tuotteista. | (Yoo & Donthu 2001) |
| BT2 | Tiedän miltä sponsorin X tuote/tuotteet näyttävät. | (Yoo ym. 2000) |
| BT3 | Tunnistan sponsorin X tuotteet kilpailijoiden joukosta. | (Yoo & Donthu 2001) |

4.4 Aineiston keruu

Tämä tutkielman aineiston keruu toteutetaan niin sanottuna kyselytutkimuksena (engl. survey). Kyselytutkimus viittaa aineistonkeruumenetelmään, jossa hyödynnetään kyselylomakkeita tai haastattelutekniikoita yksilöiden asenteita ja mielipiteitä tutkittaessa. Kyselytutkimusta käytetään myös syy-seuraussuhteiden tutkimuksessa. (Ghuri & Grønhaug 2002, 93.) Kyselytutkimus soveltuu aineistonkeruumenetelmäksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan (Vilka 2007, 28). Kyselytutkimus on muodoltaan ennen kaikkea standardoitu eli kaikilta haastateltavilta kysytään samoja asioita samassa muodossa (Hirsjärvi ym. 2009, 193). Näin toimitaan myös tässä tutkielmassa, jolloin kaikki potentiaaliset vastaajat pääsevät käsiksi täsmälleen identtiseen lomakkeeseen. Ghaurin ja Grønhaugin (2002, 94) mukaan kyselytutkimukset ovat erityisen suosittuja aineistonkeruumenetelmiä liiketalouden tutkimuksessa ja selittävässä tutkimuksessa.

Tämä tutkielma on pakko toteuttaa niin sanottuna otantatutkimuksena. Kuten aiemmin on todettu, tämän tutkielman empiirisen aineiston keruun kohteena ovat TPS:n fanit ja seuraajat. Voidaan siis perustellusti olettaa, että tutkimukseen eivät vastaa kaikki TPS:n fanit ja seuraajat, vaikka näin toivottaisiinkin. Tästä syystä tämä tutkielma edustaa otantatutkimusta, koska pyrkimyksenä on yleistää pienemmän otannan eli kyselyyn vastaajien näkemykset laajemmasta populaatiosta, eli TPS:n kaikista faneista ja kannattajista. Otantatutkimuksen otannan tulee olla edustava pienoiskuva laajemmasta populaatiosta eli perusjoukosta. (Creswell 2009, 146; Heikkilä 2004, 33.) Sähköisesti levitettävän kyselyn ongelmana on, ettei vastaajia voi suoranaisesti valita. Näin ollen on tärkeää rakentaa kannustin erityisesti TPS:n faneille ja kannattajilla, jotta oikeat ihmiset vastaavat kyselyyn. Kyselylomake pyritään jakamaan TPS:n sosiaalisissa medioissa, sähköpostilla kausikortinhaltijoille sekä turkulaisille opiskelijoille, jotta oikeiden ihmisten vastaaminen kyselyyn voitaisiin maksimoida. Turkulaisten opiskelijoiden oletetaan osittain edustavan tutkittavaa populaatiota maantieteellisten tekijöiden valossa. Oletettavaa on, että ennen kaikkea turkulaiset seuraavat TPS:n toimintaa ja altistuvat TPS:n toiminnalle ja viesteille säännöllisesti tavalla tai toisella. Opiskelijat valikoituivat myös tutkielmantekijän ja yhteistyökumppani Aboen kontaktien takia.

Ongelmaksi analyysin kannalta voi muodostua tarvittavan suuren otoskoon saavuttaminen. Otoksen tulisi edustaa perusjoukkoa ja sen pitäisi sisältää ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukon. Toisin sanoen, mitä suurempi otos on sitä luotettavammaksi ovat tutkimuksen tulokset. (Vilka 2007, 56-57.) Voikin olla haastavaa saada ihmisiä osallistumaan kyselytutkimukseen pelkästään julkaisemalla kyselytutkimus internetissä tai sosiaalisen median kanavissa. Tämän tutkimuksen perusjoukon hahmottamisen vaikeus johtaa myös siihen, että etukäteen on vaikea arvioida, kuinka suuri otoksen tulisi olla, jotta se edustaisi perusjoukkoa. Otokseen päättämiseen ei myöskään ole vedenpitävää ohjeistusta (Vilka 2007, 58). Näin ollen, tässä tutkielmassa pyritään saavuttamaan

mahdollisimman suuri otos TPS:n seuraajien ja turkulaisten opiskelijoiden keskuudessa. Huomioitavaa kuitenkin on, että ainakin puolittainen keskittyminen opiskelijoihin voi vaikuttaa tutkimuksen pätevyyteen, sillä opiskelijat eivät yksinään edusta TPS:n seuraajia ja faneja. Oletettavaa kuitenkin on, ettei opiskelu itsessään vaikuta liikaa vastaajien asenteisiin sponsorioivista brändeistä. Jotta mahdollisimman suuri otos saavutettaisiin, TPS tarjosi vastaajien kesken arvottavaksi 360 euron arvoisen lippupaketin TPS:n kotiotteluihin.

Kyselylomakkeen kysymykset itsessään muodostuvat aikaisemmin esitetyn teoreettisen mallin operationalisoinnin perusteella. Toisin sanoen, haastateltaville esitetään operationalisoinnin mittarien mukaiset kysymykset. Näiden kysymysten lisäksi haastateltavilta tiedustellaan demografisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta ja työllisyystilannetta, jotta aineistoa voidaan analysoida myös eri demografisten tekijöiden kannalta ja aineiston validiteetti voidaan varmistaa. Erityisesti ollaan kiinnostuneita, onko jokin demografinen ryhmä yliedustettu otannassa ja vaikuttaako se tulosten yleistettävyyteen. Demografiset tekijät ja kysymykset koskien TPS:n faniksi identifioitumiseksi kysytään kultakin haastateltavalta kerran. Brändipääomaan ja brändien yhteensopivuuteen liittyvät kysymykset taas kysytään kahteen kertaan eri brändien konteksteissa. Ensin brändien yhteensopivuudesta ja brändipääoman elementeistä tiedustellaan Gatorade -brändin kontekstissa, joka oletettavasti edustaa sponsorin ja sponsoroitavan brändien loogista yhteyttä ottaen huomioon, että Gatorade on urheilujuoma. Seuraavaksi brändipääoman elementeistä kysellään Marli -brändin kontekstissa. Marli toimii vertailukohtana Gatoradelle. Oletuksena tässä tapauksessa on, että Marli ja TPS eivät loogisesti sovi yhteen. Toisin sanoen, samat brändipääomaan ja brändien loogiseen yhteyteen liittyvät kysymykset kysytään kahteen kertaan mutta eri brändien osalta.

Asenteita, arvoja ja mielipiteitä mitattaessa kysytään ennen kaikkea, mitä vastaaja todella asiasta ajattelee. Tällaisissa kyselyissä kysymysten vastausvaihtoehdot on laadittu yleensä asenneasteikon mukaan. Yksi mielipideväittämässä yleisesti käytetty asteikko on Likertin asteikko, joka on moniportainen vastausvaihtoehtojen asteikko, jossa toisessa ääripäässä vastaaja on täysin samaa mieltä väittämän suhteen ja toisessa täysin eri mieltä. Vastaajan tulee siis moniportaiselta asteikolta valita parhaiten omia ajatuksia ja asenteita kuvaava vaihtoehto. (Heikkilä 2004, 52-53.) Tässä tutkielmassa käytetään Likertin 7-portaista asteikkoa, koska sen voidaan olettaa vastaavan vastaajakunnan mielipiteiden vaihtelua tutkittavien mittarien suhteen. 7-portainen asteikko on yleisesti käytössä brändipääomaa käsittelevissä julkaisuissa (Tsordia ym. 2018b, 94; Buill ym. 2008 387). Likertin asteikkoa siis hyödynnetään taulukossa 1 esitetyn operationalisoinnin muuttamisessa sähköiseksi kyselylomakkeeksi.

Ongelmaksi Likertin ja muiden asteikkojen hyödyntämisessä muodostuu asteikon keskikohta, joka tässä tapauksessa on arvo 4. Keskikohtaa voidaan käyttää edustamaan niin sanotusti neutraalia mielipidettä tai mielipiteen puutetta kokonaan. Vaihtoehto kolme

saattaa olla liian houkutteleva vaihtoehto vastaajalle, jolla ei ole vahvaa näkemystä asiasta ja nämä vastaukset saattavat heikentää analyysin validiteettia. (Heikkilä 2004, 53-54.) Tässä tutkielmassa keskivaihtoehdon vaikutus pyritään minimoimaan hyödyntämällä 7-portaista asteikkoa, jossa arvo 1 kuvastaa mielipidettä *täysin eri mieltä* ja arvo 7 kuvastaa mielipidettä *täysin samaa mieltä*. Näin ollen, arvo 4 kuvastaa niin sanotusti neutraalia arvoa, *en osaa sanoa*. Suhteellisen laajaa 7-portaista arvoasteikkoa päädyttiin käyttämään osittain neutraalin mielipiteen vaikutuksen minimoimiseksi. Tässä tapauksessa neutraalin arvon molemmille puolille jää tarpeeksi tilaa, jotta kyselyyn vastaajan olisi helpompi ilmaista edes jollain tasolla asenteidensa suuntautumista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Jos vastausvaihtoehtoja olisi vähemmän, esimerkiksi viisi, voisi epäröivä vastaaja helpommin ajautua rastittamaan *en osaa sanoa* -vaihtoehdon.

4.5 Kyselyn julkistaminen

Kyselyn toteutus tapahtui sähköistä kyselylomaketta hyödyntäen. Kyselylomake laadittiin käyttäen selainpohjaista Webropol -työkalua (<https://webropol.fi>), joka mahdollisti tehokkaan tavan toteuttaa kyselytutkimus. Webropol mahdollistaa monimutkaistenkin kyselylomakkeiden laatimisen ja sen tuottamat raportit toimivat erinomaisesti erilaisten tilastollisten työkalujen, kuten Excelin ja SPSS:n kanssa. Webropol valikoitui käytettäväksi työkaluksi muiden vastaavien joukosta myös tutkielmantekijän oman kokemuksen takia.

Liitteessä 1 on esitetty itse laadittu ja julkisuuteen viety kyselylomake. Kyselylomake julkistettiin 3.5.2019 ja se ajastettiin olemaan auki 31.5.2019 saakka. Tämän ajan oletettiin olevan riittävä tarvittavan otoksen aikaan saamiseksi.

Sähköpostitse lähestyttävälle vastaajille laadittiin erillinen saatekirje (liite 2), jossa kannustettiin vastaanottajaa osallistumaan tutkimukseen. Kannustimena toimi lyhyt perustelu tutkimuksen merkityksestä HC TPS:lle sekä urheiluliiketoiminnalle yleensä. Tämän lisäksi saatekirjeessä käytiin selkeästi läpi, mitä vastaaja itse hyötyy vastaamisesta. Vastaajien ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin TPS:n tarjoama lippupaketti. Saatekirje käsitteli myös vastaajan tietojen käsittelyä ja säilyttämistä. Nämä tiedot oli syytä sisällyttää saatekirjeeseen, jotta potentiaalinen vastaaja pystyy tekemään valistuneen päätöksen kyselyyn vastaamisesta mutta kirjeen tarkoitus oli myös kannustaa vastaajaa klikkaamaan linkkiä tutkimukseen ja sen täyttämiseen (Vilkkä 2007, 81). Saatekirje itsessään saattaa tuntua liian pitkältä. Vilkkä (2007, 84) kuitenkin argumentoi, että liian suppean saatekirjeen takia potentiaalinen vastaaja saattaa jättää vastaamatta tarvittavan informaation puuttuessa. Kyselylomakkeen alkuun lisättiin myös lyhyempi versio saatekirjeestä, eli niin sanotut saatesanat (Vilkkä 2007, 81), jotta myös sosiaalisen median linkityksen kautta kyselyyn päätyneet vastaajat tietäisivät, mistä on kyse.

Kyselylomake pyrittiin jakamaan mahdollisimman monessa validissa kanavassa, jotta riittävä otos voitaisiin saavuttaa. Ensinnäkin ja luonnollisesti kyselylomake jaettiin HC TPS:n Facebook -sivulla, jota TPS:n seuraajat aktiivisesti seuraavat. Myös Aboen sosiaalisten medioiden tilejä hyödynnettiin kyselyn julkistamisessa. Aboe levitti kyselylomaketta myös Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostin välityksellä. Molemmat julkaisut löytyvät liitteestä 4. Kyselylomake julkaistiin myös Turun Palloseuran kannattajayhdistyksen, Tepsiläiset ry:n kotisivulla. Tämä julkaisu on esitetty liitteessä 5.

Kyselyn julkistamisvaiheessa SM-Liiga oli playoff -vaiheessa ja sarjan finaaliottelut pelattiin päivä kyselyn julkistamisen jälkeen. HC TPS pelasi playoff -vaiheessa mutta tippui sarjasta noin kuukausi ennen kyselyn julkistamista. Perustellusti sarja oli siis mielenkiintoisimmassa vaiheessaan ja sarjaa seuranneiden huomio sarjan tapahtumissa. Kuten myöhemmin tullaan huomaamaan, tässä tutkielmassa saavutettiin erinomainen otos ja osa kiitos siitä lienee valitulle kyselylomakkeen julkaisun ajankohdalle.

5 RAKENNEYHTÄLÖMALLIN ANALYYSI

5.1 Analytyttiset menetelmät

Tässä tutkielmassa tarkasteltavat muuttujat, eli *faniksi identifioituminen*, *brändien yhteensopivuus* ja *havaitut brändipääoman elementit* ovat niin sanottuja piileviä eli latentteja muuttujia, joita ei voida sellaisenaan suoraan mitata. Sen sijaan latentteja muuttujia mitataan niin sanotuilla havaituilla muuttujilla. (Nummenmaa 2004, 371.) Rakenneyhtälömallintamisella (engl. structural equation modelling, SEM) voidaan kuitenkin analysoida latenttienkin muuttujien välisiä vuorovaikutussuhteita (Hair yms. 2011, 139). Havaittuina muuttujina tässä tutkimuksessa toimivat aikaisemmin esitetyn operationalisoinnin mukaiset kysymykset.

Muuttujat voidaan jakaa edelleen eksogeenisiin ja endogeenisiin muuttujiin. Eksogeeniset muuttujat ovat mallin ulkoisia muuttujia, sillä niitä ei selitä mikään muu muuttuja. Endogeeniset muuttujat taas ovat mallin sisäisiä muuttujia, joita selittää muut muuttujat. (Nummenmaa 2004, 371.) Tässä tutkielmassa eksogeenisiä muuttujia ovat *faniksi identifioituminen* ja *brändien yhteensopivuus* sillä niihin ei vaikuta mikään muu muuttuja. Teoreettinen malli olettaa kuitenkin näiden eksogeenisten muuttujien vaikuttavan *havaittuihin brändipääoman elementteihin*, jolloin nämä elementit ovat endogeenisiä muuttujia.

SEM tai rakenneyhtälömallintaminen on esimerkki niin sanotuista monimuuttujamenetelmistä, joita käytetään enemmän kuin kahden muuttujan samanaikaiseen analysointiin (Hair ym. 2011, 634). SEM:än etu piileekin sen kyvyssä analysoida kerralla kokonaisia malleja, rajatun mallin osan sijaan (Hair ym. 2011, 139) ja SEM:ää hyödynnetään huomattavan paljon erityisesti markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa (Hair ym. 2012, 414; Hair ym. 2011, 139; Baumgartner & Homburg 1996, 139). Tämän lisäksi sponsorointia ja sen vaikutusta brändipääomaan käsittelevä tutkimus usein hyödyntää rakenneyhtälömallinnusta (Tsordia ym. 2018a, 454; Wang 2017, 203; Henseler ym. 2011, 12; Henseler ym. 2007, 39).

Rakenneyhtälömallinnus jakautuu kahteen erilaiseen menetelmään. Perinteinen SEM:än muoto on niin sanottu kovarianssipohjainen rakenneyhtälömallinnus (engl. covariance-based structural equation modelling, CB-SEM), johon aikaisempi markkinointitutkimus on vahvasti nojannut. Viime vuosina markkinointitutkimuksen piirissä yhä suosittumaksi menetelmäksi on noussut niin sanottu osittaisten pienempien neliösummien rakenneyhtälömallinnus (engl. partial least square structural equation modelling, PLS-SEM). (Hair ym. 2012, 415.) Tässä tutkielmassa päädyttiin analysoimaan aineisto PLS-SEM:ää käyttäen. Huomioitavaa kuitenkin on, etteivät nämä kaksi metodia sulje toisiaan kokonaan pois ja molemmilla metodeilla voidaan saada validia informaatiota, kunhan tietyt kriteerit täyttyvät (Hair ym. 2012, 415; Hair ym. 2011, 141). PLS-SEM:iä

voidaan kutsua myös polkumallinnukseksi (engl. path modeling) (Hair ym. 2017, 31). Polkumallit ovat graafisia kuvioita, joissa visuaalisesti esitetään hypoteesit ja muuttujien väliset suhteet (Hair ym. 2017, 37). PLS-SEM toimii keskittymällä muuttujien välisten varianssien tutkimiseen (Hair ym. 2017, 31).

