



Turun yliopisto
University of Turku

USKOLLISET KANNATTAJARYHMÄT

(Kannattajien ryhmittely uskollisuuteen vaikuttavien tekijöiden perusteella)

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Matti Nieminen

Ohjaajat:
KTT Tuula Mittilä
KTM Tuomas Pohjola

22.4.2013
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Taustaa	9
1.2	Aiempi tutkimus kannattajien jaottelusta	12
1.3	Tutkielman tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset	16
2	KANNATTAJAUSKOLLISUUS	19
2.1	Kannattajat eli fanit	19
2.2	Uskollisuuden synty	21
2.3	Uskollinen kannattaja	25
3	KANNATTAJAUSKOLLISUUTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	29
3.1	Tekijöiden taustat	29
3.2	Sosiaalinen ja tunteellinen samaistuminen	32
3.3	Tapa ja historia seuran kanssa	33
3.4	Symboliikka	34
3.5	Minäkuva	35
3.6	Birg / Corf	36
3.7	Seuran imago	37
3.8	Voimakastunteinen kokemus	38
3.9	Kannattajan kiinnostus ja halu osallistua	38
4	METODOLOGIA	41
4.1	Tutkimusaineisto ja sen keruu	42
4.2	Aineiston analyysi	45
4.3	Faktorianalyysi	46
4.4	Klusterianalyysi	47
5	ERILAISET USKOLLISET KANNATTAJAT	51
5.1	Tutkielman case-yritys	51
5.2	Aineiston kuvaus	53
5.3	Kannattajien mielipiteet	53
5.4	Kannattajauskollisuus	55
5.5	Faktorianalyysi	55
5.6	Klusterianalyysi	61
5.7	Uskolliset kannattajaryhmät	63
5.7.1	Viihdettä kaipaavat kannustajat	63
5.7.2	Jääkiekkoilun ja seuran ystävät	64

5.7.3	Fanaattiset kannattajat.....	65
6	LOPUKSI	66
6.1	Yhteenveto	66
6.2	Johtopäätökset.....	67
6.3	Arviointi	69
6.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	71
	LÄHTEET.....	72
	LIITTEET	79

TAULUKOT

Taulukko 31	Kommunaliteettiarvot.....	57
Taulukko 32	Faktorilataukset	58
Taulukko 33	Muodostuneet faktorit	60
Taulukko 34	Muodostuneet klusterit	61
Taulukko 35	Klusterien ikä- ja sukupuolijakauma.....	62
Taulukko 36	Muodostuneet klusterit	63

KUVIOT

Kuva 1	Satunnaisten, tavallisten ja fanaattisten kannattajien alaluokkien yhteen linkittäminen	13
Kuva 2	Kyselylomakkeen operationalisointi	44
Kuva 3	Kuluttajan sitoutuminen, Pimentel ja Reynolds	24
Kuva 4	Polku uskolliseen käyttäytymiseen, Bee ja Havitz.....	25
Kuva 5	Kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät.....	32
Kuva 6	Kannattajauskollisuuden vaikuttavat tekijät ja niiden sisältö.....	40
Kuva 7	Faktoripisteiden keskiarvot eri klustereissa	62

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Vuosi vuodelta on ihmisten suhtautuminen vapaa-aikaan muuttunut. Ihmiset haluavat sitä entistä enemmän ja ovat valmiita panostamaan kokemuksiin ja nautintoihin. Urheiluteollisuus on myös kasvanut valtavasti ja sen markkina-arvo noussut suurempien harrastaja määrien ja katsojalukujen kautta. Tämän johdosta, myös monille porilaisille lauantai tarkoittaa sitä, että Isomäki kutsuu.

Kannattajakulttuuri eli oman seuransa kannattamisen tuominen julki pukeutumisella, kannatuslauluilla, kannatushuudoilla sekä myös vastustajan mollaaminen on lisääntynyt Suomessa lähivuosina. Suomi on imenyt vaikutteita Euroopasta jossa ottelutapahtumat saavat aivan eri tunnelmaa, kun katsomossa kymmenet tuhannet kannattajat laulavat omiensa puolesta.

Kannattajana oleminen tarkoittaa sitä, että voi olla osa urheilulajia, ilman että on mitään erikoistaitoja (Branscombe ym., 1991, 116) ja siksi se on niin helposti omaksuttava rooli. Kannattajana olo, tarjoaa sellaisia sosiaalisia etuja kuten toveruus, yhteisöllisyys ja solidaarisuus ja se on myös määritelty sellaiseksi yhteydeksi, jossa saavutetaan suurta emotionaalista merkityksellisyyttä ja arvoa ryhmään kuulumisesta (Hirt ym., 1992, 725). Kannattajat luovat yhdessä otteluissa sellaisen massan, joka sekä nostaa otteluiden tunnelmaa, että myös antaa joukkueelle henkistä voimaa ja tukea.

Richardsonin ja Turleyn (2006, 176) mukaan, kannattajana olemisessa yhdistyy halu erilaisuudesta ja taas inho, jotain toista joukkuetta kohtaan. Heidän mukaansa kannattajan on tärkeää tuoda julki omaa kannatustaan. On myös tutkittu miten paljon ihmisen hyväksymisen tarve ympäristössä vaikuttaa oman käyttäytymisen muokkaamiseen, kannattajakulttuurissa (Richardson ja O'Dwyer, 2003). Aiempi tutkimus on tuonut myös heimoajattelun ja hyväksynnän, yhtenäisyyden ja symboliikan kannattajakulttuureihin (Dionisio ym., 2008). Kannattajat siis seisovat omiensa puolella, yhteisönä ja myös, vastustavat toisia seuroja yhteisönä. He tekevät tämän, sekä äänekkäästi, että visuaalisesti, pukeutuen seuran fanituotteisiin lippuja heiluttaen.

Suomalainen tutkimus jalkapallon kannattajista ottaa kantaa heidän käyttäytymiseensä ja intohimoonsa. Tutkimuksen mukaan, kannattaminen edistää ihmisten välistä kommunikointia ja kokoaa ihmisiä yhteen. Se myös pukee heidät yhteisillä symboleilla ja luo heille yhteisen identiteetin. Tutkimuksen mukaan, kannattajana oleminen on eräänlainen positiivinen riippuvuus, joka tuottaa nautintoa ja luo järjestystä arkeen, urheilun säännöllisen vuosikierron kautta. Kannattajana oleminen luokin vahvoja ja erit-

täin nautittavia kokemuksia, joita kannattajat itse rinnastavat uskontoon ja rakkauteen. (Heinonen, 2005).

Tikander (2010) tutki kannattajien matkustusta ja osallistumista ulkomailla urheilutapahtumiin. Kannattajien tärkeimmät syyt osallistua tapahtumiin olivat, että he kokivat osallistumiset urheilutapahtumiin tärkeinä sosiaalisina kanssakäymisinä, niillä oli korkea viihdyttämisarvo ja niistä sai uusia kokemuksia. Kannattajat ovat usein valmiita uhraamaan paljon aikaa ja rahaa matkustaessaan kannattamansa seuran perässä ympäri maailmaa. Matkustamisessa yhdistyvät kannattajan intohimon ruokkiminen, lomailu ja yhteisön kanssa oleminen.

Seuran ja kannattajan välistä suhdetta on myös tutkittu ja sen onnistumiseksi tärkeänä pidetään luottamusta, sitoutumista ja vuorovaikutuksellisuutta. Monet kannattajat totesivat, että suhteessa on puutteita jollain asteella ja vain pienellä osalla oli kestävä suhde seuransa kanssa (Harris ja Ogbonna, 2008, 384). Suurimpien seurojen kannattajilla on isoja faniklubeja joiden edustajia kuullaan myös itse seurassa. Kannattajat takaavat seuran tulot joten heidän mielipiteensä on tärkeä.

Kun kannattajien kannattaminen siirtyy syvemmälle tasolle, se saavuttaa uskollisia piirteitä, eli kannatettavaa seuraa ei vaihdeta. Aiempi tutkimus määrittelee kannattajauskollisuuden vahvimaksi uskollisuuden muodoksi ja toteaa sitä olevan vaikeaa kopioida urheiluteollisuudesta muihin teollisuuden aloihin (Parker ja Stuart, 1997, 509).

Aiempi tutkimus on myös todennut, että asiakaspohjainen brändipääoma, jota monella seuralla on; lisää ostoaikomuksia kannattajissa, hyväksyntää suuremmissa hinnannuutoksissa ja se lisää uskollisuutta. Brändipääomalla on todettu olevan suurempi merkitys seuran kokonaisvaltaiseen menestymiseen kuin urheilullisella menestyksellä (Bauer ym., 2004, 509). Myös seurojen imagoa on tutkittu ja todettu sillä olevan vaikutusta kuluttaja-käyttäytymiseen ja uskollisuuden lisääntymiseen (Ferand ja Pages, 1999, 388). Bauer ym. (2005) tutkivat myös imagon vaikutusta uskollisuuteen. Heidän tutkimuksensa ei kuitenkaan tällöin löytänyt suoranaista yhteyttä imagolla ja uskollisuudella. Heidän tutkimuksensa osoitti kuitenkin mielenkiintoisen tosiasian jonka mukaan kannattajat ovat enemmän kiinnostuneita kontekstiaalisista tekijöistä, kuten stadion ja tunnelma, toiset kannattajat ja historia, sekä perinteet. Vähemmälle siis jäivät pelaajat, valmentaja, pelaaminen ja voittaminen. Tutkimuksen mukaan tämä selittyy sillä, että useimmat kannattajat ovat olleet seuran kannattajia niin kauan, että ovat nähneet eri pelaajia, valmentajia ja pelityylejä, sekä kokeneet nousuja ja laskuja. Bauer ym. (2008) tutkivat uudestaan tuotekuvan ja kannattajauskollisuuden välistä suhdetta ja tällöin löysivät yhteyden, jonka mukaan tuotekuvan eri dimensiot vaikuttavat positiivisesti kannattajauskollisuuteen.

Tutkijat eivät kaikki ole samaa mieltä siitä, miten uskollisuus kehittyy kannattajassa. On todettu, että uskollisuus on jatkumo, joka alkaa osittaisesta uskollisuudesta ja päättyy täydelliseen uskollisuuteen (Malhotra ja Galletta, 2003, 2). Toisaalta uskollisuutta voi selittää myös teoriolla valokehä-efektistä, kun kannattaja samaistuu johonkin pelaajaan tai urheiluun, se voi johtaa hänen samaistumiseensa myös seuraa kohtaan. Tämä taas johtaa osallistumiseen seuran otteluihin ja seuran tuotteiden ostamiseen (Fisher ja Wakefield 1998, 25). Kannattajaksi tuleminen ei välttämättä tapahdu tietyissä tapahtumajärjestyksessä, vaan kannattaja voi ensin kannattaa jotain urheilijaa, sitten urheiluseuraa ja vasta viimeiseksi itse urheilulajia (Hunt ym., 1998, 441). Järjestyksellä ei siis ole väliä. Bristow ja Sebastian (2001, 271) löysivät tutkimuksessaan yhteyden lapsuudessa koettuun suhteeseen seuran kanssa ja uskollisuuden välillä. Heidän mukaansa jos lapsi saadaan mukaan urheiluun ja seuraamiseen on todennäköistä, että osasta heistä kehittyy uskollisia kannattajia aikuisena.

Brandiuskollisuus urheilussa on seuroille tärkeää ainakin kahdesta syystä. Uskollisuus takaa joukkueelle sen, että vaikka otteet kentällä olisivat ailahtelevaisia tai jopa joukkueen ollessa tappioputkessa, kannattajia riittää silti katsomoihin. Uskollisuus takaa myös sen, että koska kannattajilla on vakaa kannattajapohja, seura pystyy veloittamaan mainostajilta enemmän, sillä potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen on mainostajille todennäköisempää. Kun seura saa enemmän mainostuloja, pystyy se myös panostamaan enemmän joukkueeseen ja puitteisiin. Suuremmat tulot mahdollistavat myös näkymisen eri medioissa laajasti. Uskollisuus mahdollistaa myös sen, että seura pystyy laajentamaan tuotetarjoamaansa ydintuotteen ulkopuolelle. Seura voi panostaa erilaisiin fanituotteisiin tai hallin tai stadionin lähellä tai yhteydessä oleviin ravintoloihin tai muihin palveluihin. (Kaynak, 2008, 337)

Miksi on sitten niin tärkeää että seuroilla on kannattajia? On tietenkin selvää, että kannattajat kannustavat joukkueitaan parempiin suorituksiin ja saapuakseen paikalle, he ovat yleensä joutuneet taloudellisesti tukemaan joukkuetta. Aiempi tutkimus toteaa, että kannattajat ovat koko urheiluteollisuuden tukipylväs (Taylor 1992, 188) ja että koko urheilun ja joukkuelajien perusta, on heidän kannattajansa, joita ilman he eivät tulisi toimeen (Borland ja McDonald, 2003, 479).

Aiheen tutkiminen on tärkeää, sillä vain ymmärtämällä kannattajiensa motiiveja, haluja ja tarpeita, voi seura kehittää kannattajauskollisuuttaan. Kuten tutkimuksesta tulee käymään ilmi, kannattajauskollisuus on seuran toimintaa ja tulevaisuutta ajatellen tärkeä kulmakivi jonka varaan rakentaa.

1.2 Aiempi tutkimus kannattajien jaottelusta

Urheilun kannattajia on erilaisia ja heitä voidaan jaotella eri tavoilla. Kannattaja eli fani voidaan määritellä siten, että urheilun seuraaminen voidaan nähdä koetuksi kiinnostukseksi ja henkilökohtaisesti tärkeäksi asiaksi kannattajalle (Shank ja Beasley, 1998). Jones (1997) taas esitti että urheilun katsojat seuraavat urheilua, mutta sen päätyttyä he unohtavat sen, kun taas fanit ovat intensiivisemmin mukana ja uhraavat osan joka päivästä jollekin seuralle tai urheilulajille. Wann ym. (2001) määrittelivät erilaisia kannattajia erotellen urheilun katsojan ja kannattajan, sekä myös erotellen kannattajat vähän tai paljon seuraansa samaistuneisiin.

Kuten todettua tässä tutkimuksessa keskitytään uskollisiin kannattajiin ja siksi myös erilaisia kannattajia käsitellessämme keskitymme näihin, kuitenkin käyden läpi muitakin kannattajaryhmiä.

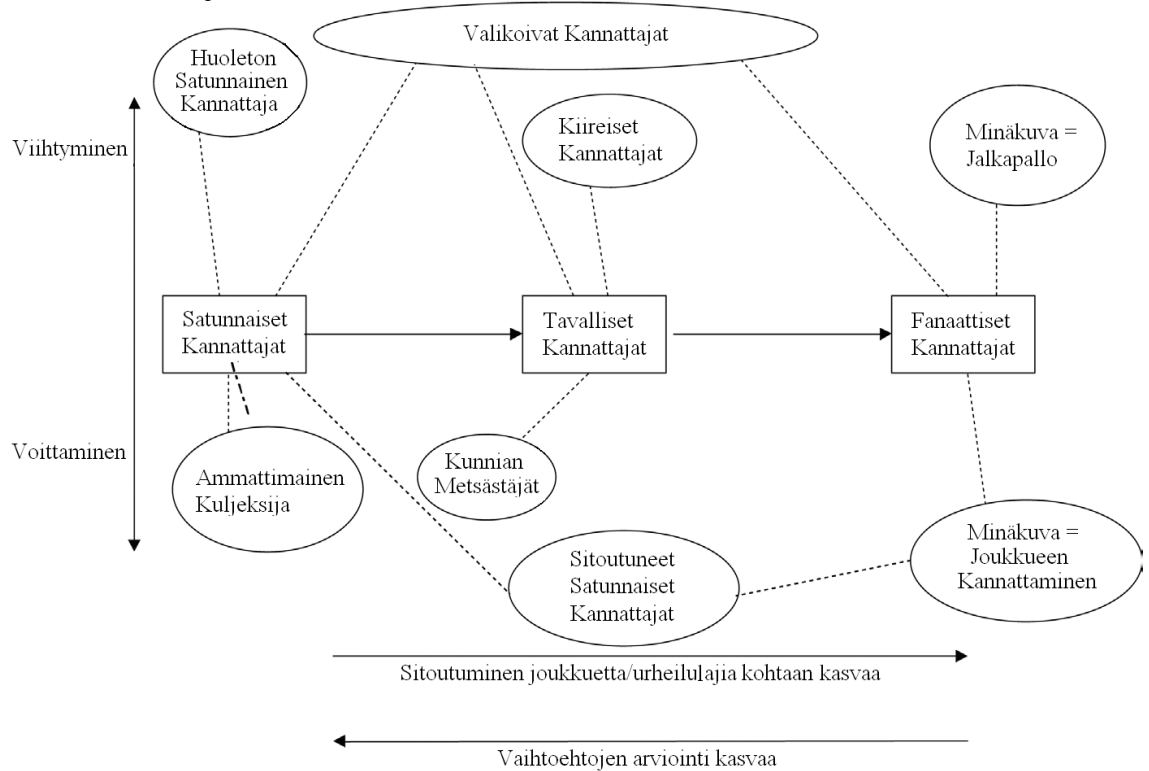
Yksinkertaisimpia jaotteluita erilaisille kannattajille on erottaa ”totiset” ja ”normaalit” kannattajat. Jako perustuu siihen että ”totiset” kannattajat kokevat ottelun lopputuloksella olevan merkitystä (Smith, 1988). Mullin ym. (2000) jaottelivat kannattajat sen perusteella, kuinka sitoutuneita he ovat olemaan läsnä tapahtumissa, toteaa Tapp ja Clowes (2002).

Huntin ym. (1999) tekemä jaottelu erilaisten kannattajien osalta, sekä Tappin ja Clowesin (2000) jaottelu ovat teoreettisesti hyvin merkittäviä kannattajatutkimuksessa. Hunt ym. (1999), jaottelu on äärimmäisen kattava ja käsitteellinen, jakaen kannattajat viiteen eri ryhmään ja se on täten moneen tätä aiempaan tutkimukseen verrattuna paljon kokonaisvaltaisempi. Tapp ja Clowes (2000) taas tuovat mukaan kaksi täysin uutta ryhmää huolettomat satunnaiset kannattajat ja ammattimaiset kuljeksijat ja katsovat asiaa enemmän uskollisuuden näkökulmasta.