PLS-SEM:n hyödyntäminen tässä tutkielmassa olikin perusteltua. Ensinnäkin PLS-SEM on vähemmän herkkä eri kokoisille aineistoille. Toisin sanoen, se toimii erittäin suurilla otannoilla mutta myös pienillä otannoilla (Hair ym. 2011, 143; Chin 1998, 295). Yksi tämän tutkielman kysymysmerkeistä on ennen kaikkea kattavan otannan saavuttaminen, joten potentiaalisesti pieneksi jäävän otannan vaikutuksen minimoiminen oli kannattavaa. Otannalla tässä tapauksessa tarkoitetaan siis kyselyyn vastanneiden lukumäärää.

PLS-SEM toimii CB-SEM:n vaihtoehtona erityisesti silloin kun tutkimuksen taustalla oleva testattava teoria tai malli ei ole vakiintunut. CB-SEM soveltuu paremmin olemassa olevan teorian todentamiseen ja testaamiseen, kun taas PLS-SEM ei vaadi vakiintunutta teoriaa, jota testattaisiin. Sen sijaan PLS-SEM:än käyttö soveltuu teorianmuodostukseen ja ennustamiseen (Hair ym. 2011, 143.) Perustellusti tämän tutkielman teoreettinen malli ei ole vahvalla pohjalla siinä mielessä, että se on laadittu sellaiseksi kuin se on tätä tutkielmaa varten. Tämän tutkielman teoreettista mallia sellaisenaan ei olla todennettu paikkaansa pitäväksi aikaisemmissa tutkimuksissa. Näin ollen sen testaaminen PLS-SEM:ää hyödyntäen on perusteltua.

PLS-SEM mahdollistaa myös monimutkaisten mallien analysoinnin. Kyseinen metodi toimii, kun latenteja muuttujia, muuttujien suhteita ja muuttujien indikaattoreita on useita. (Hair ym. 2011, 144.) Tässä tutkielmassa latenteja muuttujia on viisi (*IF*, *BY*, *BA*, *BT* ja *BL*), muuttujien välisiä suhteita yhdeksän ja indikaattoreita peräti 42 kappaletta per aineisto.

Tämän tutkielman analyysi päädyttiin toteuttamaan SmartPLS 3 -ohjelmistoa (<https://www.smartpls.com/>) hyödyntäen. Kyseinen ohjelmisto on suhteellisen käyttäjäystävällinen erityisesti aloittavalle PLS-SEM:än käyttäjälle ja se mallintaa latenttien muuttujien välisiä suhteita graafisella esitysmuodolla, jota on helppo tulkita. SmartPLS 3 tarjosi myös 30 vuorokauden ilmaisen kokeilujakson, joten tutkielman analyysi toteutui edullisesti.

5.2 Toteutunut otos

Lähtökohtaisesti toteutuneen otoksen tulisi vastata kooltaan ja jakautuneisuudeltaan perusjoukkoa (Vilkkä 2007, 59-60). Kuten aiemmin todettiin, tämän tutkielman ongelmana on vaikeasti arvioitava perusjoukko. Näin ollen, toteutuneen otoksen arviointi vaikeutuu, sillä ei voida tarkkaan määritellä vastaako toteutunut otos perusjoukkoa. Vaadittavaan

otokseen vaikuttaa kuitenkin aina valitut analyttiset menetelmät (Vilka 2007, 57). Toisin kuin monet monimuuttujamenetelmät, PLS-SEM ei vaadi normaalijakautunutta aineistoa luotettavan analyysin muodostamiseksi. Toisin sanoen, PLS-SEM sallii aineiston suurenkin vinouden. PLS-SEM toimii kuitenkin myös normaalijakautuneella aineistolla. (Hair ym. 2017, 48.) Tästä syystä toteutuneen otoksen tarkastelu onkin kannattavaa.

Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin 319 vastausta. Vastaamisen aloitettiin yhteensä 387 kertaa, joten vastausprosentin voidaan katsoa olevan 82%, josta voidaan päätellä, että lähtökohtaisesti vastaajat olivat motivoituneita vastaamaan kyselyyn. Kysely avattiin yhteensä 819 kertaa. Vastaajista 55,49% (n=177) oli miehiä ja loput (n=142) naisia. Voisi olettaa, että varsinkin miesten jääkiekko keräisi huomattavasti enemmän miesvastaajia mutta tutkielman kannalta positiivisena yllätyksenä sukupuolijakauma ei ole erityisen jyrkkä. Tämä vastaa osittain tutkielmalle asetettua tavoitetta, sillä tässä tutkielmassa ei spesifioitu tavoiteltua otantaa sukupuolen perusteella.

Suurin kyselyyn vastannut ikäluokka oli 26-35 vuotiaat (n=127, 39,81%) ja toiseksi suurin ikäluokka 16-25 vuotiaita (n=94, 29,47%). Huomioitavaa on, että enemmistö kyselyyn vastanneista on iältään huomattavan nuoria ja suuret ikäluokat ovat aliedustettuina otoksessa. Tätä ilmiötä selittää osittain Aboen osallistuminen kyselyn levittämiseen erityisesti turkulaisten opiskelijoiden keskuudessa. Kyselyyn vastanneiden demografista profiilia käsitellään tarkemmin liitteessä 6. Huomioitavaa on, että osa tiedoista kerättiin HC TPS:n tarpeiden mukaisesti, eikä niillä ole tämän tutkielman kannalta merkitystä.

PLS-SEM ei vaadi normaalijakautunutta aineistoa. Analyysin kannalta on kuitenkin kannattavaa tarkistaa aineisto erittäin epänormaalien jakaumien varalta, sillä voimakkaasti epänormaali jakauma saattaa vaikuttaa tekijöiden välisten vuorovaikutussuhteiden voimakkuuden arviointiin. Kolmogorov-Smirnovin ja Shapiro-Wilksin testit ovat yleisesti käytettyjä testejä normaalijakautumisen havainnointiin. Niitä ei kuitenkaan suositella käytettäväksi PLS-SEM:n tapauksessa, sillä ne auttavat vain rajallisesti määrittämään, mikäli data on liian kaukana normaalijakautuneisuudesta. Tämän lisäksi PLS-SEM:n yhteydessä toteutettu bootstrapping suoriutuu melko hyvin lievästi epänormaalista jakautuneista aineistoista. Bootstrappingiä käsitellään tarkemmin myöhemmin. Sen sijaan on kannattavaa tarkastella aineiston vinoutta (engl. skewness) ja huipukkuutta (engl. kurtosis). (Hair ym. 2017, 83.) Taulukossa 2 on esitetty indikaattoreiden vinous- ja huipukkuusasteet.

Taulukon 2 muuttujien ja indikaattoreiden esitystapa on määrällisen tutkimuksen raportoinnille hyvin tyypillinen (Wang 2017, 204; Cornwell ym. 2001, 49). Taulukossa esiintyvät kirjainlyhenteet viittaavat tutkielman latentteihin muuttujiin; *faniksi identifioitumiseen* (IF), *brändien yhteensopivuuteen* (BY), *brändin tunnettuuteen* (BT), *brändiasosiaatioihin* (BA) ja *brändin laatuun* (BL). Kirjainlyhenteitä edeltävät numerot 1 ja 2 viittaavat kyselylomakkeen käsittelemään kahteen eri brändiin eli Gatoradeen (1) ja

Marliin (2). Lyhenteiden lopusta löytävät numerot taas viittaavat yksittäisiin indikaattoreihin, joiden sisältöjä käsiteltiin edellisessä pääluvussa.

Taulukko 2: Indikaattoreiden vinous ja huipukkuus

| Muuttuja | Indikaattori | Vinous | Huipukkuus |
|----------|--------------|----------|------------|
| IF | IF1 | -0,83729 | -0,36800 |
| | IF2 | -0,96903 | -0,11584 |
| | IF3 | -0,45441 | -1,16463 |
| | IF4 | -0,71300 | -1,04845 |
| | IF5 | -0,54498 | -1,16814 |
| | IF6 | 0,57859 | -0,75927 |
| 1_BY | 1_BY1 | -0,57812 | 0,00684 |
| | 1_BY2 | -0,34252 | 0,02048 |
| | 1_BY3 | -0,85327 | 0,65542 |
| | 1_BY4 | -0,34469 | -0,08472 |
| | 1_BY5 | -0,71904 | -0,00975 |
| 1_BA | 1_BA1 | -1,23042 | 0,70613 |
| | 1_BA2 | -0,46205 | -0,40767 |
| | 1_BA3 | -0,22742 | -0,37549 |
| | 1_BA4 | -0,09049 | -0,44239 |
| | 1_BA5 | -0,29755 | -0,24483 |
| | 1_BA6 | -0,35850 | -0,14682 |
| | 1_BA7 | -0,60391 | -0,39789 |
| 1_BL | 1_BL1 | -0,43780 | -0,23685 |
| | 1_BL2 | -0,44419 | -0,07144 |
| | 1_BL3 | -0,22154 | -0,28844 |
| 1_BT | 1_BT1 | -1,19544 | 1,22706 |
| | 1_BT2 | -1,56309 | 2,70345 |
| | 1_BT3 | -1,31081 | 1,27009 |
| 2_BY | 2_BY1 | -0,23226 | -0,68865 |
| | 2_BY2 | -0,28618 | -0,39128 |
| | 2_BY3 | -0,47880 | -0,31768 |
| | 2_BY4 | -0,20631 | -0,30066 |
| | 2_BY5 | -0,41077 | -0,67063 |
| 2_BA | 2_BA1 | -1,57930 | 2,14619 |
| | 2_BA2 | -0,68926 | 0,10402 |
| | 2_BA3 | -0,88614 | 0,87006 |
| | 2_BA4 | -0,54753 | 0,10817 |
| | 2_BA5 | -0,36053 | -0,15180 |
| | 2_BA6 | -0,36053 | -0,33708 |
| | 2_BA7 | -0,57971 | -0,32803 |
| 2_BL | 2_BL1 | -0,75330 | 0,24206 |
| | 2_BL2 | -0,75330 | 0,48359 |
| | 2_BL3 | -0,48743 | -0,12344 |
| 2_BT | 2_BT1 | -1,42819 | 2,18329 |
| | 2_BT2 | -1,27770 | 1,46104 |
| | 2_BT3 | -1,34767 | 1,61787 |

Taulukosta on havaittavissa, että sekä Gatoraden että Marlin bränditunnettuuden kaikki indikaattorit (1_BT1-3 ja 2_BT1-3) ovat vinot ($x < -1$) ja huipukkaat ($x > 1$). Kaikki

indikaattorit ovat vinousarvoltaan pienempiä kuin -1. Tällöin indikaattorin hajontakuvio on oikealle vino. Indikaattorin huipukkuuskertoimen ollessa korkeampi kuin 1, on indikaattorin hajontakuvio niin sanotusti terävä. (Hair ym. 2017, 84) Bränditunnettuuden hajontakuvioiden ollessa molempien brändien kohdalla oikealle vino sekä erittäin terävä, voidaan tulkita kyselyyn vastanneiden tuntevan molemmat brändit erittäin hyvin. Toisin sanoen, suurin osa vastanneista on arvottanut bränditunnettuuden indikaattorit arvoille kuusi ja seitsemän. Tämä oli jossain määrin arvattavissa etukäteen, sillä Gatorade ja Marli ovat suurina brändeinä varmasti hyvinkin tunnettuja. Voisi argumentoida, että Marli on kaikille suomalaisille tuttu, kun taas Gatorade on varmasti urheilun ystäville tuttu. Vinous- ja huipukkuuskertoimien avulla on kuitenkin mahdoton päätellä pitääkö tämä paikkaansa. Indikaattoreiden hajonta-arvot kuitenkin viittaavat siihen, että kaikki asetetut indikaattorit vastaavat bränditunnettuuden mittaria, koska mikään indikaattoreista ei eroa toisista hajontakuvion muodon perusteella. Onneksi PLS-SEM ei ole kovinkaan herkkä indikaattoreiden epänormaalille hajonnalle (Sarstedt ym. 2017, 25). Myöhemmin tullaan huomaamaan, ettei bränditunnettuuden hajontakuvio vaikuttanut oleellisesti suoritettavaan PLS-SEM -analyysiin.

Kyselyyn vastaamisen kannustimena toimi mahdollisuus osallistu HC TPS:n lippupaketin arvontaa. Arvontaan osallistuneista eli yhteystietonsa jättäneistä lomakkeista arvottiin voittanut lomake hyödyntämällä Excelin Otanta-työkalua (engl. sampling), jonka avulla voitiin helposti valita yksi satunnaisesti arvottu lomake ja voittaja. TPS oli yhteydessä arvottuun voittajaan ja tälle lähetettiin kyseinen lippupaketti postitse. Yhteensä 279 vastaajaa jätti yhteystietonsa arvontaa varten.

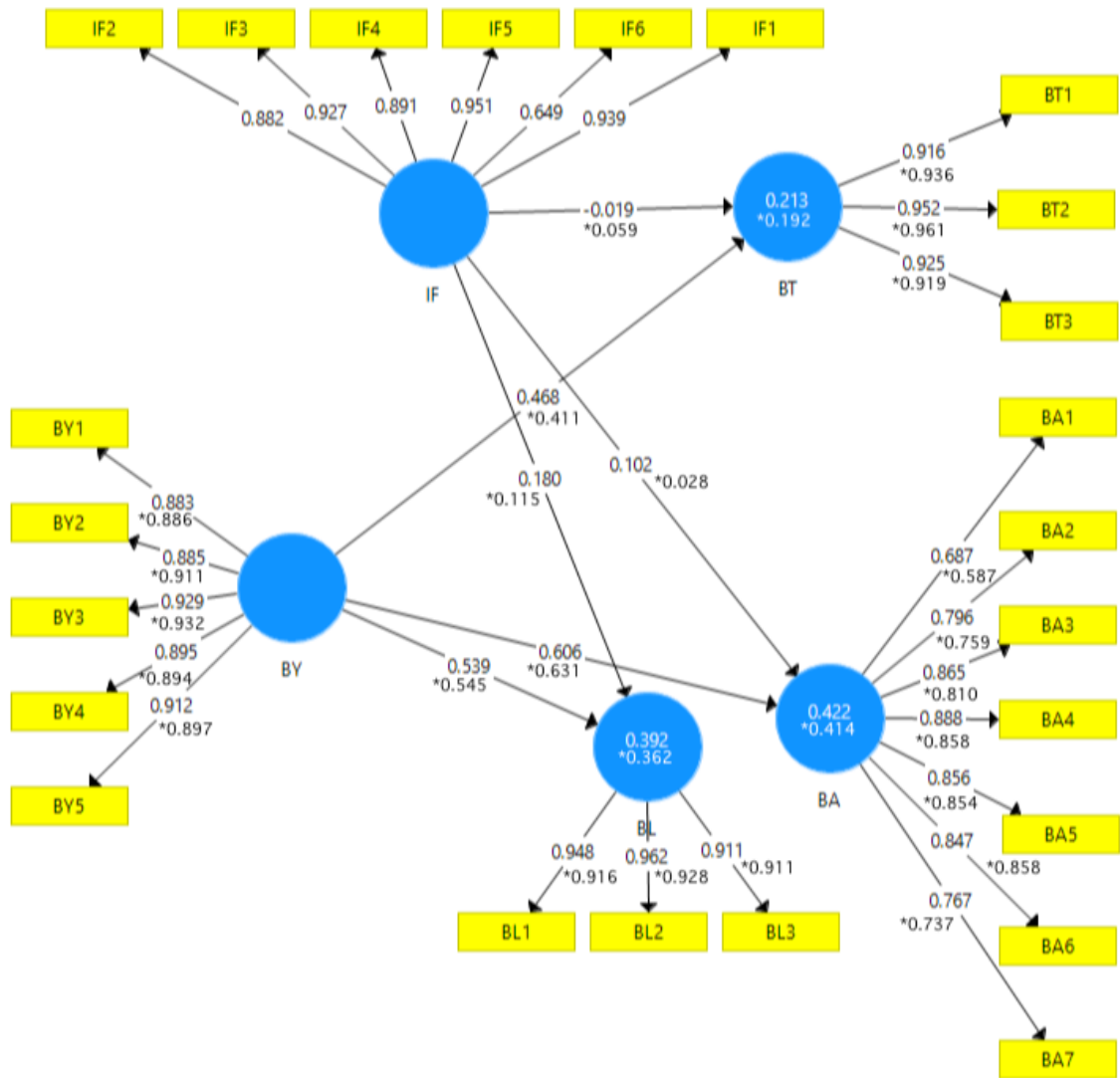
5.3 Reflektiivisen mittausmallin arviointi

PLS-SEM:n ja tämän tutkielman empiirisen aineiston analyysi koostuu kahdesta kokonaisuudesta: ensin mittausmallin arvioinnista, ja mikäli mittaukset koetaan laadukkaiksi, siirrytään rakenneyhtälömallin arviointiin (Sarstedt ym. 2017, 14). Mittausmallin arviointia voidaan ajatella validiteetin ja reliabiliteetin varmentamisena (Chin 2010, 669). Mittausmallin arvioinnin kannalta on oleellista ensin arvioida, ovatko käytetyt indikaattorit luonteeltaan reflektiivisiä vai formatiivisia. Tämä erottelu oleellisesti vaikuttaa mittausmallin arviointiin käytettävien tunnuslukujen valintaan. Tämän tutkielman indikaattorit ovat luonteeltaan reflektiivisiä, sillä niiden latentti muuttuja vaikuttaa suoraan indikaattoreiden painoarvoon. Latentin muuttujan, kuten faniksi identifioitumisen, arvon muuttuessa myös siihen liittyvät indikaattorit muuttuvat samansuuntaisesti. Saman latentin muuttuja alaiset reflektiiviset indikaattorit voidaan nähdä käsittelevän samaa asiaa eri sanamuodoin. (Chin 2010, 664.) Esimerkiksi tämän tutkielman yhden latentin muuttujan, *brändien yhteensopivuuden (BY)* alaiset indikaattorit muistuttavat huomattavasti toisiaan

ja ei ole täysin väärin argumentoida, että ne vastaavat osittain samaan kysymykseen. Hairin ja muiden (Hair ym. 2017, 161) mukaan monet tutkijat arvioivat virheellisesti mittausmalleja käyttämällä väärää kriteerejä, erityisesti strategisen johdon ja markkinoinnin tutkimuksessa. Tähän ongelmaan pyritään vastaamaan kiinnittämällä erityistä huomiota mittausmallin arviointiin.