Hunt ym. (1999) perustavat jaottelunsa ”kannattajien motivaation lähteisiin ja kannattajien ilmentämään käytökseen”. Motivaation suhteen itse käytöksen he jakavat väliaikaiseen tai kestävään. Mikäli motivaatio on tilannekohtaista, on se väliaikaista, jos taas ei, se on kestävä. Tapp ja Clowes (2000) taas ovat tutkimuksessaan jaotelleet kannattajat demografian, psykografian ja saavutettujen etujen perusteella, painottaen eritoten uskollisuutta. Kannattajat ovat tutkimuksessa jaoteltu siis viiteen eri ryhmään, jotka ovat: väliaikaiset, paikalliset, sitoutuneet, fanaattiset ja häiriintyneet. Näistä kahdella ensimmäisellä ryhmällä, eli väliaikaisilla ja paikallisilla, motivaatio on väliaikaista, kun taas sitoutuneilla, fanaattisilla ja häiriintyneillä se on kestävä.

Tapp ja Clowes (2000, 1266) laativat ryhmittelyn (Kuva 1), jossa viihtymisen ja voittamisen tärkeyttä verrataan sitoutumiseen ja vaihtoehtojen arviointiin. Tappin ja Clowesin (2000) jaottelussa kannattajat on jaoteltu kolmeen pääluokkaan sitoutumisen perusteella. Pääluokat ovat vähän sitoutuneet eli satunnaiset kannattajat, tavalliset kannattajat

ja eniten sitoutuneet eli fanaattiset kannattajat. Näille kaikille he ovat määritelleet alaluokkia, sen mukaan, pitävätkö he tärkeänä viihtymistä ottelussa vai seuran voittamista. Tapp ja Clowes (2000) linkittivät luomansa luokat ja alaluokat yhteen sen mukaan, miten ne ovat sidottuja toisiin luokkiin.



Kuva 1 Satunnaisen, tavallisten ja fanaattisten kannattajien alaluokkien yhteen linkittäminen

Satunnaisiin kannattajiin kuuluvat huolettomat satunnaiset kuljeksijat, joille viihtyminen on tärkeintä ja ammattimaiset kuljeksijat, joille voittaminen merkitsee enemmän. Tavallisiin kannattajiin kuuluvat sekä valikoivat kannattajat, joiden sitoutuminen vaihtelee, mutta viihtyminen on tärkeintä ja kiireiset kannattajat, jotka ovat sitoutuneita, mutta viihtyminen on pääasia ja kunnian metsästäjät, jotka ovat hieman sitoutuneita, mutta pitävät voittamista tärkeimpänä että sitoutuneet satunnaiset kannattajat, joille voittaminen on tärkeintä, mutta sitoutumisen aste vaihtelee. Fanaattisiin kannattajiin kuuluu niitä joiden minäkuva on sama kuin urheilulaji, joille viihtyminen on tärkeintä ja niitä, joille minäkuva on yhtä kuin joukkueen kannattaminen ja heille joukkueen voittaminen on tärkeintä. (Tapp ja Clowes, 2000)

Huntin ym. (1999) tutkimuksessa tärkein seikka, joka erottaa väliaikaiset kannattajat muista kannattajista, on aikasidonaisuus. Väliaikaiset kannattajat ovat kannattajia sen aikaa kun heillä on motivaatiota siihen. Se voi kestää vain pari tuntia tai jopa pari vuotta, mutta päättyy kuitenkin jossain vaiheessa ajan umpeutuessa kun kannattajan moti-

vaatio hiipuu ja kannattaminen loppuu. Väliaikaiset kannattajat eivät Huntin ym. mielestä koe kannattajana oloa tärkeänä osana minäkuvaavaa.

Käytöstä voidaan selittää muun muassa sillä, että kannattaja löytää tilanteesta jotain poikkeuksellisen viehättävää, kuten jonkun tietyn pelaajan tai itse tapahtuman poikkeuksellisuuden, mutta kun tämä poistuu, niin samalla loppuu väliaikaisen kannattajan motivaatio. Toinen selitys löytyy BIRG ja CORF teorioista, jotka käsitellään tarkemmin kappaleessa 3, näiden teorioiden mukaan, väliaikainen kannattaja heijastaa itseensä seuran menestyksen, mutta kun seura ei menesty kannattaja etäännyttää itsensä seurasta eikä enää ole motivoitunut kannattamaan. Vaikka seuran menestyminen ja kyseinen teoria saattaakin osaltaan selittää väliaikaisten kannattajien käytöstä, se ei kuitenkaan ole vahvin kannattajan käytöstä ennustava tekijä. Hunt ym. (1999) ovat sitä mieltä että BIRG ja CORF teoria ei ole kovin kokonaisvaltainen erilaisten kannattajien käytöksen selittäjä, vaan parempia mittareita ovat muun muassa; seuran paikallisuus, onko kannattaja itse samalta paikkakunnalta, kannattajan perheen kannatus ja minkä tyyppistä peliä seura pelaa. Väliaikaisen ja paikallisen kannattajan ero on siinä, että kun väliaikainen kannattaja on aikasidonnainen, niin paikallinen kannattaja on taas paikkasidonnainen. Yhteneväisyys näillä kahdella on kuitenkin motivaation rajallisuudessa. Mikäli paikallinen kannattaja poistuu kotikaupungistaan tai kunnastaan, jonka seuraa hän on kannattanut, loppuu myös seuran kannattaminen samalla. Toisin sanoen kannattaja kannattaa sitä seuraa, joka on paikallinen, eli samassa kaupungissa tai kunnassa. Jos tämä sidonnaisuus katoaa, katoaa myös motivaatio. Kuten väliaikaistenkin kannattajien kohdalla eivät paikalliset kannattajat Huntin ym. (1999) mielestä koe kannattajana oloa tärkeänä osana minäkuvaavaa.

Sitoutunut kannattaja ei ole sidoksissa aikaan tai paikkaan kuten väliaikaiset tai paikalliset kannattajat. Sitoutunut kannattaja on motivoitunut kannattamaan joukkuettaan ajasta ja paikasta riippumatta. Hunt ym. (1999) tutkimuksessa todetaan, että henkilö kiinnittyy kohteeseen sillä asteella, millä asteella kyseinen kohde ylläpitää henkilön minäkuvaavaa (alun perin Ball ja Tasaki, 1992). Toisin sanoen kohde, jota kannatetaan, heijastaa kannattajan minäkuvaavaa. Tutkimuksessa todetaan, että mitä enemmän seura heijastaa kannattajan minäkuvaavaa, sitä enemmän kannattaja tuntee sidonnaisuutta seuraan ja mitä enemmän kannattaja joutuu tekemään työtä ylläpitääkseen suhdetta, sitä vaikeampaa on luopua suhteesta ja kohteesta joka tunnetaan osana itseä, omana.

Erottavana tekijänä sitoutuneiden kannattajien ja väliaikaisten ja paikallisten kannattajien välillä on myös kiintymys. Koska väliaikaiset tai paikalliset kannattajat eivät koe joukkueen olevan sidonnaisia minäkuvaansa, eivät he ole yhtä kiintyneitä joukkueeseen. Henkilö voi olla kiintynyt joukkueeseen, mutta se ei ole välttämättä henkisesti merkitsevää. Jos kiintymys on henkisesti merkitsevää, on henkilö sidoksissa joukkueeseen.

Monesta väliaikaisesta tai paikallisesta kannattajasta saattaa kuitenkin kehittyä sitoutunut, fanaattinen tai jopa häiriintynyt kannattaja, mikäli joukkueesta tulee yhä suurempi osa henkilön minäkuva (Hunt ym, 1999).

Huntin ym. (1999) määrittelyn mukaan fanaattinen kannattaja on hyvin samanlainen sitoutuneen kannattajan kanssa. Fanaattinen kannattaja ei ole aika- tai paikkarajoittunut ja kannattaja on sitoutunut seuraan ja seura on osa minäkuva. Erottava seikka on sitoutumisen aste ja se, miten kannattaja kokee kannattajana olon suureksi osaksi minäkuvaansa. Kuitenkin ainakin yksi asia säilyy tärkeämpänä heidän elämässään, näitä voivat esimerkiksi olla työ, perhe tai uskonto. Ero on myös käytöksessä, jota tapahtuu kohti kannatettavaa seuraa. Fanaattisten kannattajien käytös on perheenjäsenten ja muiden kannattajien mielestä hyväksyttävää, vaikka onkin usein suurta huomiota herättävää. Fanaattinen kannattaja käy aina peleissä, sitoutunut ei välttämättä. Fanaattinen kannattaja kannattaa seuraansa esimerkiksi maalaamalla tai pukemalla itsensä seuran väreihin, sitoutunut ei toimi näin (Hunt ym, 1999).