Kuviossa 8 on esitetty tämän tutkielman yksinkertainen polkumalli. Kuten kuviosta voi nähdä, että latenttien muuttujien *brändien yhteensopivuus (BY)*, *bränditunnettuus (BT)*, *brändiassosiaatiot (BA)* ja *brändin laatu (BL)* kohdilla on esitetty kaksi arvoa yhden sijaan. Tämä johtuu siitä, että tässä tutkielmassa on käytetty periaatteessa kahta eri aineistoa kahden eri brändin takia. Toisin sanoen, Gatoraden ja Marlin tulokset on käsiteltävä erillisinä aineistoina. Identifioituminen faniksi on esitetty vain kerran, koska kyseinen muuttuja ei muutu kahden eri aineiston kohdalla. Kuviossa 8 Marlin tunnusluvut on merkitty tähdellä (*). Myöhemmin Marlin tunnuslukuja kuvataan myös etuliitteellä 2_ ja Gatoraden etuliitteellä 1_.

Kuviossa 8 esitettyä polkumallia voidaan käyttää latenttien muuttujien vaikutussuhteiden nopeaan analysointiin. Kuviossa esitetyt nuolet kuvastavat eksogeenisten latenttien muuttujien vaikutusta endogeenisten muuttujien suhteen. Näiden vaikutussuhteiden tai polkukertoimien ollessa yli 0,20, voidaan polkukertoimen katsoa olevan merkitsevä ja näin ollen muuttujien välisen suhteen olevan merkityksellinen. Polkukertoimen ollessa alle 0,10, voidaan muuttujien välisen suhteen katsoa olevan merkityksetön. Kuten kuviossa 8 on esitetty, endogeenisten latenttien muuttujien varianssien selittävyys on esitetty kutakin muuttujaa kuvastavan sinisen pallon sisällä. Luvut kuvastavat muuttujien selitettävyyksiä prosenttilukuina. Esimerkiksi *identifioituminen faniksi* ja *brändien yhteensopivuus* Gatoraden tilanteessa selittää 21,3% bränditunnettuuden varianssista. (Hair ym. 2017, 118.) Kuviosta 8 voidaan todeta, että polut $IF \rightarrow BT$ ja $IF \rightarrow 2_BA$ ovat tämän nopean analyysin perusteella täysin merkityksettömiä ja polut $IF \rightarrow 1_BA$ ja $IF \rightarrow BL$ ovat välillä 0,10-0,20 viitaten alhaiseen vaikutussuhteeseen muttei merkitsevään. Tämä menetelmä antaa kuitenkin vain pintapuolisia tuloksia tutkittavasta ilmiöstä ja lisäanalyysi on tarpeellista analyysin paikkansapitävyyden kannalta (Hair ym. 2017, 118). Tätä analyysiä jatketaan tässä alaluvussa ja alaluvussa 5.4.



Kuvio 8: Gatoraden polkumalli (*Marli)

Reflektiivisen mittausmallin arviointi alkaa indikaattoreiden reliabiliteetin arvioinnilla tarkastelemalla indikaattoreiden latauksia (engl. loadings). Yli 0,70 latauksella indikaattori ilmentää riittävää reliabiliteettia ja indikaattori voidaan sellaisenaan hyväksyä. (Sarstedt ym. 2017, 15-16.) Kuten kuviossa 8 on esitetty, yhteensä kolme indikaattorissa lataukset jäävät alle 0,70 rajan. Indikaattorit *IF6*, *1_BAI* ja *2_BAI* ovat latauksiltaan hieman vaaditun rajan alapuolella, eivätkä ne saavuta PLS-SEM:n kannalta vaadittavaa reliabiliteettia. Kuten myöhemmin tullaan konkreettisesti testaamaan, tämä ei vaikuta oleellisesti tämän tutkielman mittausmallin arviointiin, joten kyseisiä indikaattoreita ei poisteta analysistä.

Seuraavaksi tarkastellaan sisäisen johdonmukaisuuden reliabiliteettia (engl. internal consistency reliability). Tässä tarkasteluvaiheessa perehdytään tarkemmin kahteen tunnuslukuun, jotka ovat Cronbachin alfa ja yhdistelmäreliabiliteetti (engl. composite reliability), johon tästä eteenpäin viitataan CR:nä. Molemmat tunnusluvut on esitetty taulukossa 3, jossa ne on eroteltu Gatoraden ja Marlin aineistojen mukaan. Cronbachin alfa on

hyvin perinteinen tunnusluku reliabiliteetin mittaamiseen. Muuttujien Cronbach alfan ollessa välillä 0,70-0,90 voidaan puhua riittävästä reliabiliteetista. Yli 0,95 arvot eivät kuitenkaan ole toivottuja, sillä ne viittaavat indikaattoreiden mittaavan periaatteessa samaa asiaa. (Hair ym. 2017, 136.) Taulukon 3 mukaan sekä Gatoraden ja Marlin muuttujien Cronbach alfat indikoivat riittävää reliabiliteettia. Cronbach alfalla on kuitenkin omat rajoitteensa sisäisen johdonmukaisuuden mittaamiseen ja tämän takia on hyvä tarkastella myös edellä mainittuja CR-arvoja, joihin perehdytään seuraavaksi (Hair ym. 2017, 136).

CR-arvoja arvioidaan hyvin pitkälti samassa skaalassa kuin Cronbachin alfan tunnuslukuja. Reliabiliteettiarvojen noustessa selkeästi yli 0,95 voidaan ruveta kyseenalaistamaan muuttujan reliabiliteettia. (Hair ym. 2017, 136.) Cronbachin alfa on konservatiivinen reliabiliteetin mittari ja se usein aliarvioi reliabiliteettiarvot, kun taas CR-arvoille on ominaista yliarvostaa latenttien muuttujien reliabiliteettiarvot. Tästä syystä, voidaan tarkimman mittaustuloksen liikkuvan jossain näiden kahden tunnusluvun välillä. Ottaen tämä huomioon, voidaan taulukon 3 pohjalta todeta kaikkien latenttien muuttujien reliabiliteettien liikkuvan sallitulla tasolla, vaikka ne ovatkin hieman yläkanttiin arvostettuja (Hair ym. 2017, 137; Sarstedt ym. 2017, 16.) Tätä analyysiä jatketaan poistamatta muuttujia.

Taulukko 3: Latenttien muuttujien reliabiliteetti

| Gatorade | Cronbachin Alfa | CR-arvot | AVE-arvot |
|----------|-----------------|----------|-----------|
| 1_BA | 0,916 | 0,934 | 0,669 |
| 1_BL | 0,934 | 0,958 | 0,885 |
| 1_BT | 0,923 | 0,951 | 0,867 |
| 1_BY | 0,942 | 0,956 | 0,812 |
| IF | 0,938 | 0,953 | 0,773 |
| Marli | Cronbachin Alfa | CR-arvot | AVE-arvot |
| 2_BA | 0,895 | 0,918 | 0,617 |
| 2_BL | 0,907 | 0,942 | 0,843 |
| 2_BT | 0,933 | 0,957 | 0,881 |
| 2_BY | 0,944 | 0,957 | 0,817 |
| IF | 0,938 | 0,952 | 0,772 |

Seuraavaksi on syytä tarkastella konvergenttia validiteettia (engl. convergent validity), joka viittaa muuttujan indikaattoreiden keskinäiseen korrelointiasteeseen. Ajatuksena on, että saman muuttujan indikaattoreiden tulisi olla niin sanotusti vaihtoehtoisia lähestymistapoja muuttujan mittaamiseen ja näin ollen, jakaa keskenään muuttujan varianssia. Tämän ilmiön tarkasteluun käytetään AVE:n (average variance extracted) tunnuslukua.

(Hair ym. 2017, 137; Sarstedt ym. 2017, 16.) Tämän tutkielman latenttien muuttujien AVE-arvot on myös esitetty taulukossa 3.

Yleisesti ottaen yli 0,70 suuruiset AVE-arvot ovat hyväksyttäviä. Erityisesti sosiaali-tieteissä, tutkijat kuitenkin törmäävät jatkuvasti alle 0,70 arvoihin ja näitä ei tulisi suoraan poistaa. Sen sijaan, on syytä tutkia yksittäisiä muuttujan indikaattoreita ja niiden mahdol-lista poistamista, jos sillä on merkitystä sisäisen reliabiliteetin kannalta. (Hair ym. 2017, 137.) Kuten taulukosta 3 voidaan todeta, muuttujien *1_BA* ja *2_BA* AVE-arvot ovat hie-man alle 0,70 rajan. Syynä tähän lienee indikaattoreiden *1_BAI* ja *2_BAI* liian suuri vi-nous (taulukko 2) ja liian alhaiset lataukset (kuvio 6). Edellä mainittujen indikaattoreiden poistamisella saavutettiin riittävät AVE-arvot kuitenkin vaikuttamatta latenttien muut-tujien sisäiseen reliabiliteettiin. Tässä tilanteessa kyseiset indikaattorit voitaisiin perustel-lusti poistaa analyysistä kokonaan mutta AVE-arvojen ollessa vain hieman alle 0,70 ja koska niillä ei todennetusti ole vaikutusta muihin muuttujan arvoihin, päätettiin indikaat-torit *1_BAI* ja *2_BAI* pitää analyysissä mukana. Sarstedt ja muut (2017, 17) myös argu-mentoivat, että yli 0,50 AVE-arvot ovat ylittäneet hyväksyttävän rajan. Motiivina indi-kaattoreiden säilyttämiseen oli myös tämän tutkielman sisällön turhan muokkauksen ra-joittaminen.

Seuraavaksi tarkastellaan latenttien muuttujien erotteluvaliditeettia (engl. discriminant validity). Erotteluvaliditeetilla tarkoitetaan määrettä, jonka mukaan muuttuja eroaa muista aineiston muuttujista ja missä suhteessa muuttuja ilmentää kuvastamaansa ilmiötä. Perinteisimpiä erotteluvaliditeetin mittareita ovat ristiinlataukset (engl. cross-loadings) ja Fornell-Larcker kriteeri. Viimeisimpien tutkimusten mukaan kumpikaan mittari ei kui-tenkaan luotettavasti arvioi muuttujien erotteluvaliditeettia ja niiden on erityisen vaikeaa havaita pieniä muutoksia indikaattoreiden latauksissa. Tätä ongelmaa varten on kehitetty HTMT-suhdeluvut (engl. heterotrait-monotrait correlation). (Hair ym 2017, 138-141; Sarstedt ym. 2017, 18; Henseler ym. 2015, 127.) Tämän tutkielman HTMT-suhdeluvut on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4: Erotteluvaliditeetti (HTMT)

| Gatorade | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|----|
| | 1_BA | 1_BL | 1_BT | 1_BY | IF |
| 1_BA | | | | | |
| 1_BL | 0,886 | | | | |
| 1_BT | 0,754 | 0,571 | | | |
| 1_BY | 0,688 | 0,641 | 0,491 | | |
| IF | 0,341 | 0,390 | 0,155 | 0,376 | |
| Marli | | | | | |
| | 2_BA | 2_BL | 2_BT | 2_BY | IF |
| 2_BA | | | | | |
| 2_BL | 0,882 | | | | |
| 2_BT | 0,785 | 0,624 | | | |
| 2_BY | 0,684 | 0,639 | 0,457 | | |
| IF | 0,305 | 0,359 | 0,233 | 0,434 | |

Lähtökohtaisesti HTMT-suhdeluvun ollessa lähellä yhtä (1), indikoi se erotteluvaliditeetin puutetta. Tällöin kysymykseksi nousee: koska HTMT-suhde oikeasti on lähellä yhtä? (Hair ym. 2017, 140-141.) Henseler ja muut (2015, 127) ovat ehdottaneet rajaksi suhdeluvun 0,90. Mikäli latentin muuttujan HTMT-suhdeluku ylittää 0,90 rajan voidaan muuttujalta katsoa puuttuvan erotteluvaliditeetti. Taulukossa 4 on esitetty tämän tutkielman latenttien muuttujien erotteluvaliditeetit ja siitä voidaan huomata, että kaikkien muuttujien HTMT-suhdeluvut jäävät tuon 0,90 rajan alle, joskin 1_BL → 1_BA ja 2_BL → 2_BA niukasti, ja näin ollen kaikkien muuttujien erotteluvaliditeetit hyväksytään.

Tämän tutkielman mittausmalli voidaan yllä esitettyjen arvioiden perusteella todeta omaavan riittävän validiteetin ja reliabiliteetin analyysin jatkamiseksi. Vaikka mittausmallin arvioinnissa kohdattiin muutamia epäkohtia, osoittautuivat ne niin pieniksi, että tutkielmassa voidaan siirtyä eteenpäin ilman ylimääräisiä toimenpiteitä. Seuraavaksi siirrytään itse rakenneyhtälömallin arviointiin ja näin ollen, arvioimaan tutkielman hypoteesien paikkansapitävyyksiä.

5.4 Rakenneyhtälömallin arviointi

Edellisessä luvussa käsiteltiin mittausmallin arviointia ja tultiin siihen johtopäätökseen, että tämän tutkielman mittaukset ovat riittävän luotettavia ja valideja. Seuraava vaihe PLS-SEM -analyysissä on itse rakenneyhtälömallin tulosten arviointi. Tähän vaiheeseen kuuluu mallin ilmiöitä ennustavien kyvykkyyksien arviointi sekä muuttujien tai rakenteiden välisten suhteiden tarkastelu. (Hair ym. 2017, 202.)

Ennen rakenneyhtälömallin arviointia on kuitenkin syytä tarkistaa, mikäli mallissa ja sen muuttujien välillä esiintyy ongelmia kollineaarisuuden (engl. collinearity issues)

suhteen. Tähän tarkasteluun käytetään muun muassa SmartPLS3 -ohjelmistosta saatavaa VIF-arvoa, joka lasketaan kullekin rakenneyhtälömallin polulle. VIF-arvojen ylittäessä arvon 5, kuvastaa vakavaa kollineaarisuuden tasoa ja tässä tilanteessa tulisi harkita rakenteiden poistamista analyysistä. (Hair ym. 2017, 202-205; Sarstedt ym. 2017, 20.) Tässä tutkielmassa kollineaarisuus ei muodostanut ongelmia, sillä kaikki mallin polut jäivät selkeästi VIF-arvon 5 alapuolelle. Gatoraden osalta polkujen VIF-arvot olivat 1.143 ja Marlin osalta 1.205. Näin ollen, analyysissä voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen.

PLS-SEM -analyysin ajaminen tarjoaa tarkkailtavaksi latenttien muuttujien väliset polkukertoimet, joiden suuruus kertoo muuttujien välisten suhteiden voimakkuuksista ja siitä onko muuttujien väleillä suhdetta ylipäättään. Polkukertoimet sijoittuvat lukujen -1 ja +1 välille ja mitä lähempänä +1:stä polkukerroin on, sitä voimakkaampi muuttujien välinen suhde on. (Hair ym. 2017, 206.) Tämän tutkielman polkukertoimia esitettiin aikaisemmassa luvussa, mutta ne on kerätty myös alla olevaan taulukkoon 5. Taulukosta voimme todeta, että poluilla $1_BY \rightarrow 1_BA$, $1_BY \rightarrow 1_BL$, $1_BY \rightarrow 1_BT$, $2_BY \rightarrow 2_BA$, $2_BY \rightarrow 2_BL$ ja $2_BY \rightarrow 2_BT$ on selkeä vaikutussuhde ja poluilla $IF \rightarrow 1_BL$ ja $IF \rightarrow 2_BL$ parhaimmillaankin heikko vaikutussuhde. Eräänlaisena johtopäätöksenä voidaan todeta, että brändien (Gatorade tai Marli ja TPS) yhteensopivuudella on vaikutusta sponsoroivan brändin kuluttajalähtöisen brändipääoman eri elementteihin. Faniksi identifioitumisella sen sijaan voidaan todeta olevan heikko vaikutus ainoastaan koettuun brändin laatuun.