Häiriintyneet kannattajat ovat samanlaisia kuin sitoutuneet ja fanaattiset siinä, että eivät ole aika tai paikka rajoittuneita, mutta ero on siinä, että häiriintyneiden kannattajien koko minäkuva rakentuu kannattajuuteen. Myös häiriintyneet kannattajat käyttäytyvät fanaattisten kannattajien lailla tuoden julkisesti esiin omaan kannatuksensa, mutta ero on siinä, että fanaattisten kannattajien käytös on yleisesti hyväksyttyä, häiriintyneiden ei. Häiriintyneiden kannattajien käytös on usein muita häiritsevää, väkivaltaista ja normaalista poikkeavaa (Hunt ym, 1999).

Pimentelin ja Reynoldsin, (2004, 18) mukaan kaikkein uskollisin kannattaja on kannattaja, jonka uskoisi kannattavan joukkuettaan missä tapauksessa tahansa eli toisin sanoen niin myötä kuin vastamässä eli tappiokierteessä tai putoamisuhan alla. Richardson ja O'Dwyer (2003, 50) toteavat omassa tutkimuksessaan, että jalkapallon kannattajat ovat sitkeän uskollisia joukkueilleen. Uskollisille kannattajille on eri määritelmiä. Määritelmät vaihtelevat esimerkiksi urheilulajin mukaan, sillä eri lajien kannattajia tutkittaessa on käytetty hieman eri termejä, jotka sopivat paremmin kyseiseen lajiin, kulttuurin tai maahan, jossa kyseinen seura toimii. Hunt ym. (1999), antoivat uskollisille kannattajille siis määritelmiä sitoutuneet, fanaattiset ja häiriintyneet kannattajat. Tapp ja Clowes (2000), esittelivät tavalliset kannattajat ja fanaattiset kannattajat ja näiden alaluokat. Smith (1998) toi omassa tutkimuksessaan esille sellaiset uskolliset kannattajat kuin totiset urheilun kannattajat. Real ja Mechikoff (1992) esittelivät syvät kannattajat. King (1997) taas luokitteli tosikannattajat nimellä jätkät (Lads).

1.3 Tutkielman tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset

Tutkielman tavoite on tunnistaa erilaisia kannattajaryhmiä uskollisista kannattajista, kannattajauskollisuuteen vaikuttavien tekijöiden perusteella. Tutkielman teoreettisessa osassa määritellään kannattajauskollisuus ja kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät ja empiirisessä osassa tutkitaan miten paljon nämä eri kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät painottuvat erilaisten kannattajien uskollisuudessa ja tätä kautta tunnustetaan uusia kannattajaryhmiä tutkimuksen kohderyhmästä.

Tutkielmalla pyritään täydentämään tieteellistä keskustelua siitä, miten paljon erilaisilla kannattajilla kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät vaihtelevat ja painottuvat. Tutkielma pyrkii myös antamaan toimeksiantajayritykselle lisätietoa heidän omista kannattajistaan ja heidän motiiveistaan. Tätä kautta toimeksiantajayritys pystyy paremmin palvelemaan kannattajiaan ja myös saavuttamaan vankempaa kannattajapohjaa.

Tämä tutkimuksen tutkimusongelman on; Millaisia ovat erilaiset kannattajaryhmät uskollisissa kannattajissa, kannattajauskollisuuteen vaikuttavien tekijöiden perusteella? ja tällöin alaongelmat ovat:

- Mitä on kannattajauskollisuus?
- Mitkä ovat kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät?

Urheiluseuran kannattajalle on paljon erilaisia määritelmiä, joista monet pitävät sisälleen hyvin samantyyppisiä ajatuksia. Yksi näkökulma on, että kannattaja voidaan määrittellä innostuneeksi ja sitoutuneeksi jonkun urheilutuotteen kuluttajaksi. Sitoutunut viittaa siihen, että kannattajalla on tietynlainen suhde kyseiseen urheilutuotteeseen ja hän tuo sitä julki tietynlaisella käytöksellä. Innostunut kuluttaja taas tarkoittaa, että hän on motivoitunut jonkinasteiseen suhteeseen kannattamaansa urheilutuotteeseen. Urheilutuotteeksi voidaan tulkita urheilu yleensä, jokin tietty sarja tai joukkue. Kannattaa voidaan myös tiettyjä persoonia kuten valmentajia, pelaajia tai kuuluttajia, jotka ovat vahvassa suhteessa urheilun kanssa (Hunt ym. 1999, 440).

Kannattaminen ja fanikulttuuri eivät välttämättä liity urheiluun, vaan kannattaa voi myös esimerkiksi muusikkoja, näyttelijöitä tai muita julkisuuden henkilöitä. Reysen ja Branscombe (2010) tutkivat urheilun kannattajien ja muiden kannattajien eroja ja samankaltaisuuksia tutkiakseen kannattajien suhdetta kannattamaansa kohteeseen. Tärkein huomio jonka he tekivät, oli sosiaalisen identiteetin teorian mukainen kannattajien määrittely, jonka avulla kannattaja voidaan todeta todelliseksi kannattajaksi. Kannattajan kohteella ei siis suoranaisesti ole merkitystä tämän käytökseen, vaan hänen itsensä määrittelyllä kannattajana. Tutkimuksen mukaan kannattajilla, riippumatta kohteesta, on

erittäin paljon yhteistä ja molempien käytökseen vaikuttavat samat asiat. Tässä tutkimuksessa keskitytään juuri niihin kannattajiin, jotka kannattavat urheiluseuroja.

Seuran kannattajaksi voisi ajatella henkilöä joka tukee seuraa jollain asteella ja kokee mielihyvää joukkueen kautta. Ero katsojan ja kannattajan välillä on intohimon aste joka koetaan (Dionisio ym, 2008, 19). Jotta kannattaja olisi uskollinen, sen tulee olla suhteessa seuran kanssa ja jotta suhde olisi onnistunut, sen tulee olla läheinen, sisältää luottamusta, sitoutumista ja olla molemminpuolinen (Harris ja Ogbonna 2008, 384). Kannattajauskollisuutta on eritasoista ja siitä ovat eri tutkijat luoneet erilaisia kategorisoitteja riippuen siitä, kuinka uskollinen kannattaja on seuralleen. Kannattajauskollisuus suurimmillaan tarkoittaa sitä, että henkilön uskotaan kannattavan joukkuettaan missä tapauksessa tahansa (Pimentel ja Reynolds 2004, 18).

Artikkelissa ”The West Ham Syndrome” (1997) Parker ja Stuart vertailevat kannattajauskollisuutta jalkapallossa brändi-uskollisuuteen. Yksi suurista eroista heidän mielestään on koko lähtökohta uskollisuuteen. Kun henkilöstä tulee brändi-uskollinen se tarkoittaa, että hän on läpikäynyt prosessiin, jossa henkilö on testannut ja vertaillut eri brändejä omien motiivinsa perusteella. Henkilö miettii, mikä olisi paras brändi ja useasti päätyy hinta-laatu suhteeltaan parhaaseen brändiin. Päätökseen vaikuttaa brändin mainonta, pakkaukset, arvo itselle ja muun muassa brändin imago ja sen herättämät mielikuvat. Jalkapallo ym. urheilulajit ovat taas täysin erilainen kenttä, siinä toimivat brändit eli joukkueet ovat jatkuvan julkisen vertailun kohteena ja ne ottavat mittaa toisistaan koko kauden ajan. Kun kausi on ohi, joukkueet asetetaan paremmuusjärjestykseen, mutta toisin kun monesti asiakasuskollisuudessa, kannattajauskolliset henkilöt eivät vaihda kannattamaansa brändiä eli joukkuetta, vaikka se pärjäisi huomattavasti huonommin kuin muut brändit eli joukkueet.

Tässä tutkimuksessa käytettävä termi uskollisille urheiluseuran ”asiakkaille” eli kannattajille on uskolliset kannattajat, joka voidaan rinnastaa tosi faneihin. Tutkimuksessa käytettävä uskollisuuden määritelmä jakaa uskollisuuden kahteen osaan asenteelliseen ja käyttäytymiseen.

Kuten johdannosta kävi ilmi, kannattajia on aiemmassa tutkimuksessa luokiteltu eri-perusteilla, joista tärkeimpänä on ollut kannattajien motivaation lähteet, tässä tutkimuksessa kannattajia tullaan luokittelemaan kannattajauskollisuuteen vaikuttavien tekijöiden perusteella.

Tämä tutkimus on tapaus- eli case-tutkimus. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa, osaa kokonaisuudesta tai yksilöä. Siinä käytetään yleensä monipuolista ja eri menetelmillä hankittua tietoa. Tapaustutkimukselle tavallista on valita tutkimuskohteeksi yksittäinen tapaus, tilanne tai tapahtuma, tai joukko tapauksia, joiden tutkimisessa ollaan yleensä kiinnostuneita prosesseista. Yksittäistapauksia pyritään tutkimaan

niiden luonnollisessa ympäristössä ja tutkittavaa ilmiötä pyritään kuvailemaan yksityiskohtaisesti. Tavoitteena on tutkimuskohteen ominaispiirteiden systemaattinen, tarkka ja totuudenmukainen kuvailu, ei niinkään ilmiöiden välisiä yhteyksiä selitys, hypoteesien testaamaan hypoteeseja tai ennusteiden teko (Anttila 1996, 250; Hirsjärvi ym. 2004, 125-126.)

Tässä case-tutkimuksessa kohderyhmänä ovat Porin Ässien uskolliset kannattajat, joita pyritään ryhmittelemään kannattajauskollisuuden vaikuttavien tekijöiden perusteella. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä Porin Ässien kannattajiin, mutta ei välttämättä muiden seurojen kannattajiin.

2 KANNATTAJAUSKOLLISUUS

2.1 Kannattajat eli fanit

Kannattajien syyt osallistua ja kokea vetoa urheilutapahtumiin vaihtelevat paljon. On tärkeää tunnistaa eri syyt, sillä ne vaikuttavat pohjalla kannattajien käyttäytymiseen ja näin myös uskollisuuteen. Urheilutapahtumissa on ainutlaatuista urheilullista kilpailua ja kilpailun lopputulos ei ole koskaan varmaa ja näin tapahtumassa on usein draaman tunnetta mukana. Urheilullinen tapahtuma sisältää myös viihdyttävää ja koukuttavaa estetiikkaa liittyen joko urheilijaan tai tämän suoritukseen. Urheilutapahtumat ovat rinnastettavissa live musiikkiin, teatterissa tai elokuvissa käyntiin. Urheilutapahtumissa on myös mahdollista nähdä ja kokea sellaista taitoa ja sellaisia suorituksia johon keskiveron ihmisen taidot eivät riitä. Kannattajien suhtautuminen seuraamaansa lajiin on usein kriittistä ja tämän takia kannattajat usein arvostelevat suorituksia, lajia tai tapahtuman laatua ja tästä syystä kannattajilla on tietty suhde seuraamaansa lajiin joka taas voi johdattaa syvempään suhteeseen. Monet tutkimukset ovat tutkineet kannattajien samaistumista urheilijoihin ja seuroihin ja siihen miten he kokevat erilaisia tapahtumia. (Branscombe ja Wann, 1991, Hirt ym., 1992, Wann, 1995) Esimerkiksi seuran menestyessä kannattajat voivat jakaa kunnian pelaajien kanssa. Koska tilanne on sellainen, että vai rajallinen määrä ihmisiä voi kilpailla huipulla ja taistella menestyksestä, keskivertoihmisten tulee vain seurata ja samaistua lempiurheilijoihinsa ja seuroihinsa. (Bee ja Havitz, 2010)

Sloan (1989) määritteli 5 eri teoriaa siitä mitkä asiat motivoivat urheilun katsojia seuraamaan otteluita. Hänen mielestään motivaation lähteinä ovat urheilun katsomisen tuottama mielihyvä ja hyvinvointi, tapa kokea stressiä positiivisessa mielessä, tapa purkaa patoumia ja aggressioita, urheilun viihdyttävyyys ja menestyksen etsiminen. Monet kannattajat ovat valmiita kuluttamaan paljon rahaa, tunteita ja aikaa näiden saavuttamiseen.

Kun kannattaja kannattaa jotakin kohdetta, ei hän pelkästään kuluta, vaan koko termi kannatus syntyy molempien puolien välisenä suhteena eli se tuotetaan kannatettaessa. Kannattamiselle on myös toinen termi, eli fanitus. Tätä termiä käytetään Suomessa melko löyhästi eli kaikenlainen harrastusmainen seuraaminenkin voidaan tulkita fanittamiseksi, kun taas Englannissa termi liitetään nimenomaan urheiluseuran kannattajaan. Termi saa alkunsa latinasta termistä fanaticus, joka tarkoittaa että henkilö on voimakkaasti haltioitunut tai raivokas kannattaja. (Heinonen 2004, 98)

Jotta voisimme paremmin ymmärtää urheilua, urheilun kannattajia ja heidän identiteettiään paremmin, on meidän ymmärrettävä taustalla olevat teoreettiset tasot. Ensimmä-

mäinen taso on ihmisten välinen taso, joka liittyy siihen ihmisverkostoon jotka vaikuttavat kannattajan ympärillä, sisältäen ystävät ja perheenjäsenet. Tähän kategoriaan voidaan myös lisätä jonkun tietyn alueen tai yhteisön vaikutus. Toinen taso on symbolinen taso joka sisältää kannatettavan seuran ulospäin näkyvän ja kuuluvan puolen eli henkilöstön, seuran nimen, logon, värit, kannatuslaulut ja uniikit vain kyseistä seuraa koskevat asiat. (Jacopson, 2003, 6-7)

Kannattajan identiteetin muodostumiseen ja sen ylläpitoon vaikuttaa vahvasti sosiaalinen verkosto ja voidaan jopa väittää, että suurin osa kannattajista alkaa kannattaa seuraa juuri perheen ja ystävien välityksellä. Ennen tilanne oli se että suurin osa kannattajista oli miehiä, joka taas ei välttämättä pidä paikkaansa enää nykypäivänä. Tämä taas johtuu juuri siitä että pienet pojat usein viedään urheilun parin nuorella iällä. Isät vievät poikiaan urheiluseuroihin ja markkinavoimat jylläävät poikien vaatetuksessa, pukien poikia eri seurojen väreihin ja pelaajien paitoihin (Chorbajian, 1978).

Sosiaalinen vaikutus näkyy myös yhteisön, ikätoverien, erilaisten lelujen ja roolimallien kautta. Dietz-Uhler ym. (2000) tutkivat otteluiden seuraamisen motivaatiotekijöitä. He huomasivat, että naiset osallistuvat otteluihin, koska ystävät ja perhekin tekevät niin, kun taas miehet osallistuivat siksi, että olivat itse harrastaneet jotain urheilulajia. Naisien kannattaja identiteetin voidaan siis nähdä olla enemmän sidoksissa sosiaaliseen verkostoon kuin miesten. Sosiaaliseen vaikutukseen voidaan lisätä myös yksilön halu saavuttaa ryhmän hyväksyntä ja päästä osaksi jotain yhtenäistä ryhmää. Yhtenäinen ryhmä tarkoittaa sitä että kaksi tai useampi yksilöä käyttäytyy samankaltaisesti vaikuttaen toinen toisiinsa. Suurin syy yhtenäiseen käyttäytymiseen on yhteenkuuluvuuden tunne joka saavutetaan ryhmäidentiteetin kautta. Toinen varsin suuri syy on erottelu ja rajojen asettaminen näin erottaen oman ryhmänsä toisista, luoden me ja he asettelua. Tätä kautta luodaan vastakkain asettelu ja kilpailutilanne omille seuran kannattajille ja muiden seuran kannattajille. Ryhmän identiteetti ja yksilöiden väliset suhteet toisiinsa ja seuraan voimistuvat entisestään yhdessä koetun kunnian saavuttamisen tai katkerien tappioiden kautta. (Jacopson, 2003, 7)

Wann ym. (2001) listasivat 8 tärkeintä kannattajan motivaation lähdettä osallistua urheilutapahtumaan tai kuluttaa kyseistä tuotetta/palvelua. Nämä olivat pako arjesta, talous, eustressi, itsetunto, ryhmän viehätys, jännitys, perhe ja estetiikka. Pako arjesta pitää sisällään henkilön tarpeen irtaantua arjesta ja muusta elämästä kannattamisen kautta. Tätä kautta henkilöt jotka kokevat turhautumista muussa elämässään, kuten perhe-elämässä, töissä, koulussa jne., voivat unohtaa murheensa tilapäisesti uppoutuessaan urheilun maailmaan. Talous motivaation lähteenä tarkoittaa uhkapelaamiseen liittyvää potentiaalista voittoa. Henkilö joka kuluttaa urheilua vedinlyönnin takia ei kuitenkaan välttämättä ole kannattaja perinteisessä mielessä, vaan hänen tärkeämpi motivaation

lähde on pelaaminen. Eustressi eli euforinen stressi tarkoittaa sitä, että henkilö kokee innostusta ja stimulaatiota juuri urheilun seuraamisesta. Kannattajat jotka kokevat erityisen paljon eustressiä sitoutuvat enemmän kannattamiseen, koska kokevat siitä erityisen suurta mielihyvää. Ryhmän viehätys motivaationa tarkoittaa kannattamisen sosiaalista puolta. Kannattaja kokee, että urheilun kuluttaminen ryhmässä on parempi tapa, kuin yksin. Tämä on toisille myös hyvä tapa viettää aikaa ystävien kanssa. Jännitys motivaationa voidaan rinnastaa esimerkiksi henkilöiden haluun käydä teatterissa, elokuvissa tai lukea kirjaa. Henkilö siis kokee kannattamisen viihdyttävänä tapana kuluttaa vapaa-aikaa. Erityisesti sellaiset henkilöt, joita motivoi jännitys, pitävät siitä kun oma joukkue voittaa, inhokki joukkue häviää tai seurattu urheilu sisältää väkivaltaa tai kovaa taistelua. Perhe motivaation lähteenä on hieman samankaltainen kuin ryhmän viehätys. Henkilö haluaa kuluttaa aikaa perheensä kanssa ja yhdessä kannattaminen antaa tähän hyvän mahdollisuuden. Tällainen motivaatio on varsin yleistä perheissä, joissa ollaan naimisissa ja joissa on lapsia. Viimeinen motivaation lähde on estetiikka. Tämä tarkoittaa sitä, että kannattajaa motivoi seuraamansa lajin tekninen ja jopa taiteellinen visuaalinen kauneus.