Taulukko 5: Rakenneyhtälömallin polkukertoimet ja p-arvot

| Gatorade | Polkukerroin | P-Arvo | Merkittävä 5% Varmuusasteella? |
|---------------------------|--------------|--------|--------------------------------|
| $1_BY \rightarrow 1_BA$ | 0,606 | 0,000 | Kyllä |
| $1_BY \rightarrow 1_BL$ | 0,539 | 0,000 | Kyllä |
| $1_BY \rightarrow 1_BT$ | 0,468 | 0,000 | Kyllä |
| $IF \rightarrow 1_BA$ | 0,102 | 0,037 | Ei |
| $IF \rightarrow 1_BL$ | 0,180 | 0,000 | Kyllä |
| $IF \rightarrow 1_BT$ | -0,019 | 0,701 | Ei |
| Marli | Polkukerroin | P-Arvo | Merkittävä 5% Varmuusasteella? |
| $2_BY \rightarrow 2_BA$ | 0,631 | 0,000 | Kyllä |
| $2_BY \rightarrow 2_BL$ | 0,545 | 0,000 | Kyllä |
| $2_BY \rightarrow 2_BT$ | 0,411 | 0,000 | Kyllä |
| $IF \rightarrow 2_BA$ | 0,028 | 0,591 | Ei |
| $IF \rightarrow 2_BL$ | 0,115 | 0,026 | Kyllä |
| $IF \rightarrow 2_BT$ | 0,059 | 0,337 | Ei |

Ennen lopullisten johtopäätösten vetämistä, polkukertoimien merkitsevyytasoja tulisi tutkia. Tämä tapahtuu bootstrapping-menetelmää käyttäen ja esimerkiksi SmartPLS3 -ohjelmistosta löytyy tätä varten oma toimintonsa. Bootstrapping-menetelmällä lasketaan polkujen empiiriset t -arvot ja p -arvot. Useimmat tutkijat kuitenkin viittaavat

tutkimuksissaan p -arvoihin, joten tässä tutkielmassa keskitytään ainoastaan niihin. Tutkielman p -arvot on esitetty taulukossa 5. Markkinointitutkimuksissa yleisesti pyritään 5% merkitsevyystasoon, jolloin p -arvojen tulisi olla alle 0,03. (Hair ym. 2017, 206.) Kaikki aikaisemmin mainitut selkeät latenttien muuttujien väliset vaikutussuhteet (polkukertoimet) ovat tilastollisesti 5% merkitsevyystasolla merkitseviä. Huomioitavaa on, että neljä muuta polkukerrointa, joiden mukaan muuttujien väleillä ei olisi vaikutussuhdetta eivät ole muutenkaan tilastollisesti merkittäviä (Hair ym. 2017, 206). Näin ollen, ei voida varmasti sanoa, onko muuttujien välisten suhteiden puuttuminen validi johtopäätös.

Seuraava askel, PLS-SEM -analyysiä laatiessa, on tutkielman endogeenisten latenttien muuttujien varianssia selittävien vaikutusten tarkasteleminen. Toisin sanoen, tarkastellaan rakenneyhtälömallin ennustavaa kyvykkyyttä. Tätä tarkoitusta varten on syytä tutkia kunkin endogeenisen muuttujan R^2 -arvoja, jotka saadaan SmartPLS3:n raporteista. R^2 -arvo kertoo, kuinka suuren osan endogeenisten muuttujien varianssista linkitetyt eksogeeniset muuttujat selittävät. R^2 -arvot sijoittuvat lukujen 0 ja 1 välille ja hyväksyttävät arvot ovat hyvin tulkinnanvaraisia ja riippuvat usein tutkittavasta alasta. Esimerkiksi kuluttajatutkimuksissa 0,20 ylittävät R^2 -arvot voidaan katsoa merkittäviksi. (Hair ym. 2017, 209; Sarstedt ym. 2017, 21.) Tämän tutkielman kahden aineiston R^2 -arvot on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6: Rakenneyhtälömallin R^2 -arvot

| Gatorade | | Marli | |
|----------|-------|-------|-------|
| | R^2 | | R^2 |
| 1_BA | 0,422 | 2_BA | 0,414 |
| 1_BL | 0,392 | 2_BL | 0,362 |
| 1_BT | 0,213 | 2_BT | 0,192 |

Kuten taulukosta 6 voidaan todeta, erityisesti latenttien muuttujien 1_BT ja 2_BT eli bränditunnettuuden muuttujat ovat R^2 -arvoiltaan suhteellisen alhaiset (0,213 ja 0,192). Osittain tähän saattaa vaikuttaa kyseisten muuttujien vino normaalijakautuneisuus, jota käsiteltiin aikaisemmin. Toisaalta, kuten aiemmin todettiin, myös 0,20 lähellä olevat R^2 -arvot voidaan joissain tilanteissa hyväksyä. Sarstedtin ja muiden (2017, 21) mukaan on kannattavaa tarkastella muita samaa aihetta käsitteleviä tutkimuksia ja verrata niissä hyväksytyjä R^2 -arvoja oman tutkimuksen arvoihin. Sponsorointia ja brändejä käsittelevissä tutkimuksissa on järjestelmällisesti hyväksytty 0,20 ympärille sijoittuvia R^2 -arvoja (Henseler ym. 2007, 39; Henseler ym. 2011, 15; Wang 2017, 205) joten myös tässä tutkielmassa hyväksytään kyseiset arvot, kuitenkin huomioiden niiden varianssia selittävä vaikutus.

R^2 -arvojen laskemisen lisäksi on hyvä tarkastella, miten R^2 -arvot muuttuisivat, jos yksittäisiä eksogeenisiä muuttujia poistettaisiin mallinnuksesta. R^2 -arvojen muutosta

kuvataan f^2 -arvoilla, jotka saadaan myös SmartPLS3-ohjelmistoa käyttäen. (Hair ym. 2017, 211; Sarstedt ym. 2017, 21.) Tämän tutkielmaan f^2 -arvot on esitetty taulukossa 7.

Taulukko 7: Rakenneyhtälömallin f^2 -arvot

| Gatorade | | | |
|----------|-------|-------|-------|
| | 1_BA | 1_BL | 1_BT |
| 1_BY | 0,556 | 0,418 | 0,244 |
| IF | 0,016 | 0,046 | 0,000 |
| Marli | | | |
| | 2_BA | 2_BL | 2_BT |
| 2_BY | 0,564 | 0,387 | 0,173 |
| IF | 0,001 | 0,017 | 0,004 |

f^2 -arvojen vertailuun voidaan käyttää ohjeistusta 0,02, 0,15 ja 0,35, jotka viittaavat pieneen, keskiisuureen ja suureen vaikutukseen (Cohen 1988, 413). Vastaavasti alle 0,02 suuruiset f^2 -arvot viittaavat, ettei eksogeenisen muuttujan poistamisella ole vaikutusta endogeenisen muuttujan R^2 -arvoon (Hair ym. 2017, 211; Sarstedt ym. 2017, 21). Kuten taulukosta 7 voidaan todeta, *brändien koetulla yhteensopivuudella* on molempien aineis-tojen kohdalla suuri tai keskiisuuri vaikutus tutkielman endogeenisiin muuttujiin. Vastaa-vasti *faniksi identifioitumisella* ei voida nähdä olevan kuin pieni vaikutus Gatoraden ko-ettuun brändinlaatuun ja muihin tutkielman endogeenisiin muuttujiin olematon vaikutus.

R^2 -ja f^2 -arvot eivät ole ainoa vaihtoehto rakenneyhtälömallin ennustavan tarkkuuden arviointiin. Vaihtoehtoinen lähestymistapa latenttien muuttujien selittävien kyvykkyyk-sien (varianssien) tutkimiseen on R^2 -arvojen rinnalla Q^2 -arvot, jotka saadaan myös SmartPLS3 -ohjelmistoa hyödyntäen. Q^2 -arvot lasketaan niin sanotun blindfolding-toi-minnon avulla ja sen tilastolliset ominaisuudet eroavat R^2 -arvoista jossain määrin. Nyrk-kisääntö Q^2 -arvojen tarkastelulle on, että nolaa (0) korkeammat arvot kuvastavat riittä-vää ennustavaa tarkkuutta. (Hair ym. 2017, 212; Sarstedt ym. 2017, 22.) Kuten taulukosta 8 voi nähdä, kaikki tämän tutkielman endogeeniset muuttujat ovat Q^2 -arvoiltaan yli nol-lan. Taulukossa 8 on esitetty myös tämän tutkielman muuttujien väliset q^2 -arvot, joita käsitellään tarkemmin seuraavaksi.

Taulukko 8: Rakenneyhtälömallin Q^2 -ja q^2 -arvot

| Gatorade | | | |
|----------|-------|-------|--------|
| | 1_BA | 1_BL | 1_BT |
| 1_BY | 0,269 | 0,314 | 0,184 |
| IF | 0,007 | 0,033 | -0,001 |
| Q^2 | 0.261 | 0.325 | 0.168 |
| Marli | | | |
| | 2_BA | 2_BL | 2_BT |
| 2_BY | 0,246 | 0,275 | 0,135 |
| IF | 0,000 | 0,01 | 0,002 |
| Q^2 | 0,235 | 0,286 | 0,156 |

q^2 -arvot ovat verrattavissa aikaisemmin käsiteltyihin f^2 -arvoihin siinä mielessä, että samoin kuin f^2 -arvot, q^2 kuvastaa Q^2 -arvojen (tai R^2 -arvojen) vaihtelua eksogeenisiä muuttujia poistettaessa rakenneyhtälömallista. Samoin kuin f^2 -arvot, q^2 -arvot noudattavat 0.02 (pieni), 0.15 (keskisuuri) ja 0.35 (suuri) arvojen luokittelua. (Hair ym. 2017, 215; Sarstedt ym. 2017, 22.) Kuten taulukosta 8 voidaan todeta, edelleen *brändien yhteensopivuudella* on tutkielman aineiston suhteen keskisuuri merkitys ja *faniksi identifioitumisen* tilanteessa ainoastaan $IF \rightarrow I_BL$:lla on parhaimmillaan pieni merkitys.

Sarstedt ja muut (2017, 22) argumentoivat, että molemmat mittarit (R^2 ja Q^2) omaavat omat tilastolliset rajoitteensa, eikä kumpaakaan mittaria tulisi tulkita absoluuttisena totuutena latenttien muuttujien kyvystä selittää ilmiöitä. Molemmat myös arvottavat latentteja muuttujia hieman eri tavalla. Tästä syystä, tässä tutkielmassa tarkasteltiin molempia, jotta voitaisiin saavuttaa kokonaisvaltaisempi kuva tutkielman rakenneyhtälömallista. R^2 -ja Q^2 -arvojen tilastollisia eroavaisuuksia ei tässä tutkielmassa käsitellä tarkemmin tutkielman rajatun laajuuden takia.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kattavankin analyysin perusteella *brändien yhteensopivuudella* voidaan nähdä olevan positiivinen brändipääoman elementteihin. Sen sijaan, *faniksi identifioitumisen* kattavakin analysointi ei viittaa selkeään vaikutussuhteeseen brändipääoman elementtien suhteen. Analyysissä havaittiin ainoastaan heikko yhteys havaittuun brändin laatuun mutta kyseiseen havaintoon on syytä suhtautua kriittisesti. Huomioitavaa on, että havaitut vaikutussuhteet ovat tilastollisesti merkitseviä 5% varmuusasteikolla, joka on markkinoinnin tutkimukselle hyvin ominainen hyväksyttävä varmuusasteikko. Tilastollisesti ei-merkitseviksi havaittiin polut, joiden tilanteessa ei lähtökohtaisestikaan havaittu vaikutussuhdetta. Tämän tutkielman asetetut hypoteesit eivät ota kantaa brändien yhteensopivuuden, faniksi identifioitumisen ja brändipääoman elementtien välisten vuorovaikutussuhteiden suuruuteen. Sen sijaan hypoteesit ovat kiinnostuneita, mikäli vuorovaikutussuhde on ylipäättään löydettävissä. Tästä syystä hypoteesit H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ja H_{2b} voidaan hyväksyä ja hypoteesit H_{2a} ja H_{2c} joudutaan hylkäämään vuorovaikutussuhteen ja tilastollisen merkitsevyyden puuttuessa.

Vaikka faniksi identifioitumisella ei voida katsoa olevan suurta yhteyttä sponsoroivan brändin brändipääoman elementteihin, yksi tämän tutkielman tavoitteista oli tutkia, onko faniksi identifioitumisella moderoiva vaikutus aikaisemmin havaittuun brändien yhteensopivuuden ja brändipääoman elementtien väliseen vaikutussuhteeseen. Tätä moderoivaa vaikutusta käsitellään seuraavassa alaluvussa.

5.5 Fanittamisen moderoiva vaikutus

Kuten aiemmin on mainittu, yksi tämän tutkielman tavoitteista ja hypoteeseista on tarkastella, onko faniksi identifioitumisella moderoiva vaikutus koetun brändien yhteensopivuuden ja brändipääoman elementtien välisen suhteen suuruuteen. Kuten aiemmin mainittiin, brändien yhteensopivuudella on selkeä vaikutussuhde brändipääoman elementteihin, joten seuraavaksi tarkastellaan vaikuttaako faniksi identifioituminen tähän suhteeseen positiivisesti, negatiivisesti vai ei ollenkaan.

Moderoivan suhteen tarkasteluun on useampi lähestymistapa. Valittavan lähestymistavan valinta riippuu pitkälti rakenneyhtälömallin reflektiivisestä tai formatiivisesta luonteesta ja tutkimuksen tavoitteesta. Sukeltamatta enempää kaikkiin valittavissa oleviin lähestymistapoihin, mainittakoon, että tässä tutkielmassa hyödynnetään niin sanottua kaksivaiheista lähestymistapaa (engl. two-stage approach) moderoivan suhteen tutkimiseen. Kaksivaiheista lähestymistapaa suositellaan sen yleistettävän luonteen takia. Kyseinen lähestymistapa toimii niin reflektiivisten kuin formatiivistenkin indikaattoreiden kanssa mutta ennen kaikkea kaksivaiheinen lähestymistapa keskittyy analyysin tilastolliseen merkitsevyyteen, jonka seurauksena kyseinen lähestymistapa on suositeltu moderoinnin tarkasteluun. (Hair ym. 2017, 249, 253.)

Kuten arvata saattaa kaksivaiheinen lähestymistapa moderoinnin tarkkailuun koostuu kahdesta osasta: rakenneyhtälömallin mittausmallin arvioinnista ja itse moderoivan interaktion tarkastelusta. Rakenneyhtälömallin mittausmallin arviointi on tässä tutkielmassa käsitelty jo, ja sama arviointi pätee myös moderoinnin arvioinnin kohdalla. (Hair ym. 2017, 251-252.) Reflektiivistä mittausmallin tilanteessa ollaan erityisen kiinnostuneita moderoivan muuttujan (*IF*) sisäisestä johdonmukaisuudesta (Cronbachin alfa ja CR), konvergentista validiteetista (AVE) ja erotteluväliditeetista (HTMT) (Hair ym. 2017, 253). Kuten aikaisemmin todettiin, mittausmalli ja moderoiva muuttuja omaa hyväksyttävän validiteetin ja reliabiliteetin, joten moderoinnin kaksivaiheisessa lähestymistavassa voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen.

Toinen vaihe muodostuu moderoivien suhteiden vaikutusten koon analysoinnista. SmartPLS 3 -ohjelmisto tarjoaa moderoivien vaikutusten analysoinnin yhteydessä moderoiville muuttujille samanlaiset polkukertoimet kuin aiemmin rakenneyhtälömallin analysoinnin yhteydessä. Nämä arvot kertovat, kuinka paljon endogeenisen ja eksogeenisen

muuttujan välisen polun suuruus muuttuu, moderoivan muuttujan arvon noustessa (tai laskiessa) yhdellä keskihajonnan yksiköllä. (Hair ym. 2017, 255.) Taulukossa 9 on esitetty nämä moderoivien muuttujien koot. Esimerkiksi polkumallin polun 1_BY → 1_BA ollessa 0,606 ja ottaessa *faniksi identifioitumisen* moderoivan vaikutuksen huomioon, kasvaa polkukerroin arvoon 0,789 (0,606+0,183).