Sloan (1989) kuten myös Trail (2000) päätyi siihen että on erityisen tärkeää erotella katsojat ja kannattajat, sillä heidän motiiveissaan seurata ottelua on suuri ero. Kannattajalla on ottelussa tunteet pelissä ja he ovat psykologisesti kannattamansa seuran kanssa sidoksissa, kun taas katsojat seuraavat ottelua vain viihdyttävyyden tai sosiaalisten etujen takia.

2.2 Uskollisuuden synty

Kuten aiemmin on todettu, kannattajan uskollisuuden syntyyn voivat vaikuttaa monet eri tekijät. Kannattajauskollisuus ja kuluttajan brändiuskollisuus jakavat osittain samankaltaisia piirteitä. Brändiuskollisuuden syntymisen keskeisiä piirteitä ovat kuluttajan positiiviset asenteet brändiä kohtaan, sekä kuluttajan ostoaikomukset tai uusintaostot. Uusintaostot eivät pelkästään riitä uskollisuuden syntymiseen, vaan tarvitaan monia muitakin tekijöitä, sillä brändiuskollisuus ei synny itsestään vaan se tarvitsee myötävaikuttavia tekijöitä. Brändiuskollisuuden syntyyn tarvitaan siis positiivisia asenteita, ostokäyttäytymistä sekä myös kuluttajan kokemia positiivisia kokemuksia brändiä kohtaan, joita ovat muun muassa koettu laatu sekä luottamus. (Delegado-Bellester ja Munuera-Aleman, 2001)

Oliver (1999) totesi tutkimuksessaan, että brändiuskollisuus muodostuu kognitiivisesti eli kuluttajan oman kokemuksen ja tiedon pohjalta. Uskollisuuden kehitykseen ja asenteisiin kohti brändiä vaikuttaa suuresti kuluttajan sosiaalinen ympäristö ja yhteisö.

Kuluttajan oma mielikuva brändistä kehittyi positiivisista kokemuksista brändin kanssa. Mitä vahvempia positiivisia kokemuksia kuluttajalla, sitä sitoutuneempi hän on ja siksi myös kieltäytyy helpommin kilpailevista brändeistä. Kuluttajan sosiaalisella ympäristöllä ja yhteisöllä, sekä niiden tuella on vahvasti sitoutumista lisäävä vaikutus ja myös vaikutus siihen, että toiset brändit hylätään tai niitä ruvetaan jopa pitämään negatiivisina.

Kannattajauskollisuus, kuten brändisuskollisuuskin, sisältää sekä asenteellisen, että käyttäytymiseen perustuvan puolen. Asenteellinen uskollisuus on syvempää ja vahvempaa kuin pelkästään käyttäytymiseen perustuva. Asenteellisesti uskollisilla on selkeästi tunteita kannattamaansa joukkuetta kohtaan, kun taas käyttäytymiseen perustuva uskollisuus tarkoittaa usein vain otteluissa käyntiä tai niiden seuraamista. (Tapp, 2004)

Kannattajauskollisuus siis sisältää sekä asenteellisen, että käyttäytymiseen perustuvan puolen. Uskollisuutta tutkittaessa tulee huomioida molemmat puolet, sillä ne ovat vahvasti läsnä, mutta vain asenteellinen puolen läsnäolo tarkoittaa kannattajan olevan vahvasti uskollinen kannattamalleen seuralle. (Tapp 2004, Gladden ja Funk 2001, Bauer ym. 2008)

Pimentel ja Reynolds (2004) loivat mallin (Kuva 2) joka ilmaisee kannattajan sitoutumisen kehittymistä. Prosessi alkaa erilaisilla alkuvaiheilla, jotka voivat johtaa jonkin asteiseen sitoutumiseen kannattajan ja urheiluseuran välillä. Osa kannattajista käy läpi eräänlaisen pyhittäytymisriitin jonka kautta heille syntyy syvä sisäinen sitoutuminen ja tätä kautta osa heistä ottaa osaa ennakoivaan kestäväan käyttäytymiseen, joka ylläpitää ja syventää suhdetta siten, että sitoutumisesta tulee suuri osa kannattajan minäkuvaan ja näin kannattajasta tulee omistautunut.

Sitoutumisen alkuvaiheessa kannattaja etsii elämäänsä jotain ja tähän vaikuttaa syvästi hänen ympäristönsä ja sen normit. Sitoutumisen kehittymiseen vaikuttaa kannattajan perhe, ystävät ja läheiset. Kannattaja saattaa etsiä elämäänsä jotain uutta tai kenties hänellä on halu täyttää tietty tyhjiö elämässään. Kannattaja saattaa aloittaa kannattamaan seuraa jota muutkin ympärillä kannattavat tai päinvastoin, seuraa jota vain harvat kannattavat ja näin hän hakee omaa identiteettiään. (Pimentel ja Reynolds, 2004)

Kannattajat jotka sitoutuvat syistä, tekevät sen yleensä siksi, että he kokevat saavansa jotakin etuja suhteesta ja valitsevat seuran, joka voittaa usein tai jossa pelaa suuria tähtiä. Ne kannattajat jotka sitoutuvat tavan vuoksi, tekevät sen velvollisuuden tunteesta, he kokevat velvollisuuden, koska myös läheiset kannattavat sitä tai koska seura on paikallinen. (Pimentel ja Reynolds, 2004)

Kun kannattajan suhde seuraan syventyy hän pyhittää suhteen ja vie sen syvemmälle tasolle. Pyhittämisen kautta kannattaja alkaa harrastaa tiettyjä rituaaleja, kuten pelien seuraamista kotona, paikan päällä tai paikallisessa urheilubaarissa. Kannattajat alkavat myös kerätä kotiinsa tavaroita, valokuvia ja muistoja seuran hienoista hetkistä ja pelaa-

jista ja näistä syntyy kannattajalle erilaisia alttareita. Kannattaja tekee myös ”pyhiinvaellus” matkoja seuran koti ja vieraspeleihin. Kannattaja alkaa tuoda näkyvästi esille omaa kannattamistaan käyttämällä seuran kannattajatuotteita, joissa seuran symbolit ovat hyvin esillä. Toiset kannattajat ottavat erityisen sanansaattaja roolin ja alkavat ”värvätä” myös uusia kannattajia, kertoen ”oman” seuransa paremmuudesta verrattuna muihin seuroihin. Toiset kannattajat saattavat suuria uhrauksia omassa elämässään seuransa vuoksi. Kannattaja saattaa uskoa omiensa voittoon niin sokeasti, että hän jopa veikkaa kaikkia kertoimia vastaan oman seuransa puolesta. (Pimentel ja Reynolds, 2004)

Kannattajan kulkiessa läpi pyhittämisprosessin, hänen suhteensa seuraan sisäistyy, siitä tulee erittäin syvä ja tunteellisesti viehättävä. Tätä kautta kannattajan minäkuva muokkautuu seuran kautta koetuksi. (Pimentel ja Reynolds, 2004)

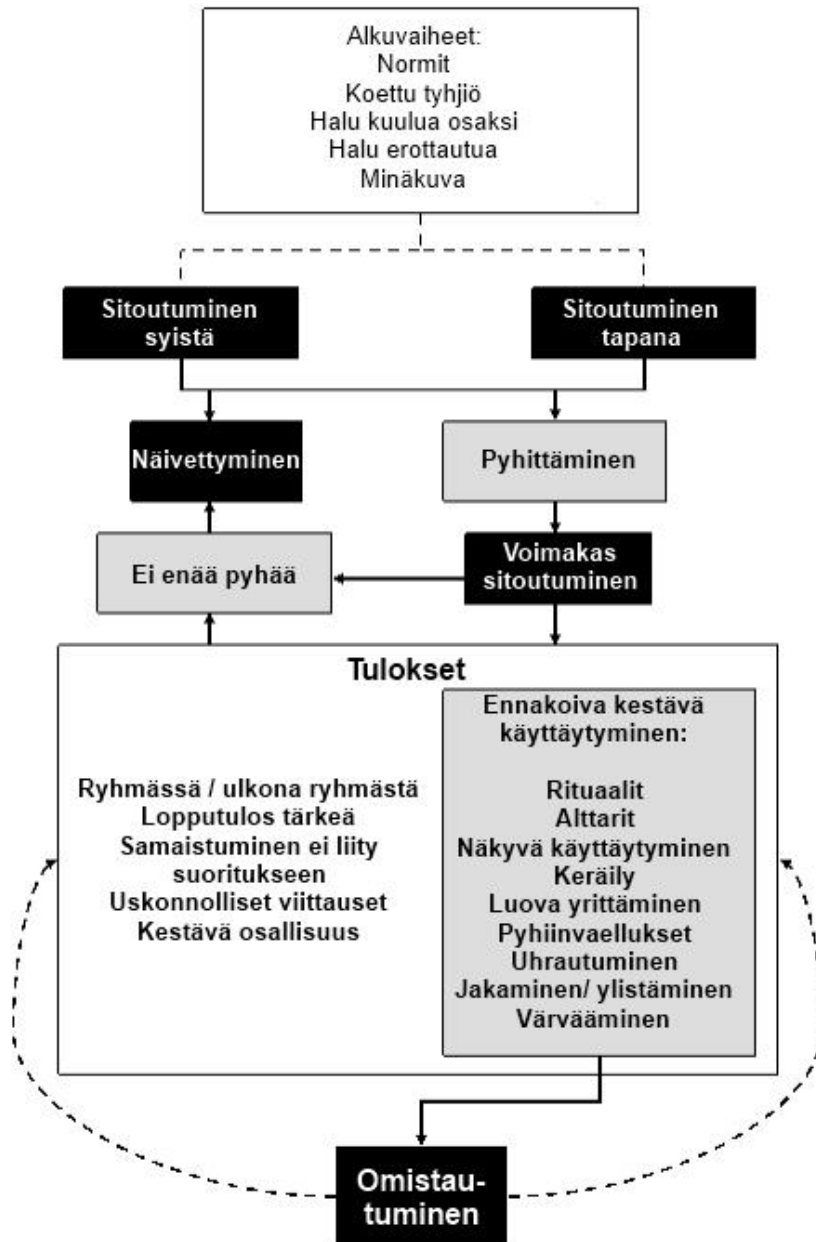
Kannattajan sitoutumisprosessissa on erilaisia lopputulemia. Sitoutuneet fanit alkavat yhdistää positiivisia seikkoja omaan seuraansa ja negatiivisia toisiin. Sitoutuneet kannattajat pysyvät seuransa takana niin hyvinä kuin huonoinakin aikoina, vaikka kokevat seuran tappiot kuin ominaan. Vaikkakin sitoutuminen tavan vuoksi on pitkäkestoisempaa kuin syiden vuoksi sitoutuminen, niin sekään ei välttämättä ole pysyvää. Kannatettu seura saattaa menettää pyhän statuksensa kannattajan silmissä. (Pimentel ja Reynolds, 2004)

Seuran pyhä status ei katoa kannattajilta jotka pitävät sitä aktiivisesti yllä aiemmin mainituilla tavoilla. Kun kannattajat osallistuvat näihin tapoihin omasta tahdostaan, tällöin he pysyvät uskollisena seuraa kohtaan. (Pimentel ja Reynolds, 2004)

Bee ja Havitz (2010) tutkivat kannattajien osallistumisen, lajin viehätysten, psykologisen sitoutumisen ja uskollisen käyttäytymisen välistä yhteyttä. Kannattajien osallistuminen voidaan tulkita kannattajien motivoituneena haluna ja kiinnostuksena lajia kohtaan. Lajin viehätys taas pitää sisällään monia sekä kyseiselle lajille ominaisia piirteitä mutta myös taitoa, estetiikka ja viihdettä. Psykologinen sitoutuminen voidaan tulkita asenteelliseksi uskollisuudeksi kohti seuraa. Uskollinen käyttäytyminen taas tarkoittaa muun muassa uudelleen ostoja ja seuran kannattamisen tuomista julki.

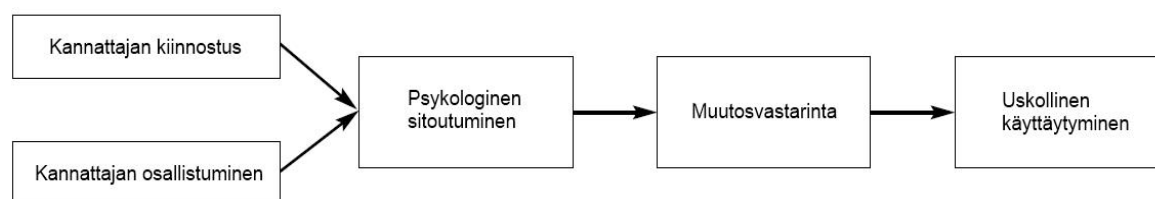
Tutkimuksissaan Bee ja Havitz (2010) päätyivät siihen että edellä mainitut tekijät eli kannattajien osallistuminen, lajin viehätys, psykologinen sitoutuminen ja uskollinen käyttäytyminen ovat toisiinsa linkittyneitä ja muodostavat eräänlaisen polun kohti uskollisuutta (Kuva 3). Tutkimuksissa polkuun liittyi myös muutosvastarinta joka toimi askeleena psykologisen sitoutumisen ja uskollisen käyttäytymisen välillä. Kun kannattaja on psykologisesti sitoutunut kohteeseen, hän pitää sitä muita ylempänä ja haluaa ylläpitää saavutetun tilanteen, joka taas johtaa muutosvastarintaan ja näin toimii askeleena kohti uskollista käyttäytymistä.

Kuluttajan sitoutumisen malli



Pimentel and Reynolds / A Model for Consumer Devotion 2004

Kuva 2 Kuluttajan sitoutuminen, Pimentel ja Reynolds (2004, 6)



Kuva 3 Polku uskolliseen käyttäytymiseen, Bee ja Havitz (2010, 149)

2.3 Uskollinen kannattaja

Uskollisuus kuluttajamarkkinoilla on todettu olevan syvällä piilevää aikomusta uudelleen ostoihin tai taipumusta suosia ja suositella kyseistä tuotetta tai palvelua toistuvasti tulevaisuudessa (Oliver, 1999, 34). Kuluttajien uskollisuuden on tunnistettu olevan markkinoinnin kannalta tärkeimpiä strategisia osa-alueita. Samat lait pätevät myös urheiluteollisuudessa. Kannattajauskollisuuteen on todettu vaikuttavan muun muassa sosiaaliset vaikutteet, samaistuminen ja tapahtumasta saatu koettu arvo. Jos kannattaja olleessaan seuraamassa urheilua huomaa muiden hyväksyvän hänen kannattamisena, se vaikuttaa positiivisesti myös muihin tapahtuman sivutekijöihin kuten samaistumiseen, saatuun arvoon ja haluun osallistua peleihin myös tulevaisuudessa. (Bee ja Havitz, 2010)

Oliverin (1997) mielestä todellinen asiakasuskollisuus muodostuu saavutetusta tuotteen laadusta, sosiaalisesta sidoksesta ja näiden synergia vaikutuksesta. Wilkie (1994) kuvaa brändiuskollisuutta suosivaksi asenteeksi ja toistuviksi ostoiksi kyseisen brändin kohdalla.

Erittäin uskollisia kannattajia tutkittaessa on brandin hallinnalla todettu olevan selvä yhteys uskollisuuteen. Psykologista sitoutumista, muutosvastarintaa ja uskollista käyttäytymistä on huomattu esiintyvän menestyksen, tähtipelaajien, logon ja perinteiden osalta ja nämä ovat vaikuttaneet muun muassa samaistumiseen ja nostalgiseen arvoon. (Bee ja Havitz, 2010)

Bodet ja Bernache-Assollant (2011) tutkivat asiakasuskollisuuden, asiakastytyvyyden ja joukkueeseen samaistumisen keskinäistä yhteyttä urheiluseuran kannattajissa. Heidän tuloksensa kertovat että asiakastytyväisyys ja joukkueeseen samaistumisen olivat molemmat asenteelliseen uskollisuuteen johtavia tekijöitä. Yleisesti ottaen, mikäli asiakas on tyytyväinen, hän todennäköisemmin osallistuu myös tulevaisuudessa otteluihin, mutta kun kyseessä on kannattajan lempiseura, tyytyväisyydellä ei ole yhtä suurta roolia kun taas joukkueeseen samaistumisen merkitys kasvaa. Suuri rooli oli lempiseuran kotiotteluihin osallistumisella ja siitä seuraavalla vahvalla rahansiirtoon perustuvalla tyytyväisyydellä eli koetulla hinta-laatu suhteella. Tulokset vahvistivat aiempaa tutki-

musta, jonka mukaan rahansiirtoon perustuva tyytyväisyydellä on suuri merkitys asenteellisessa uskollisuudessa. Se myös tunnisti että ”kotiuskollisuus” eli toistuvasti kotioteluisissa käyminen saattaa olla erittäin tärkeä osa uskollisuutta yksittäistä seuraa kohtaan, jota tukee myös ympäristöpsykologian tutkimukset, joissa on löydetty selkeä yhteys seuran kannattajien ja ”kotiluolan” eli seuran pääareenan tai stadionin välillä. Tutkimuksen tulokset oli samassa linjassa aiempien yleisesti tiedostettujen asioiden kanssa koskien urheilu seuraan samaistumista, eli uskollisella kannattajalla on psykologinen yhteys kannattamaansa seuraan ja siksi siinä on looginen yhteys siihen, että kannattaja osallistuu mieluummin ”oman” seuransa peleihin kuin muiden seuran peleihin.

Bodet ja Bernache-Assollantin (2011) tutkimuksista kävi myös ilmi että joukkueeseen samaistuminen toimi välikätenä asiakastyytyväisyyden ja asenteellisen kannattajauskollisuuden välillä. Tämä tarkoittaa sitä että tyytyväinen asiakas alkaa yhdistää positiivisia yhteyksiä kohti seuraa ja alkaa muodostaa yhteyttä itsensä ja seuran välillä, joka taas johtaa ajan kuluessa asenteelliseen uskollisuuteen.