Taulukko 9: Moderoivien vaikutusten koot

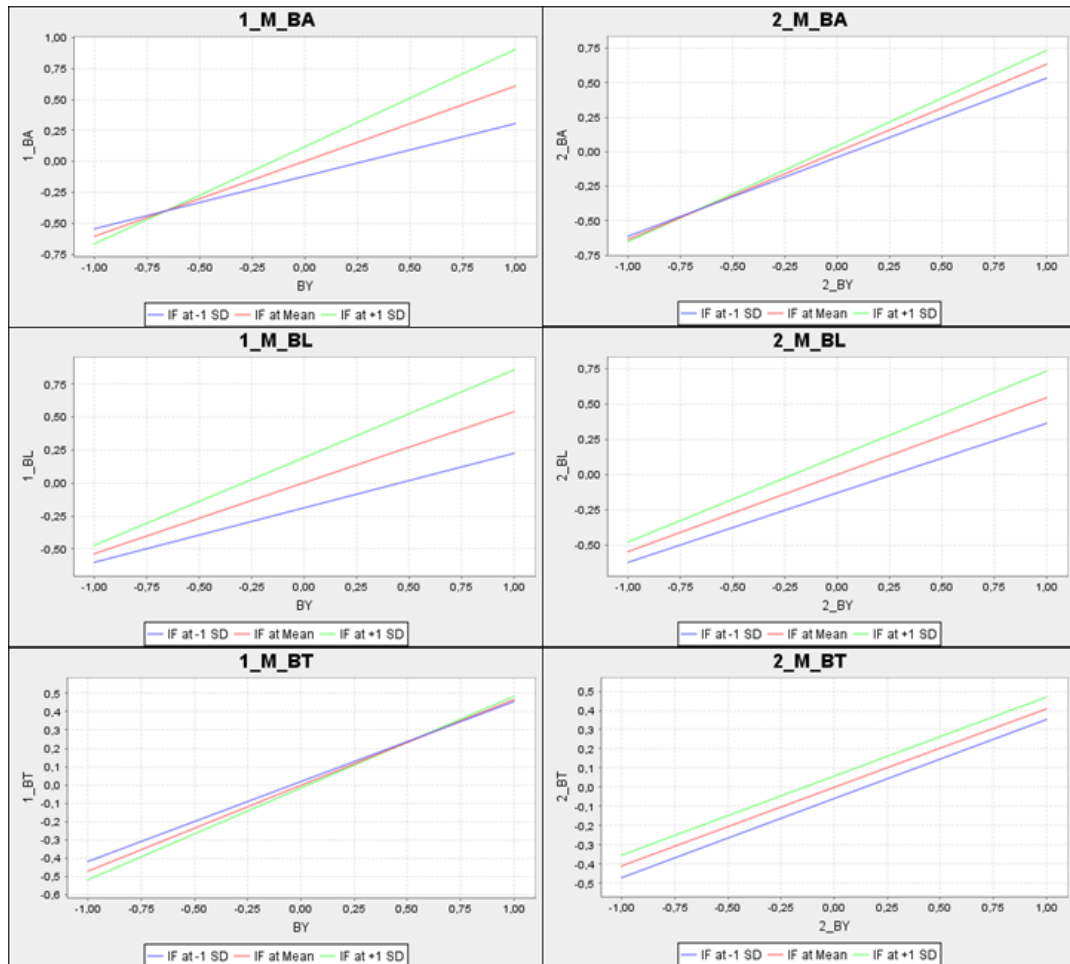
| Gatorade | | Marli | |
|---------------|-------|---------------|-------|
| 1_M_BA → 1_BA | 0,183 | 2_M_BA → 2_BA | 0,060 |
| 1_M_BL → 1_BL | 0,124 | 2_M_BL → 2_BL | 0,057 |
| 1_M_BT → 1_BT | 0,031 | 2_M_BT → 2_BT | 0,000 |

Kuten taulukosta 9 voidaan todeta faniksi identifioitumisella ei voida todeta oleva vaikutusta *bränditunnettuuden* elementteihin moderoivan vaikutuksen koon ollessa nolla tai hyvin lähellä nollaa. Tämä johtuu hyvin pitkälle *bränditunnettuuden* elementin aineiston vinoudesta. Toisin sanoen, vastaajat arvottivat molempien tämän tutkielman brändien bränditunnettuuden korkealle riippumatta, kuinka suureksi TPS:n faniksi he identifioituivat. Huomioitavaa myös on, että tämän tutkielman kahden aineiston välillä on selkeä ero liittyen faniksi identifioitumisen moderoivaan vaikutukseen. Gatoraden kohdalla moderoiva vaikutus on selkeästi suurempi kuin Marlin. Yksi selitys tälle ilmiölle saattaa olla Marlin brändipääoman suuruus turkulaisten (ja mahdollisesti muiden suomalaisten) mielessä ilman sponsorointisopimustakin ja riippumatta kuluttajan TPS:n fanittamisesta.

Moderoivan vaikutuksen havainnollistaminen pelkästään edellä esitetyn moderoivan vaikutuksen koon tarkastelun avulla saattaa kuitenkin olla hankalaa. Tätä tarkoitusta varten tutkijan on hyvä hyödyntää graafista menetelmää moderoinnin havainnollistamiseen ja erityisesti kulmakertoimien kuvaaja (engl. slope plot) on hyvä tapa visualisoida, miten moderoiva vaikutus käyttäytyy. Oikealle nouseva suora indikoi, että moderoiva vaikutus on positiivinen eli moderoivan ilmiön arvojen noustessa myös sen vaikutuksen alaisena oleva polku kasvaa.

Kuviossa 9 on esitetty tämän tutkielman moderaattorien kulmakertoimien kuvaajat. Huomioitavaa on, että kuviossa on esitetty kuvaajat sekä moderoivan vaikutuksen korkeille (vihreä suora), että matalille arvoille (sininen suora). Korkean vaikutuksen suoran kulmakertoimen ollessa suurempi eli suoran noustessa jyrkemmin, moderoinnin vaikutus nousee moderoivan muuttujan arvojen noustessa. Tämän tutkielman tapauksessa se tarkoittaa, että faniksi identifioitumisen kasvaessa myös sen moderoiva vaikutus kasvaa. (Hair ym. 2017, 256.) Kuten kuviossa 9 voidaan todeta, edellä mainittu pitää paikkansa molempien aineistojen brändiassosiaatioiden ja brändin laadun tilanteessa. Toisin sanoen mitä enemmän kyselyyn vastannut ihminen kokee identifioituvansa faniksi, sitä enemmän

brändien yhteensopivuus vaikuttaa hänen käsitykseensä sponsoroivasta brändistä. Kuten aiemmin todettiin, *faniksi identifioitumisella* ei ole juurikaan vaikutusta koettuun *brändin tunnettuuteen*, koska kulmakerroin on hyvin pieni ja erot korkeiden ja matalien arvojen välillä on lähes olematon. Huomioitavaa on myös, että Gatoraden tilanteessa moderaattorien kulmakertoimet ovat huomattavasti jyrkemmät kuin Marlin tilanteessa.



Kuvio 9: Moderaattorien kulmakertoimien kuvaajat

Aiemmin käsiteltiin polkumallin latenttien muuttujien välisiä f^2 -arvoja. Hairin ym. (2017, 254) mukaan f^2 -arvoja tulisi tarkastella myös moderoivan vaikutuksen arvioinnin yhteydessä. Kuten aiemmin todettiin, f^2 -arvot kuvastava muuttujan merkityksen suuruutta toisen muuttujan suhteen. Moderoivaa vaikutusta analysoidessa raja-arvot pienelle, keskisuurelle ja suurelle merkitykselle kuitenkin muuttuvat. 0,02, 0,15 ja 0,35 raja-arvojen sijaan, moderointia voidaan arvioida välillä 0,005, 0,01 ja 0,025.

Taulukko 10: Moderoivien vaikutusten f^2 -arvot

| Gatorade | | | Marli | | | | |
|----------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| | 1_BA | 1_BL | 1_BT | | 2_BA | 2_BL | 2_BT |
| 1_M_BA | 0,052 | | | 2_M_BA | 0,006 | | |
| 1_M_BL | | 0,022 | | 2_M_BL | | 0,005 | |
| 1_M_BT | | | 0,001 | 2_M_BT | | | 0,000 |

Kuten taulukosta 10 voidaan todeta, *faniksi identifioitumisen* merkitys suhteessa *bränditunnettuuden* ja brändipääoman elementtien välillä jää molemmissa aineistoissa alle pienen merkityksen raja-arvon (0,001 ja 0,000). Sen sijaan Gatoraden tilanteessa *faniksi identifioitumisen* merkitys *brändin laatuun* ja *brändiassosiaatioihin* on keskisuuri ja suuri (0,022 ja 0,052). Marlin tilanteessa taas merkitykset jäävät pienelle tasolle (0,005 ja 0,006). Osasyyn tähän lienee aikaisemmin mainittu Marlin brändi ilman urheilusponsoroitua ja TPS:n fanejakin.

Toisin sanoen, Gatoraden tilanteessa faniksi identifioitumisella näyttäisi olevan selkeästi moderoiva vaikutus brändien yhteensopivuuden ja brändiassosiaatioiden ja brändin laadun välillä. Faniksi identifioituminen ei kuitenkaan tunnu moderoivan bränditunnettuutta osittain sen mittausmallin ongelmien takia. Myöskään Marlin aineiston perusteella ei voida todeta, että faniksi identifioituminen moderoisi merkitsevästi mitään brändipääoman elementtiä. Näistä syistä johtuen hypoteesi H3 joudutaan hylkäämään tämän tutkielman aineiston perusteella. Huomioitavaa kuitenkin on, että faniksi identifioitumisella oli jopa keskisuuri moderoiva vaikutus Gatoraden aineiston muuttujien välillä. Näin ollen, viitteitä faniksi identifioitumisen moderoivasta vaikutuksesta löytyi. Tämä ilmiö vaatii kuitenkin enemmän empiiristä tutkimusta, jotta perusteltuja johtopäätöksiä voitaisiin tehdä. Onneksi tässä tutkielmassa käsitellään kahta aineistoa, sillä esimerkiksi ainoastaan Gatoraden aineistoa tarkastellessa, moderoivan vaikutuksen merkitsevyys olisi saattanut yli korostua.

6 LOPUKSI

6.1 Yhteenveto

Tätä tutkielmaa lähdettiin muodostamaan turkulaisen Aboe Oy:n inspiroimana. Mielenkiinnonkohteeksi muodostui erityisesti urheilusponsoroinnin rooli sponsorin brändin muodostumisessa ja tästä lähtökohdasta lähdettiin tutkielmaa rajaamaan. Tieteelliseen kirjallisuuteen tutustumisen seurauksena oli helposti havaittavissa oletus, että urheilusponsoroinnilla ja sponsoroinnilla ylipäättään tavoitellaan etuja nimenomaan suhteessa sponsorin asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Näin ollen, tutkielman rajaus muodostui loogisesti ja sen myötä tutkimusongelma.

Tämän tutkielman tutkimusongelmaksi muodostui ” Mitkä urheilusponsoroinnin tekijät vaikuttavat keskeisesti urheilusponsorointia harjoittavan yrityksen asiakaslähtöiseen brändipääomaan?”. Urheilusponsoroinnin tekijöitä ja asiakaslähtöistä brändipääomaa lähdettiin tutkimaan kattavan teoriakatsauksen avulla. Teoriakatsauksen rooli oli merkittävä urheilusponsoroinnin ja brändipääoman käsitteiden riittävässä ymmärtämisessä. Teoriakatsauksen myötä pystyttiin tunnistamaan urheilusponsoroinnin merkittävimmät ulottuvuudet ja brändipääomaa muodostavat elementit. Teoriakatsauksen pohjalta muodostettiin tämän tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostui urheilusponsorin ja sponsoroitavan brändien yhteensopivuuden ja faniksi identifioitumisen vaikutuksen tarkastelusta suhteessa brändipääoman elementteihin. Tämän tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä päädyttiin rajaamaan brändipääoma kokonaisuutena muodostumaan kolmesta elementistä; brändiassosiaatioista, brändin laadusta ja bränditunnettuudesta. Teorian pohjalta mallia olisi voitu jatkaa myös brändiuskollisuudella mutta tässä tutkielmassa brändiuskollisuuden katsottiin seuraavaan muista elementeistä luontaisena jatkumona. Oletuksena oli, mitä yhteensopivimmiksi sponsorin ja sponsoroitavan brändit koettiin, sitä suurempi asiakkaan kokema sponsorin brändipääoma olisi. Myös faniksi identifioitumisella oletettiin olevan vastaava positiivinen vaikutus.

Teoriakatsauksen ja analyysimenetelmän valinta johtivat myös faniksi identifioitumisen moderoinnin vaikutuksen tarkasteluun. Oletuksena oli, että asiakkaan tai kuluttajan kokema fanittamisen taso säätelisi brändien yhteensopivuuden ja brändipääoman elementtien välistä suhdetta. Näiden oletusten kautta muodostettiin tämän tutkielman hypoteesit, jotka on kootusti esitetty taulukossa 11.

Taulukko 11: Hypoteesien yhteenveto

| | Hypoteesi | Hyväksytäänkö? |
|-----------------|--|----------------|
| H _{1a} | Asiakkaan kokemalla sponsoroivan ja sponsoroitavan brändien yhteensopivuudella on edistävää vaikutus sponsorin brändiassosiaatioihin. | Kyllä |
| H _{1b} | Asiakkaan kokemalla sponsoroivan ja sponsoroitavan brändien yhteensopivuudella on edistävää vaikutus asiakkaan kokemaan sponsorin brändin laatuun. | Kyllä |
| H _{1c} | Asiakkaan kokemalla sponsoroitavan ja sponsoroivan brändien yhteensopivuudella on edistävää vaikutus asiakkaan kokemaan sponsorin brändin tunnettuuteen. | Kyllä |
| H _{2a} | Asiakkaan faniksi identifioitumisella on edistävää vaikutus sponsorin brändiassosiaatioihin. | Ei |
| H _{2b} | Asiakkaan faniksi identifioitumisella on edistävää vaikutus asiakkaan kokemaan sponsorin brändin laatuun. | Kyllä |
| H _{2c} | Asiakkaan faniksi identifioitumisella on edistävää vaikutus asiakkaan kokemaan sponsorin brändin tunnettuuteen. | Ei |
| H ₃ | Asiakkaan faniksi identifioitumisen tasolla on moderoiva vaikutus sponsorin asiakaslähtöiseen brändipääomaan. | Ei |

Taulukon 11 hypoteeseihin lähdettiin etsimään vastausta luomalla aikaisemman teorian pohjalta kyselytutkimus, joka jalkautettiin mahdollisimman monelle jääkiekosta ja HC TPS:stä kiinnostuneelle turkulaiselle kuluttajalle. Määrällinen tutkimus koettiin järkevimmäksi tavaksi kerätä tutkittava empirinen aineisto. Määrällisen metodologian valinta oli looginen ottaen huomioon tutkielman tieteenfilosofiset taustaoletukset, tutkimusongelman ja tutkielman tavoitteen.

Kyselytutkimus käsitteli brändipääoman elementit ja brändien yhteensopivuuden muuttujan kahteen kertaan suhteutettuna kahteen eri brändiin; Gatoradeen ja Marliin. Toisin sanoen, Gatorade ja Marli toimivat tässä tutkielmassa HC TPS:n rinnalla eräänlaisina esimerkkitapauksina ja kyselyyn vastanneet pääsivät pohtimaan, kuinka HC TPS:n urheilusponsorointi heidän mielestään vaikuttaa Gatoraden ja Marlin brändipääomiin. Sähköinen kyselylomake jaettiin ennen kaikkea HC TPS:n eri kanavissa kuten uutiskirjeessä ja sosiaalisessa mediassa. Kyselylomaketta levitti myös yksi tämän tutkielman yhteistyöyrittäjästä, Aboe Oy. Kannustimena kyselyyn vastaamiseen toimi TPS:n tarjoama lippupaketti. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 319 kappaletta, ylittäen kaikki odotukset.

Kyselylomakkeen avulla hankittua aineistoa lähdettiin analysoimaan tilastollisin menetelmin hyödyntäen rakenneyhtälömallinnusta ja tarkemmin PLS-SEM -metodia. Analyysimenetelmän valinta oli looginen, koska PLS-SEM on erityisesti

markkinointitutkimuksessa, kuluttajatutkimuksessa ja sponsoroinnin tutkimuksessa paljon käytetty menetelmä. Se myös taipui kerätyn aineiston analysointiin ja teoreettisen mallin testaamiseen. Kyseisellä analyysimenetelmällä etsittiin ennen kaikkea vastauksia asetettuihin hypoteeseihin ja näiden hypoteesien hyväksymiset ja hylkäämiset on esitetty myös taulukossa 11. Aineiston analysoinnin seurauksena havaittiin, että urheilusponsoroinnilla on kyky rakentaa urheilusponsorin asiakaslähtöistä brändipääomaa jollain tasolla. Erityisesti sponsorin ja sponsoroitavan brändien yhteensopivuuden havaittiin edistävän brändipääoman elementtien, brändiassosiaatioiden, brändin laadun ja brändin tunnettuuden voimakkuuksia. Faniksi identifioitumisen taas havaittiin edistävän ainoastaan brändin laatua. Faniksi identifioitumisen moderoivaa vaikutusta ei tämän aineiston perusteella pystytty havaitsemaan. Seuraavaksi esitellään tämän tutkielman analyysin pohjalta tehtäviä teoreettisia ja liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä.

6.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkielman aineiston perusteella voidaan selkeästi todeta, että urheilusponsorointia harjoittavan ja sponsoroitavan urheilutoimijan brändien välisellä, asiakkaan kokeamalla, yhteensopivuudella on vaikutussuhde sponsoroitavan brändin brändiassosiaatioihin, koettuun brändinlaatuun ja brändin tunnettuuteen. Tämä on linjassa myös aikaisemman sponsorointitutkimuksen kanssa (Olson 2018, 116; Olson & Thjomoe 2011, 57; Becker-Olsen & Hill 2006, 78; Grohs & Reisinger 2005, 41). Selkeimmin brändien välinen yhteensopivuus vaikuttaa brändiassosiaatioihin ja heikoimmin brändin tunnettuuteen. Vaikutussuhde on kuitenkin havaittavissa brändien yhteensopivuuden ja kaikkien brändipääoman elementtien välillä. Tätä johtopäätöstä tukee tämän tutkielman molempien kohdebrändien eli Gatoraden ja Marlin aineistojen analyysit, joten johtopäätös voidaan vakuuttavasti todeta paikkansa pitäväksi.

Tutkielmassa päädyttiin tarkastelemaan sponsoroinnin vaikutusta sponsorin brändipääomaan myös kuluttajan faniksi tai kannattajaksi identifioitumisen kautta. Tutkielman empiirisen aineiston (Gatoraden ja Marlin) analyysi ei kuitenkaan havainnut faniksi identifioitumisen vaikuttavan sponsorin brändiassosiaatioihin eikä brändin tunnettuuteen. Brändin laadun elementtiin fanittamisen todettiin kuitenkin vaikuttavan vaikkakin hyvin heikosti. Vaikutussuhde oli kuitenkin tilastollisen analyysin keinoin havaittavissa.

Tämä havainto on ristiriidassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan faniksi identifioitumisella olisi positiivinen vaikutus sponsorin brändiin (Olson 2018, 118). Tutkielman aineisto ei sellaisenaan anna suoraa vastausta, miksi tässä tutkielmassa päädyttiin siihen tulokseen, että faniksi identifioitumisella ei ole vuorovaikutusta sponsorin brändipääoman kanssa. Osittain syy lienee rakenneyhtälömallin arvioinnin vaiheessa havaittu tilastollisen merkitsevyyden puute kahden brändipääoman elementin suhteen.

Esimerkiksi Olsonin (2018) tutkimus perustaa havaintonsa englantilaisen korkeimman sarjatason jalkapallojoukkueisiin, jonka tilanteessa voidaan perustellusti todeta kannattajakulttuurin ja ylipäätään kannatuslukujen olevan täysin eri luokkaa suomalaisen jääkiekkoon verrattuna. Näin ollen, voidaan olettaa myös fanien, seuraajien ja aiheesta kiinnostumattomien välisten erojen olevan huomattavasti dramaattisemmat kuin suomalaisessa jääkiekossa ja näin ollen faniksi identifioitumisen tasot myös korostuvat enemmän.

Tämän tutkielman aineistojen analyysi tarjosi hyvin epäjohdonmukaisia tuloksia suhteessa fanittamisen moderoivaan vaikutukseen, joten ei voida varmasti todeta fanittamisella olevan moderoivaa vaikutusta. Huomioitavaa kuitenkin on, että moderoivaa vaikutusta oli havaittavissa Gatoraden aineistossa brändin laadun ja brändiassosiaatioiden suhteen. Marlin aineistossa moderoivan vaikutuksen kriteereihin ei kuitenkaan päästy. Syy tähän todennäköisesti perustuu yllä mainittuihin seikkoihin suomalaisesta fanikulttuurista.

Tämän tutkielman tieteellinen kontribuutio perustuu useampaankin seikkaan. Ensimmäkin se käsittelee aihetta, jonka tutkimus on vielä hyvin vähäistä. Kuten aikaisemmin on todettu, sponsoroinnin tutkimus ei ole vielä lähelläkään konsensuksen löytämistä siitä huolimatta, että sponsorointikustannukset kasvavat vuosivuodelta niin globaalisti kuin Suomessakin. Sponsorointikustannusten kasvun lisäksi eri sponsoroinnin muodoista juuri urheilusponsoroinnin kasvu on vauhdikkainta ja näin ollen tämä tutkielma rajattiinkin käsittelemään ainoastaan urheilusponsorointia ja erityisesti jääkiekon sponsorointia. Lajina jääkiekko on hyvin aliedustettu akateemisessa sponsoroinnista käytävässä keskustelussa ja näin ollen yksi tämän tutkielman kontribuutioista on laajentaa tutkimusta maailman suosittuimpien lajien ulkopuolelle. Jääkiekon merkitys on kuitenkin suomalaisessa kontekstissa erityisen suuri.

Tämän tutkielman niin sanottu tieteellinen rikkaus piilee osittain kahden eri brändin hyödyntäminen samassa tutkielmassa. Näin tähän tutkielmaan saatiin validi vertailulähtökohta ja tutkimus voidaan todeta huomattavasti merkittävämmäksi kuin tilanteessa, jossa olisi hyödynnetty ainoastaan yhtä esimerkkibrändiä. Aikaisemman tutkimuksen rajoite on ollut osittain sponsorointia harjoittavien yritysten johtajien hyödyntäminen empiirisen aineiston keräämisen kohteena, kuluttajien tai asiakkaiden sijaan. Tällaisen aineiston validiteetti on jossain määrin helposti kritisoitavaa, sillä sponsoroinnista päättävät henkilöt tuskin pystyvät kritisoimaan omia päätöksiään helposti ääneen. Tämän tutkielman yksi tieteellisistä kontribuutioista onkin kuluttajien hyödyntäminen empiirisen aineiston keräämisessä ja näin ollen, mielipiteiden kerääminen niiltä, jotka urheilusponsoroinnille todellisuudessa altistuvat. Seuraavaksi käsitellään, miten tämä tutkielman voi hyödyttää käytännön liike-elämää.

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Kuten aiemmin mainittiin, tämän tutkielman tavoite on myös rikastuttaa käytännön liiketoimintaa ja erityisesti Aboen ja HC TPS:n liiketoimintaa. Tästä syystä seuraavaksi tarkastellaan tämän tutkielman empiirisen aineiston analyysistä tehtäviä käytännön liike-elämän johtopäätöksiä. Huomioitavaa kuitenkin on, että tämä tutkielma on pintaraapaisu suomalaisen urheilusponsoroinnin tutkimukseen, joten johtopäätöksiä ei kannata tulkita absoluuttisina totuuksina. Tutkielmalla on kuitenkin myös liike-elämän suhteen merkitystä ja arvoa, sillä se pyrkii vihdoin tuomaan konkreettista tietoa urheilusponsoroinnin brändipääomaa rakentavasta vaikutuksesta. Näin ollen sen merkitystä käytännön liiketoiminnan kannalta ei pidä väheksyä.

Yleisesti liike-elämästä puhuttaessa tästä eteenpäin tarkoitetaan ennen kaikkea suomalaista liike-elämää, johtuen tämän tutkielman rajauksesta ja keskittymisestä nimenomaan suomalaiseen urheilusponsorointiin. Liiketoiminnan kannalta lienee oleellista tarttua ensin sponsorin brändipääoman ja sponsorin ja sponsoroitavan brändien yhteensopivuuden väliseen linkkiin. Teoriakatsauksessa todettiin näillä osa-alueilla olevan selkeä linkki keskenään ja tätä havaintoa tukee myös tämän tutkielman empiirinen osuus. Sponsorointia harjoittavan yrityksen kannalta tästä havainnosta tulisi oppia ainakin seuraavat kaksi seikkaa. Ensinnäkin tämän havainnon tulisi vaikuttaa yrityksen sponsorointikohteen valintaan. Sponsoroitavaa kohdetta etsivän yrityksen tai muun toimijan tulisi ennen kaikkea arvioida tarkasti, kuinka hyvin oma brändi vastaa sponsoroitavan urheilutoimijan brändiä. Tämä johtopäätös on myös linjassa Olsonin ja Thjomoen (2011, 69) tutkimuksen kanssa. He argumentoivatkin, että ensimmäinen prioriteetti sponsorointiyhteistyön arvioinnissa tulisi olla brändien yhteensopivuuden tarkastelu.

Toiseksi, ja edellä mainitusta huolimatta potentiaalista sponsorointikohdetta ei tulisi tyrmätä ilmiselvän brändien välisen yhteensopivuuden puuttuessa. Kuten Coppetti ym. (2009, 30) argumentoivat, sponsorin ja sponsoroitavan välistä yhteensopivuutta voidaan kasvattaa ja jopa synnyttää markkinointiviestinnän keinoin. Kuten aiemmin tässä tutkielmassa on mainittu, yhteensopivuuden lähteitä on monenlaisia aina arvoista visuaaliseen ilmeeseen saakka. Yritysten ja muiden sponsorointia harjoittavien tai harkitsevien toimijoiden tulisi nähdä vaivaa ennen kaikkea tämän yhteensopivuuden ruokkimiseen, mikäli sponsoroinnilla tavoitellut brändihyödyt halutaan maksimoida.

Tämän tutkielman empiria ei tukenut oletusta, että faniksi identifioitumisen tasolla olisi merkittävää suhdetta sponsorin brändipääoman elementtien kanssa, pois lukien brändin laatu, jonka suhteen fanittamisella voitiin nähdä olevan heikko suhde. Vastaavasti faniksi identifioitumisen moderoiva vaikutus jäi hyvin epäjohdonmukaiseksi. Näin ollen, tämän tutkielman perusteella voidaan todeta, että sponsorointiyhteistyöstä viestimisen kohdalla ei olisi oleellista miettiä fanien ja satunnaisten seuraajien välisiä rajavetoja ja

näin ollen esimerkiksi markkinointiviestintää ei tarvitsisi suunnitella fanien tai kannattajien lähtökohdista. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan suositella niin radikaaleja toimia jo pelkästään siitä syystä, että tämä tutkielma ei missään nimessä täydellisesti kuvaa suomalaisen urheilusponsoroinnin mekanismeja. Jos kuitenkin tarvitsee valita brändien yhteensopivuuteen tai faneihin keskittymisen välillä, tämän tutkielman empirian kautta voidaan todeta, että lienee kannattavampaa keskittyä brändien yhteensopivuuteen.

Tämän tutkielman avulla HC TPS pystyy kehittämään omaa sponsorointityötään tehokkaampaan suuntaan ja näin ollen perustellusti parantamaan asemaansa olemassa olevien sekä potentiaalisten sponsoreiden silmissä. Suomalaisen urheilusponsoroinnin brändiä rakentavien mekanismien tunteminen voidaan perustellusti nähdä erinomaisena kilpailuetuna sponsorointisopimuksista kilpaillessa. Ennen kaikkea, TPS:n tulee kehittää omaa toimintaansa siten, että heidän sponsoreidensa brändit ovat edustettuna joukkueen toiminnassa siten, että sponsorin ja TPS:n brändien välinen koettu yhteensopivuus kehittyy joukkuetta seuraavien kuluttajien silmissä entisestään. Sponsoritoiminnan kehittämisellä todistetusti tehokkaampaan suuntaan on varmasti etunsa myös neuvottelutilanteissa potentiaalisten sponsoreiden kanssa.

Kuten aikaisemmin on mainittu, Aboen rooli sponsorointia harkitsevan ja/tai harjoittavan yrityksen ja urheilutoimijan välillä on kehittää tätä yhteistyötä molempia osapuolia hyödyttävään suuntaan. Urheilutoimijan kannalta oleellista lienee olla mahdollisimman houkutteleva yhteistyökumppani ja näin ollen yllämainitun ymmärtäminen on sekä urheilutoimijoille, että Aboelle tärkeää. Suurempi haaste lienee sponsorointiyhteistyön kehittäminen sponsorin silmissä. Aboen onkin kannattavaa ottaa suunnittelutyössä huomioon tämän tutkielman havainnot suomalaisesta urheilusponsoroinnista, sillä he toimivat ennen kaikkea kyseisessä kentässä. Ennen kaikkea brändien yhteensopivuuden merkityksen ymmärtäminen on hyödyllistä sponsoroinnin hyödyntämisen kehittämisessä.

6.4 Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Seuraavaksi on syytä käsitellä tämän tutkielman rajoitteita, parannusehdotuksia ja mahdollisuuksia tutkimuksen jatkamiselle. Kuten polkumallin analyysistä ilmeni, tähän tutkielmaan valitut kaksi brändiä, Gatorade ja Marli, eivät eronneet toisistaan huomattavasti erityisesti asiakkaan kokeman brändien yhteensopivuuden muuttujan suhteen. Tämä seikka on osittain ristiriidassa tämän tutkielman lähtökohtien kanssa. Tavoitteena oli verrata kahta brändien yhteensopivuuden suhteen erilaista brändiä. Tämä tavoite ei kuitenkaan realisoitunut tarkoitetulla tavalla ja näin ollen, ensimmäinen jatkotutkimusmahdollisuus olisi jatkaa tutkimusta tämän tutkimuksen raameja hyödyntäen mutta valita erilaiset brändit vertailun tekemiseksi. Syynä tähän brändien yhteensopivuuden samanlaisuuteen lienee Marlin suuri rooli turkulaisessa katukuvassa ja ennen kaikkea HC TPS:n

fyysisessä ympäristössä. Marlin tehdas sijaitsee aivan Gatorade Centerin vieressä ja näin ollen Marlin brändi on suuri osa pelipäivän visuaalista ilmettä. Marli on myös ollut HC TPS:n sponsorina hyvin kauan verrattuna esimerkiksi Gatoradeen. Walravenin ja muiden (2014, 142.) mukaan pitkäjänteinen sponsorointiyhteistyö onkin yksi onnistuneen sponsoroinnin kipupisteistä.

Osittain mittausmallin ongelmaksi muodostui molempien aineistojen bränditunnettujen mittarien epänormaali jakautuneisuus. Tämä tuotti myös analyysivaiheessa ongelmia, koska muuttujien vaikutus bränditunnettuuteen jäi hyvin vähäiseksi. Osittain tämä ongelma linkittyy yllämainittuun valittujen brändien ongelmaan. Kuten aikaisemmin on mainittu, molemmat tämän tutkielman esimerkkibrändit ovat HC TPS:n kannattajien ja seuraajien keskuudessa hyvinkin tuttuja, joten brändien eroavaisuuksia bränditunnettujen suhteen oli haastavaa verrata.

On myös syytä kyseenalaistaa tämän tutkielman kyky selittää urheilusponsoroinnin brändipääomaa rakentavaa vaikutusta. Vaikka teoreettinen malli ja analyysimenetelmä ovat perusteltuja ja oletettavasti pystyvät muuttujien välisiä vaikutussuhteita havaitsemaan, tässä tutkielmassa ei kuitenkaan pystytty mittaamaan brändipääomaan niin sanoituissa laboratorio-olosuhteissa. Toisin sanoen, urheilusponsoroinnin roolin suuruutta asiakkaan kokemassa brändipääoman kokonaisuudessa on vaikea havainnollistaa ilman niin sanotun nollahypoteesin testaamista. Tässä tutkielmassa ei siis voitu tutkia asiakkaan kokemaa brändipääomaa ennen sponsorointisuhteen luomista ja markkinointia ja näiden jälkeen, jotta todellista muutosta koetussa brändipääomassa olisi voitu havainnoida.

Tämä tutkielma avaa moniakkin jatkotutkimusmahdollisuuksia. Ensinnäkin, kuten yllä on mainittu, tätä tutkimusstrategiaa voitaisiin hyödyntää muussa kontekstissa tutkimustulosten ja vedettävien johtopäätöksien rikastamiseksi. Kuten jo mainittiin, esimerkkibrändejä voitaisiin harkita uudelleen aineistoon liittyvien ongelmien minimoimiseksi mutta myös jo tehtyjen johtopäätösten varmistamiseksi tai kumoamiseksi. Vastaavasti tutkimus voitaisiin toistaa käyttämällä jotain muuta suomalaista jääkiekkjoukkuetta, jotta suomalaisen ammattijääkiekon sponsoroinnin mekaniikkoja käsittelevä tutkimus ja teoria rikastuisi. Tutkimusta voisi sellaisenaan hyödyntää myös muissa lajeissa ja miksi ei myös muilla maantieteellisillä alueilla. Tutkimusstrategia itsessään ei ota kantaa suomalaisuuteen ja se toimii varmasti muuallakin.

Tässä tutkielmassa päädyttiin mittaamaan brändipääomaa kolmen eri elementin kautta; brändin laadun, brändiassosiaatioiden ja brändin tunnettuuden kautta. Brändipääoman tutkimus kuitenkin sisällyttää ajoittain teoreettiseen viitekehykseen myös brändiuskollisuuden elementin muiden elementtien rinnalle tai jatkumona edellä mainituista kolmesta elementistä. Tässäkin tutkielmassa brändiuskollisuuden katsottiin olevan luonnollinen jatkumo tutkielman kolmelle brändipääoman elementille. Tämä rajaus on täysin perusteltu mutta tutkimuksen rikastamiseksi ja tämän rajauksen tai taustaoletuksen

varmistamiseksi brändiuskollisuutta olisi voinut myös mitata ja analysoida omia indikaattoreita hyödyntäen.

Vastaavasti tämä tutkielma olettaa brändipääoman muodostuvan yllä mainituista kolmesta elementistä mutta tutkielmassa ei mitata itse brändipääomaa yhtenä muuttujana. Tutkimuksen rikastamiseksi ja jatkotutkimusmahdollisuutena brändipääoman muuttujan voisi lisätä teoreettiseen malliin ja siihen voisi etsiä omat mitattavat indikaattorinsa. Näin ollen brändipääoman elementtien brändipääomaa muodostavaa vaikutusta voisi myös testata. Tässä tutkielmassa jätettiin kuitenkin brändiuskollisuuden ja brändipääoman mittaaminen pois perustelluista syistä. Ensinnäkin kyseisten muuttujien lisääminen teoreettiseen malliin olisi tehnyt mallista hyvin raskaan tämän tutkielman laajuuden suhteen mutta ase olisi tehnyt myös julkaistusta kyselylomakkeesta erittäin raskaan ja vastausaika olisi muodostunut tarpeettoman pitkäksi. Brändiuskollisuuden ja brändipääoman sisällyttämisen sijaan päädyttiin vertailemaan kahden eri brändin brändipääoman elementtejä. Aikaisempi sponsoroinnin ja brändipääoman tutkimus on myös valinnut laajemman teoreettisen viitekehyksen kahden vertailtavan brändin sijaan, joten tämän valinnan katsotaan olevan osaltaan tämän tutkielman rikkaus.

Teoriakatsauksessa oletettiin faniksi identifioitumisella olevan vaikutusta sponsorin brändipääoman elementteihin. Kuten aineiston analyysistä ilmeni, faniksi identifioitumisen merkitys ja moderoiva vaikutus jäivät parhaimmillaankin pieniksi. Tämä taistelee osittain aikaisempaa tutkimusta vastaan ja tämä tulisi ottaa jatkotutkimusmahdollisuutena. Yksi lähestymistapa voisi olla vastaajien tarkempi valinta, jotta vaihtelu faniksi identifioitumisen vastausten suhteen voitaisiin maksimoida ja aineistossa olisi edustettuna niin vannoutuneimmat fanit, kuin asiasta täysin kiinnostumattomatkin. Näin näiden kahden kannattamisen tason eroja voitaisiin tehokkaasti vertailla.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, Vol. 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. A. – Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership*, The Free Press, New York.
- Aboe Oy (2019) *Aboe*, < <https://www.aboe.fi/>>, haettu 29.10.2019.
- Baumgartner, H. – Homburg, C. (1996) Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 (2), 139-161.
- Becker-Olsen, K. – Hill, R. (2006) The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers. *Journal of Service Research*, Vol. 9 (1), 73-83.
- Bergkvist, Lars (2012) The Flipside of the Sponsorship Coin: Do You Still Buy the Beer When the Brewer Underwrites a Rival Team? *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (1), 65-73.
- Bisman, Jayne (2010) Postpositivism and Accounting Research: A (Personal) Primer on Critical Realism. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, Vol. 4 (4), 3-25.
- Buil, I. – de Chernatony, I. – Martínez, E. (2008) A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 (6), 384-392.
- Buil, I. – Martínez, E. – de Chernatony, L. (2013) The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 (1), 62-74.
- Burton, R. – Tripodi, J. – Owen, S. – Kahle, L. R. (2011) Hospitality – A Key Sponsorship Service in Sports Marketing. In: *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*, eds. L. R. Kahle – G. Close, 209-221.
- Carillat, F. A. – d’Astous, A. (2014) Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 (5/6), 1070-1091.
- Chin, W.W. (2010) How to write up and report PLS analyses. In: *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, eds. Esposito, V.V. – Chin, W.W. – Henseler, J. – Wang, H. 655-690.
- Chin, W.W. (1998) The partial least squares approach to structural equation modeling. In: *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 295-336.

- Christensen, S. R. (2006) Measuring consumer reactions to sponsoring partnerships based upon emotional and attitudinal responses. *International Journal of Market Research*, Vol. 48 (1), 61-80.
- Christodoulides, G. – de Chernatony, J. (2010) Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, Vol. 52 (1), 43-66.
- Chung, E. – Alagaratnam, S. (2001) “Teach ten thousand stars how not to dance”: a survey of alternative ontologies in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4 (4), 224-234.
- Çifci, S. – Ekinci, Y. – Whyatt, G. – Japutra, A. – Molinillo, S. – Siala, H. (2016) A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, Vol. 69 (9), 3740-3747.
- Close, A. G. – Lacey, R. (2013) Fit matters? Asymmetrical impact for effectiveness on sponsors and event marketers. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 22 (2), 71-82.
- Cohen, Jacob (1988) *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale.
- Coppetti, C. – Wentzel, D. – Tomczak, T. – Henkel, S. (2009) Improving incongruent sponsorship through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 (1), 17-34.
- Cornwell, T. B. – Maignan, J. (1998) An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, Vol. 27 (1), 1-21.
- Cornwell, T. B. – Relyea, G. E. – Irwin, R. L. – Maignan, I. S. J. (2000) Understanding long-term effects of sports sponsorship: role of experience, involvement, enthusiasm and clutter. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 2 (2), 39-55.
- Cornwell, T. B. – Roy, D. P. – Steinard, E. A. (2001) Exploring Managers’ Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, Vol. 30 (2), 41-51.
- Cornwell, T. B. – Weeks, C. S. – Roy, D. P. (2005) Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, Vol. 34 (2), 21-42.
- Cousens, L. – Slack, T. (2005) Field-Level Change: The Case of North American Major League Professional Sport. *Journal of Sport Management*, Vol. 19 (1), 13-42.
- Creswell, John, W. (2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications Inc., Thousand Oaks.
- Crimmins, J. – Horn, M. (1996) Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 (4), 11-21.

- Davis, D. – Golicic, S. – Boerstler, C. – Choi, S. – Oh, H. (2013) Does marketing research suffer from methods myopia? *Journal of Business Research*, Vol. 66 (9), 1245-1250.
- Davis, J. A. – Hilbert, J. Z. (2013) *Sports Marketing: Creating Long Term Value*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.
- Farrelly, Francis (2010) Not playing the game: why sport sponsorship relationships break down. *Journal of Sports Management*, Vol. 24 (3), 319-337.
- Farrelly, F. J. – Quester, P. G. (2005) Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 (3), 211-219.
- Farrelly, F. – Quester, P. – Burton, R. (2006) Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationship. *Industrial Marketing Management*, Vol 35 (8), 1016-1026.
- Finney, R. Z. – Lacey, R. – Close, A. G. (2011) Event Marketing and Sponsorship – Lessons Learned from the Tour de Georgia Cycling Races. In: *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*, eds. L. R. Kahle – G. Close, 261-285.
- Eckes-Granini (2019) *Mediapankki*, <<https://www.eckes-granini.fi/ammattilaiset/mediapankki/?tyyppi=logo>>, haettu 24.4.2019.
- Gatorade (2019) *Gatorade*, <<https://www.gatorade.com/>>, haettu 18.4.2019.
- Ghauri, P. – Grønhaug, K. (2002) *Research Methods in Business Studies – A Practical Guide*. Pearson Education Limited, Essex.
- Ginesta, Xavier (2013) What is the next step? The champions league clubs and their sponsors. From Bwin to Qatar Sports Investment. *Soccer & Society*, Vol. 14 (1), 66-79.
- Grix, Jonathan (2002) Introducing Students to the Generic Terminology of Social Research. *Politics*, Vol. 22 (3), 175-186.
- Grohs, R. – Reisinger, H. (2005) Image transfer in sports sponsorship: an assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7 (1), 36-42.
- Grohs, R. – Wagner, U. – Vsetecka, S. (2004) Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorship – An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56 (2), 119-138.
- Gómez, S. – Kase, K. – Urrutia, I. (2010) *Value Creation and Sport Management*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hair, J. – Black, W. – Babin, B. – Anderson, R. (2010) *Multivariate Data Analysis – A Global Perspective*. Pearson Education Inc., New Jersey.

- Hair, J. – Hult, T. – Ringle, C. – Sarstedt, M. (2017) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Hair, J. – Ringle, C. – Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 (2), 139-152.
- Hair, J. – Sarstedt, M. – Ringle, C. – Mena, J. (2012) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing*, Vol. 40 (3), 414-433.
- Hartwall (2019) *Juomat* <<https://www.hartwall.fi/juomat/urheilujuomat/gatorade/>>, haettu 18.4.2019.
- HC TPS (2019a) *HC TPS*, <<https://hc.tps.fi/>>, haettu 29.10.2019.
- HC TPS (2019b) *Mediaopas 2019-2020*. HC TPS, Turku.
- Heikkilä, Tarja (2004) *Tilastollinen tutkimus*. Edita, Helsinki.
- Henseler, J. – Ringle, C. – Sarstedt, M. (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 (1), 115-135.
- Henseler, J. – Wilson, B. – Götz, O. – Hautvast, C. (2007) Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8 (4), 34-42.
- Henseler, J. – Wilson, B. – Westberg, K. (2011) Managers' Perceptions of the Impact of Sports Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most? *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 20 (1), 7-21.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Hurmerinta, Torsti, kaupallinen johtaja, Eckes-Granini Oy Ab. Sähköpostivastaus 25.4.2019.
- IEG (2017) *What Sponsors Want & Where Dollars Will Go in 2018*. <<http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>>, haettu 22.11.2018.
- Jalonen, J. – Haltia, J. – Tuominen, S. – Ryömä, A. (2017) *Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan*. Turun Ammattikorkeakoulu, Turku.
- Jonassen, David (1991) Objectivism versus constructivism: Do we need a new philosophical paradigm? *Educational Technology Research and Development*, Vol. 39 (3), 5-14.
- Kakabadse, N. – Kakabadse, A. – Kouzmin, A. (2002) Ethical Considerations in Management Research: A 'Truth' Seeker's Guide. *International Journal of Value-Based Management*, Vol. 15 (1), 105-138.

- Keller, Kevin, Lane (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), 1-22.
- Keller, Kevin, Lane (2003) *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc., New Jersey.
- Kase, K. – Urrutia, I. – Martí, C. (2010) Strategic evaluation of sponsorship and patronage. In: *Value Creation and Sport Management*, eds. S. Gómez – K. Kase – I. Urrutia, 220-228.
- Liiga (2019) Joukkueet. < <https://liiga.fi/fi/joukkueet/tps/>>, haettu 7.11.2019.
- Macintosh, E. – Nadeu, J. – Seguin, B. – O'Reilly, N. – Bradish, C. – Legg, D. (2012) The role of mega-sports event interest in sponsorship and ambush marketing attitudes. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 21 (1), 43-52.
- Madrigal, Robert (2001) Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, Vol. 18 (2), 145-165.
- Murshed, F. – Zhang, Y. (2016) Thinking orientation and preference for research methodology. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 (6), 437-446.
- Nummenmaa, Lauri (2004) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Kustannusyhtiö Tammi, Helsinki.
- Olson, Erik (2018) Are rival team fans a curse for home team sponsors? The moderating effects of fit, oppositional loyalty, and league sponsoring. *Marketing Letters*, Vol. 29 (1), 115-122.
- Olson, E. – Thjomoe, H. M. (2011) Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, Vol. 40 (1), 57-70.
- Quester, P. G. – Thompson, B. (2001) Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 (1), 33-47.
- Pappu, R. – Quester, P. – Cooksey, R. (2005) Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 (3), 143-154.
- PepsiCo Partner (2019) PepsiCo Brands. <https://www.pepsicopartners.com/pepsico/en/USD/PEPSICO-BRANDS/GATORADE%C2%AE/c/brand_gatoradeBeverage?source=brand_pepsicobrands&root=beverages>, haettu 6.5.2019.
- Rannikko, Aleks, toimitusjohtaja, Aboe Oy. Tekstiviesti 9.10.2018.
- Rodrigues, P. – Martins, F. V. (2016) Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 20 (4), 507-519.

- Sarstedt, M – Ringle, C.M. – Hair, J.F. (2017) Partial Least Squares Structural Equation Modelling. In: *Handbook of Market Research*, eds. Homburg, C. – Klarman, M. – Vomberg, A. 1-40.
- Schlesinger, Torsten (2013) A review of fan identity and its influence on sport sponsorship effectiveness. In: *Handbook of Research on Sport and Business*, eds. S. Söderman – H. Dolles, 435-455.
- Sponsor Insight (2018a) Kansa ei hylkää Kaisa Mäkäräistä, edelleen suomalaisten suosikkiurheilija - Olympiamitalistit ja Lauri Markkanen kovassa nosteessa. <http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdist%C3%B6tiedote_28_02_2018_003_1.pdf>, haettu 2.1.2019.
- Sponsor Insight (2018b) Sponsorointibarometri 2018. <http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsorointibarometri_2018_sponsor_insight.pdf>, haettu 2.1.2019.
- Ströbel, T. – Woratschek, H. (2013) Brand equity models in the spotlight of sport business. In: *Handbook of Research on Sport and Business*, eds. S. Söderman – H. Dolles, 495-510.
- Thomas, Daniel (2003) The name remains the same for fans: companies considering sponsoring a sporting venue are playing a risky game, as they may not get all that they bargain for. *Marketing Week*, Vol. 26 (31), 14.
- Thomas, Robert James (2014) An evaluation of the effectiveness of rugby event sponsorship: a study of Dove Men+Care and the Welsh Rugby Union. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 (4/5) 304-321.
- Till, B. D. – Baack, D. – Waterman, B. (2011) Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 (2), 92-100.
- TPS (2019) Yhteistyössä 2018-2019. <<http://hc.tps.fi/yrityksille/yhteistyossa-2017-2018/>>, haettu 6.5.2019.
- Tsordia, C. – Papadimitriou, D. – Apostolopoulou, A. (2018a). Building a sponsor's equity through brand personality: perceptions of fans and rivals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 8 (5), 454-468.
- Tsordia, C. – Papadimitriou, D. – Parganas, P. (2018b) The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 26 (1), 85-105.
- Vilkkä, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Walraven, M. – Bijmolt, T. H. A. – Koning, R. H. (2014) Dynamic Effects of Sponsoring: How Sponsorship Awareness Develops Over Time. *Journal of Advertising*, Vol. 43 (2), 142-154.

- Wang, Michael, Chih-Hung (2017) Investigating the different congruence effects on sports sponsor brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 18 (2), 196-211.
- Wang, M. C.-H. – Cheng, J. M.-S. – Purwanto, B. M. – Erimurti, K. (2011) The determinants of the sports team sponsor's brand equity – A cross-country comparison in Asia. *International Journal of Market Research*, Vol. 53 (6), 811-829.
- Wann, D. – Branscombe, N. (1993) Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, Vol. 24 (1), 1-17.
- Yoo, B. – Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52 (1), 1-14.
- Yoo, B. – Donthu, N. – Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (2), 195-211.

LIITE 1: KYSELY

HC TPS:n sponsoritutkimus

Osallistu Turun Palloseuran lippupaketin arvontaan vastaamalla lyhyeen kyselyyn!

Kyselyn tavoitteena on selvittää, kuinka TPS:n jääkiekkjoukkueen sponsorointi hyödyttää sponsorin toimintaa erityisesti sponsorin brändin kannalta. Olemme kiinnostuneita myös, kuinka suuri merkitys TPS:n fanittamisella on sponsoroinnin tehokkuuteen. Tässä tutkimuksessa pyritäänkin selvittämään,

- miten vahvasti sinä profiloituit TPS:n faniksi
- mitä mieltä olet TPS:n ja sen sponsoreiden välisestä yhteensopivuudesta
- asenteitasi TPS:n sponsoreiden brändejä kohtaan.

Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa, jonka avulla TPS pystyy kehittämään omaa sponsorointitoimintaansa ja näin ollen tarjoamaan halukkaille entistä parempia urheilun katsomiseen liittyviä kokemuksia. Urheilusponsorointi on avainasemassa mahdollistamassa suomalaisen joukkueurheilun toimintaa.

Vastaamalla tähän kyselyyn voit osallistua TPS:n tarjoaman lippupaketin arvontaan. Lippupaketti sisältää 4kpl Business Club Vouchereita ja otteluliput yhteen syyskauden runkosarjan otteluun (ennen joulua pelattavaan otteluun). Lippupaketin arvo on 360€. Arvontaan osallistuminen vaatii yhteystietojen jättämisen kyselyn lopussa.

Vastauksesi käsitellään täysin luottamuksellisesti. Tutkimuksen tuloksista sinua ei voi tunnistaa vastaajaksi. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tätä tutkimusta varten, ellet erikseen anna TPS:lle lupaa yhteystietojen käyttämiseen suoramarkkinointia varten. Tulosten analysoinnin jälkeen tutkimusaineisto hävitetään.

Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.



**TURUN
YLIOPISTO**

Seuraava

0% Valmis (1 / 6)

HC TPS:n sponsoritutkimus

Tähdellä (*) merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen

2. Ikä? *

- Alle 15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Yli 56

3. Koulutus? *

- Peruskoulu
- Toinen aste
- Opisto
- Alempi korkeakoulu
- Ylempi korkeakoulu

4. Työllisyystilanne? *

- Työtön
- Opiskelija
- Osa-aikainen
- Täysipäiväinen
- Yrittäjä
- Eläkeläinen

5. Asuinalue?

6. Oliko sinulla viime kaudella TPS:n kausikortti? *

- Kyllä
- Ei

[Edellinen](#)[Seuraava](#)

HC TPS:n sponsoritutkimus

Pohdi, kuinka hyvin väittämät pitävät kohdallasi paikkansa ja anna vastauksesi asteikolla 1-7. Vaihtoehto yksi (1) kuvastaa mielipidettä "täysin eri mieltä" ja vaihtoehto seitsemän (7) kuvastaa mielipidettä "täysin samaa mieltä". Vastausvaihtoehto neljä (4) taas kuvastaa mielipidettä "en osaa sanoa".

7. Faniksi identifioituminen *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Olen todellinen TPS:n fani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minulle on erittäin tärkeää, että TPS voittaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ystäväni ja perheeni näkevät minut todellisena TPS:n fanina | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kauden aikana seuraan TPS:ää lähes päivittäin (paikan päällä, televisiossa, radiossa, sosiaalisissa medioissa, uutissivustoilla) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minulle on erittäin tärkeää olla TPS:n fani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuntemukseni TPS:n pahimpia vastustajia kohtaan ovat erittäin negatiivisia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[Edellinen](#)
[Seuraava](#)

33% Valmis (3 / 6)

HC TPS:n sponsoritutkimus

Gatorade on HC TPS:n sponsori. Pohdi seuraavaksi Gatoraden ja TPS:n suhdetta ja pyri miettimään muun muassa, miten Gatorade näkyy TPS:n toiminnassa.

Pohdi, kuinka hyvin väittämät pitävät kohdallasi paikkansa ja anna vastauksesi asteikolla 1-7. Vaihtoehto yksi (1) kuvastaa mielipidettä "täysin eri mieltä" ja vaihtoehto seitsemän (7) kuvastaa mielipidettä "täysin samaa mieltä". Vastausvaihtoehto neljä (4) taas kuvastaa mielipidettä "en osaa sanoa".

8. Brändien yhteensopivuus *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| TPS:n ja Gatoraden brändien välillä on looginen yhteys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TPS:n ja Gatoraden imagot ovat samankaltaisia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TPS ja Gatorade sopivat hyvin yhteen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TPS ja Gatorade edustavat samoja asioita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mielestäni on loogista, että Gatorade sponsoroi TPS:ää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Brändin tunnettuus *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Olen tietoinen Gatoraden tuotteesta/tuotteista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiedän miltä Gatoraden tuote/tuotteet näyttävät | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tunnistan Gatoraden tuotteet kilpailijoiden joukosta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Brändiassosiaatio *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pystyn nopeasti muistamaan, miltä Gatoraden logo näyttää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osa Gatoraden ominaisuuksista tulee minulle helposti mieleen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Luotan Gatoraden yritykseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pidän Gatoraden yrityksestä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gatorade -brändillä on persoonallisuutta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gatorade -brändi on mielenkiintoinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minulla on selkeä kuva sellaisesta henkilöstä, joka kuluttaisi Gatoraden tuotetta/tuotteita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Brändin laatu *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gatoraden tuote/tuotteet ovat todennäköisesti erittäin korkeaa laatua | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gatoraden tuote/tuotteet ovat todennäköisesti erittäin luotettavia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gatoraden tuote/tuotteet ovat todennäköisesti erittäin käytännöllisiä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[Edellinen](#)
[Seuraava](#)

HC TPS:n sponsoritutkimus

Marli on HC TPS:n sponsori. Pohdi seuraavaksi Marlin ja TPS:n suhdetta ja pyri miettimään muun muassa, miten Marli näkyy TPS:n toiminnassa.

Pohdi, kuinka hyvin väittämät pitävät kohdallasi paikkansa ja anna vastauksesi asteikolla 1-7. Vaihtoehto yksi (1) kuvastaa mielipidettä "täysin eri mieltä" ja vaihtoehto seitsemän (7) kuvastaa mielipidettä "täysin samaa mieltä". Vastausvaihtoehto neljä (4) taas kuvastaa mielipidettä "en osaa sanoa".

12. Brändien yhteensopivuus *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| TPS:n ja Marlin brändien välillä on looginen yhteys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TPS:n ja Marlin imagot ovat samankaltaisia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TPS ja Marli sopivat hyvin yhteen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TPS ja Marli edustavat samoja asioita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mielestäni on loogista, että Marli sponsoroi TPS:ää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Brändin tunnettuus *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Olen tietoinen Marlin tuotteesta/tuotteista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiedän miltä Marlin tuote/tuotteet näyttävät | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tunnistan Marlin tuotteet kilpailijoiden joukosta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Brändiassosiaatio *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pystyn nopeasti muistamaan, miltä Marlin logo näyttää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osa Marlin ominaisuuksista tulee minulle helposti mieleen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Luotan Marlin yritykseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pidän Marlin yrityksestä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marli-brändillä on persoonallisuutta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marli-brändi on mielenkiintoinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minulla on selkeä kuva sellaisesta henkilöstä, joka kuluttaisi Marlin tuotetta/tuotteita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. Brändin laatu *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Marlin tuote/tuotteet ovat todennäköisesti erittäin korkeaa laatua | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marlin tuote/tuotteet ovat todennäköisesti erittäin luotettavia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marlin tuote/tuotteet ovat todennäköisesti erittäin käytännöllisiä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[Edellinen](#)
[Seuraava](#)

HC TPS:n sponsoritutkimus

Kiitos erittäin paljon näkemästasi vaivasta ja osallistumisesta tähän tutkimukseen. Kysely on nyt päättynyt mutta jos haluat osallistua 360 euron arvoisen TPS:n lippupaketin arvontaan, jätä alle yhteystietosi niin olet mukana arvonnassa.

Jos et halua osallistua arvontaan, voit jättää yhteystietokentän tyhjäksi mutta muistathan painaa sivun lopussa olevaa Lähetä-painiketta, jotta vastauksesi tallentuu onnistuneesti.

16. Yhteystietosi

| | |
|------------------|----------------------|
| Etinimi | <input type="text"/> |
| Sukunimi | <input type="text"/> |
| Matkapuhelin | <input type="text"/> |
| Sähköposti | <input type="text"/> |
| Osoite | <input type="text"/> |
| Postinumero | <input type="text"/> |
| Postitoimipaikka | <input type="text"/> |

17. Tietojani saa käyttää TPS:n suoramarkkinointia varten. *

- Kyllä
 Ei

Edellinen

Lähetä

83% Valmis (6 / 6)

LIITE 2: SAATEKIRJE

Hei

Osallistu Turun Palloseuran lippupaketin arvontaan vastaamalla lyhyeen kyselyyn!

Opiskelen Turun Kauppakorkeakoulussa markkinointia ja teen Pro Gradu -tutkielmaani yhteistyössä HC TPS:n ja sen sponsoreiden kanssa. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, kuinka TPS:n jääkiekkjoukkueen sponsorointi hyödyttää sponsorin toimintaa erityisesti sponsorin brändin kannalta. Olen myös kiinnostunut, kuinka suuri merkitys TPS:n fanittamisella on sponsoroinnin tehokkuuteen. Tässä tutkimuksessa pyrinkin selvittämään,

- miten vahvasti te profiloidutte TPS:n faniksi
- mitä mieltä olette TPS:n ja sen sponsoreiden välisestä yhteensopivuudesta
- teidän asenteitanne TPS:n sponsoreiden brändejä kohtaan

Tutkielman tarkoituksena on saada teiltä tietoa, jonka avulla TPS pystyy kehittämään omaa sponsorointitoimintaansa ja näin ollen tarjoamaan halukkaille entistä parempia urheilun katsomiseen liittyviä kokemuksia. Urheilusponsorointi on avainasemassa mahdollistamassa suomalaisen joukkueurheilun toimintaa.


Vastaamalla tähän kyselyyn voitte osallistua TPS:n tarjoaman lippupaketin arvontaan. Lippupaketti sisältää 4kpl Business Club Vouchereita ja otteluliput yhteen syyskauden runkosarjan otteluun (ennen joulua pelattavaan peliin). Lippupaketin arvo on noin 360€. Arvontaan osallistuminen vaatii yhteystietojen jättämisen kyselyn lopussa.

Vastauksenne käsitellään täysin luottamuksellisesti. Tutkimuksen tuloksista teitä ei voi tunnistaa vastaajaksi. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tätä tutkimusta varten, ellette erikseen anna TPS:lle lupaa yhteystietojen käyttämiseen suoramarkkinointia varten. Tulosten analysoinnin jälkeen tutkimusaineisto hävitetään.

Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Tutkimus on avoinna 31.05.2019 saakka. Kyselyyn pääsette vastaamaan osoitteesta <https://link.webpolsurveys.com/S/CD3ACD89257E428D>

Ystävällisin terveisin
opiskelija Rasmus Kuusisto

LIITE 4: SOSIAALISEN MEDIAN PÄIVITYKSET


Aboe
...

14. toukokuuta kello 11.12 · 🌐

Olemme olleet siivittämässä ystävämme Rasmuksen opintojen lopputaivalta ja hänen pro gradu -tutkielman valmistumista. Inspiraation lähteenä tutkielmalle, sekä yhteistyöyrityksenä.

Nyt olisi myös teillä mahdollisuus auttaa osallistumalla kyselyyn, johon tutkielma perustuu. Samalla sinulla on mahdollisuus osallistua HC TPS:n lippupaketin arvontaan! Linkin, sekä lisätietoja tutkielmasta löydät alta.

-Aboe

"Tutkielman tarkoituksena on saada teiltä tietoa, jonka avulla TPS pystyy kehittämään omaa sponsorointitoimintaansa ja näin ollen tarjoamaan halukkaille entistä parempia urheilun katsomiseen liittyviä kokemuksia. Urheilusponsorointi on avainasemassa mahdollistamassa suomalaisen joukkueurheilun toimintaa.

Vastaamalla tähän kyselyyn voitte osallistua TPS:n tarjoaman lippupaketin arvontaan. Lippupaketti sisältää 4kpl Business Club Vouchereita ja otteluliput yhteen syyskauden runkosarjan otteluun (ennen joulua pelattavaan peliin). Lippupaketin arvo on noin 360€. Arvontaan osallistuminen vaatii yhteystietojen jättämisen kyselyn lopussa."

Vastauksenne käsitellään täysin luottamuksellisesti. Tutkimuksen tuloksista teitä ei voi tunnistaa vastaajaksi. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tätä tutkimusta varten, ellette erikseen anna TPS:lle lupaa yhteystietojen käyttämiseen suoramarkkinointia varten. Tulosten analysoinnin jälkeen tutkimusaineisto hävitetään.

Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Tutkimus on avoinna 31.05.2019 saakka.

Kyselyyn pääsette vastaamaan osoitteesta
<https://link.webpolsurveys.com/S/CD3ACD89257E428D>

Ystävällisin terveisin, opiskelija Rasmus Kuusisto




**TURUN
YLIOPISTO**



LINK.WEBPOLSURVEYS.COM
link.webpolsurveys.com

 **HC TPS** 21 tuntia · 

- Haluatko lippupaketin meidän peliin tulevalle kaudelle?
- Käy vastaamassa linkistä kyselyyn, niin olet mukana arvonnassa.

Helppoa!



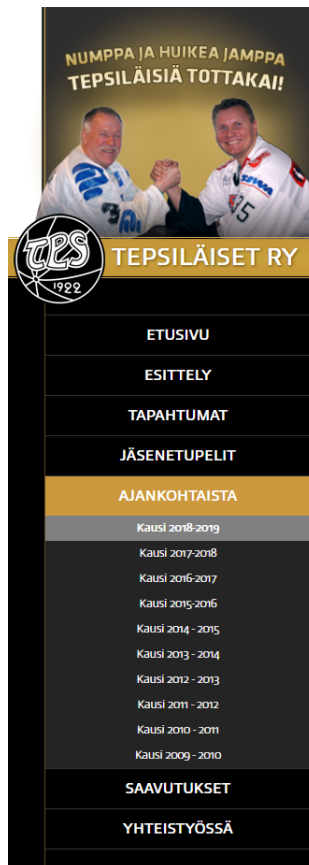


**TURUN
YLIOPISTO**

[LINK.WEBPOLSURVEYS.COM](https://link.webpolsurveys.com)
link.webpolsurveys.com



LIITE 5: TEPSILÄISET RY:N JULKAISU



Osallistu HC TPS:n sponsoritutkimukseen

Pyydämme jäseniämme osallistumaan seuraavaan kyselyyn. Asia on tärkeä ja siksi julkaisemme poikkeuksellisesti saatekirjeen linkkeineen sivuillamme.

Samalla osallistut HC TPS:n lippupakettien arvontaan. Autetaan yhdessä Rasmusta ja HC TPS:a!

--

Hei,

Osallistu Turun Palloseuran lippupaketin arvontaan vastaamalla lyhyeen kyselyyn!

Opiskelen Turun Kauppakorkeakoulussa markkinointia ja teen Pro Gradu -tutkielmaani yhteistyössä HC TPS:n ja sen sponsoreiden kanssa. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, kuinka TPS:n jääkiekkjoukkueen sponsorointi hyödyttää sponsorin toimintaa erityisesti sponsorin brändin kannalta. Olen myös kiinnostunut, kuinka suuri merkitys TPS:n fanittamisella on sponsoroinnin tehokkuuteen. Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään,

- miten vahvasti te profiloitutte TPS:n faniksi
- mitä mieltä olette TPS:n ja sen sponsoreiden välisestä yhteensopivuudesta
- teidän asenteitanne TPS:n sponsoreiden brändejä kohtaan

Tutkielman tarkoituksena on saada teiltä tietoa, jonka avulla TPS pystyy kehittämään omaa sponsorointitoimintaansa ja näin ollen tarjoamaan halukkaille entistä parempia urheilun katsomiseen liittyviä kokemuksia. Urheilusponsorointi on avainasemassa mahdollistamassa suomalaisen joukkueurheilun toimintaa.

Vastaamalla tähän kyselyyn voitte osallistua TPS:n tarjoaman lippupaketin arvontaan. Lippupaketti sisältää 4kpl Business Club Vouchereita ja otteluliput yhteen syyskauden runkosarjan otteluun (ennen joulua pelattavaan peliin). Lippupaketin arvo on noin 360€. Arvontaan osallistuminen vaatii yhteystietojen jättämisen kyselyn lopussa.

Vastauksenne käsitellään täysin luottamuksellisesti. Tutkimuksen tuloksista teitä ei voi tunnistaa vastaajaksi. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tätä tutkimusta varten, ellette erikseen anna TPS:lle lupaa yhteystietojen käyttämiseen suoramarkkinointia varten. Tulosten analysoinnin jälkeen tutkimusaineisto hävitetään. Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Tutkimus on avoinna 31.05.2019 saakka. Kyselyyn pääsette vastaamaan osoitteesta <https://link.webropol-surveys.com/S/CD3ACD89257E428D>

Ystävällisin terveisin
opiskelija Rasmus Kuusisto

LIITE 6: DEMOGRAFINEN PROFILI

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|----------------------------|----------|----------|
| <i>Sukupuoli</i> | | |
| Mies | 177 | 55,49% |
| Nainen | 142 | 44,51% |
| <i>Ikä</i> | | |
| ≤15 | 2 | 0,63% |
| 16-25 | 94 | 29,47% |
| 26-35 | 127 | 39,81% |
| 36-45 | 46 | 14,42% |
| 46-55 | 29 | 9,09% |
| ≥56 | 21 | 6,58% |
| <i>Koulutus</i> | | |
| Peruskoulu | 23 | 7,21% |
| Toinen aste | 112 | 35,11% |
| Opisto | 21 | 6,58% |
| Alempi korkeakoulututkinto | 114 | 35,74% |
| Ylempi korkeakoulututkinto | 49 | 15,36% |
| <i>Työllisyystilanne</i> | | |
| Työtön | 14 | 4,39% |
| Opiskelija | 85 | 26,65% |
| Osa-aikainen | 17 | 5,33% |
| Täysipäiväinen | 178 | 55,8% |
| Yrittäjä | 12 | 3,76% |
| Eläkeläinen | 13 | 4,07% |
| <i>Asuinalue</i> | | |
| Etelä-Karjala | 2 | 0,63% |
| Etelä-Pohjanmaa | 4 | 1,25% |
| Kanta-Häme | 4 | 1,25% |
| Keski-Suomi | 3 | 0,93% |
| Kymenlaakso | 1 | 0,31% |
| Lappi | 1 | 0,31% |
| Pirkanmaa | 8 | 2,51% |
| Pohjanmaa | 3 | 0,94% |
| Pohjois-Karjala | 1 | 0,31% |
| Pohjois-Pohjanmaa | 1 | 0,31% |
| Pohjois-Savo | 1 | 0,31% |
| Päijät-Häme | 2 | 0,63% |

| | | |
|--|-----|--------|
| Satakunta | 7 | 2,2% |
| Uusimaa | 28 | 8,78% |
| Varsinais-Suomi | 253 | 79,31% |
| <i>Omisti kausikortin edellisellä kaudella</i> | 45 | 14,11% |