Pimentelin ja Reynoldsin, (2004, 18) mukaan kaikkein uskollisin kannattaja on kannattaja, jonka uskoisi kannattavan joukkuettaan missä tapauksessa tahansa eli toisin sanoen niin myötä kuin vastamäessä eli tappiokierteessä tai putoamisuhan alla. Richardson ja O’Dwyer (2003, 50) toteavat omassa tutkimuksessaan, että jalkapallon kannattajat ovat sitkeän uskollisia joukkueilleen. Uskollisille kannattajille on eri määritelmiä. Määritelmät vaihtelevat esimerkiksi urheilulajin mukaan, sillä eri lajien kannattajia tutkittaessa on käytetty hieman eri termejä, jotka sopivat paremmin kyseiseen lajiin, kulttuurin tai maahan, jossa kyseinen seura toimii. Hunt ym. (1999), antoivat uskollisille kannattajille siis määritelmiä sitoutuneet, fanaattiset ja häiriintyneet kannattajat. Tapp ja Clowes (2000), esittelivät tavalliset kannattajat ja fanaattiset kannattajat ja näiden alaluokat. Smith (1998) toi omassa tutkimuksessaan esille totiset urheilun kannattajat. Real ja Mechikoff (1992) esittelivät syvät kannattajat. King (1997) taas luokitteli tosikannattajat nimellä jätkät (Lads).

Uskollisia kannattajia leimaa myös sellaiset piirteet kuin saapuminen otteluihin ajoissa, kannattamansa joukkueen ja sen toiminnan seuraaminen eri medioiden välityksellä sekä vähemmän uskollisia kannattajia korkeampi halu ostaa kannattajatuotteita. Uskolliset kannattajat reagoivat myös muutoksiin paremmin ja säilyvät kannattajina vaikka seurassa tapahtuisi suuriakin muutoksia. (Bristow ja Sebastian, 2001)

Voimmekin todeta että uskollisuuden synty ja siihen vaikuttavat tekijät vaihtelevat kannattajilla. Uskollisuus itsessään voidaan kuitenkin jakaa kahteen osaan, asenteelliseen ja käyttäytymiseen. Perinteisesti asiakasuskollisuus on määritelty käyttäytymisen perusteella, jota on voitu tulkita uudelleen ostojen, ostotaajuuden ja suhteen vahvuuden ja pituuden avulla. Urheilun katsojien keskuudessa uskollisuutta voidaan laskea peleihin

osallistumisen tai/ja seuraamisen taajuudella, kausikorttistoilla ja rahan käytöllä seuran tuotteisiin. Asenteellinen puoli uskollisuudesta voidaan tulkita myös automaatioksi toimia uskollisuuden velvoittamalla tavalla. Tällaisia ovat aikomukset uudelleen ostoihin (liput ja tuotteet) ja taipumus suositella kannattamista toisille. (Bodet ja Bernache-Assollant, 2011)

Brändiuskollisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan asiakkaan eli tässä tapauksessa kannattajan kokemaa uskollisuutta brändiin eli tässä yhteydessä urheiluseuraan. Brändiuskollisuus on yksi osa-alue brändipääomassa. Yritys saa arvoa uskollisuudesta ja kanta-asiakasohjelmien avulla brändipääomaa saadaan kehitettyä ja laajennettua. Uskollisuus on laadullisesti erilainen dimensio kuin muut brändipääoman osa-alueet, sillä se on läheisesti sidottu ostokokemukseen eikä sitä voi olla ennen osto ja kulutus kokemusta. (Kaynak, 2008, 342)

Täydellinen asiakasuskollisuus voidaan nähdä ylivoimaisen koetun laadun, henkilökohtaisuuden ja sosiaalisen kanssakäymisen synergian tuottamana (Oliver, 1997). Toisaalta se voidaan nähdä suotuisena asenteena ja toistuvina ostoina (Wilkie, 1994). Uskollisuus on kuitenkin jotain, jota asiakkaalla voi olla brändiä, palvelua, tuotevalikoimaa ja aktiviteetteja kohtaan. Puhuttaessa urheilusta, brändiuskollisuus tarkoittaa seuran kykyä vetää puoleensa kannattajia ja myös kykyä pitää heidät. (Kaynak, 2008, 343)

Jos brändiuskollisuus nähdään asenteellisen ja käyttäytymiseen perustuvien asioiden kombinaationa, herää kysymys, entä jos asiakkaan asenne onkin negatiivinen kohti tuotetta/palvelua, mutta hän tekee silti uudelleen ostoja. Wakefield ja Sloan (1995) määrittivät joukkue uskollisuuden kestäväksi uskollisuudeksi tiettyä joukkuetta kohtaan ja sen avulla pystytään analysoimaan katsojan aikeet osallistua joukkueen otteluun paikan päällä. Funkin ja Jamesin (2001) mielestä joukkue uskollisuus urheilun saralla tarkoittaa myös psykologista sidettä kannattajan ja joukkueen välillä, mikä johtaa toistuviin samankaltaisiin toimiin ja asenteisiin joukkuetta kohtaan. Funkin ym. (2000) mielestä uskollisuus muodostuu vahvojen asenteiden kautta, tämä tarkoittaa tarkoittaa sitä, että muutosvastarinta ja tietty käyttäytyminen voidaan nähdä uskollisuuden indikaattoreina. (Kaynak, 2008, 343)

Operatiivisesti ajateltuna brändiuskollisuus voidaan nähdä toistuvina ostoina ajasta riippumattomassa tai riippuvassa yhteydessä. Uskollisuutta voidaan Jacobyn ja Chestnutin (1978) mielestä mitata kolmella ulottuvuudella: käyttäytyminen, asenne ja näiden synergia. Käyttäytyminen voidaan nähdä kuluttajan toimena ostaa samaa tuotetta aina uudestaan ajan kuluessa. Tähän liittyy sellaisia aspekteja kuin ostotottumukset, ostomäärät ja muut ostot. Ammattiurheilussa uskollinen käyttäytyminen liitetään muun muassa kausikorttien ostoon tai joukkueen pelien seuraamiseen tv:n kautta. Gladden ja Funk (2001), määrittivät uskollisen käyttäytymisen mittareiksi, peleihin osallistumi-

sen, joukkueen toistuvan seuraamisen median välityksellä sekä joukkueen muihin toimiin osallistumisen. Reynolds ym. (1975) määrittivät asenteellisen uskollisuuden henkilön toistuvaksi samanlaiseksi asenteeksi samankaltaisissa tilanteissa. Jacopy ja Chestnut (1978) kuvasivat sitä kuluttajan taipumukseksi kohti brändiä joka johtuu psykologisista prosesseista joihin liittyy asenteellisia suosimisia ja sitoutumista. (Kaynak 2008, 344-345).

On yleisessä tiedossa, että asiakkaiden säilyttäminen johtaa suurempiin voittoihin ja että asiakkaiden säilyttäminen on huomattavasti edullisempaa kuin uusien hankkiminen. Kannattajauskollisuus on kuitenkin erilaista kuin asiakasuskollisuus. Erilaisuus muodostuu juuri kyseisen palvelun kuluttamisen, siitä saatujen hyötyjen, kannattajien osallistumisen ja samaistumisen kautta. Kannattajien kiintymys ja osallistuminen ovat tärkeitä korrelaatteja psykologiseen sitoutumiseen, vaikkakaan se ei suoranaisesti johda uskolliseen käyttäytymiseen ja seuran johdon kannalta uskollinen käyttäytyminen, on se mitä halutaan. Uskolliset kannattajat, jotka tukevat seuraa ovat seuran talouden kannalta tärkeitä. Heidän käyttäytymisensä, juuri toistuvien lippujen ostojen takia, antaa seuralle vakaata pohjaa ja näin kilpailuetua. Vaikka kannattajien osalta sama laki asiakkaiden hankkimisen ja vanhojen säilyttämisen kustannuksista kuin toisilla markkinoilla on voimassa, juuri uskollisuuden erilaiset ulottuvuudet tekevät siitä toisenlaista. Urheiluorganisaatioilla on paremmat mahdollisuudet parantaa suhdettaan ja kehittää ja laajentaa ydin tuotettaan ymmärtämällä näitä erilaisia ulottuvuuksia. (Bee ja Havitz, 2010)

3 KANNATTAJAUSKOLLISUUTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

3.1 Tekijöiden taustat

Kannattajienkäyttäytymisen ymmärtämiseksi on tärkeää tunnistaa heidän uskollisuuteensa vaikuttavat tekijät. Wann ym. (2001) tunnistivat 8 kannattajia motivoivia tekijöitä, tällaisia ovat perhe, talous, joukon viehäytys, estetiikka, itsetunto, pako arjesta, jännitys ja viihde. Trail ym. (2000) tunnistivat 9 tekijää miksi ihmiset ovat urheilun kannattajia, ne olivat kohteen menestyminen, estetiikka, tiedon saanti, pako arjesta, draama, jännitys, perhe, fyysinen viehäytys ja osallisten taidot.

Kannattajakäyttäytyminen on rinnastettavissa kuluttajakäyttäytymiseen ja siellä vaikuttavat osittain samankaltaiset asiat. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavista asioista voidaan tunnistaa ainakin seuraavat osa-alueet: tuotteen osa-alueet, tuotteesta riippumattomat osat, kuluttajan saama hyöty, hinta, tuotteen käyttö, tunnettuus, persoonallisuus, luokka, kilpailijat ja sijainti. Kellerin (1993) mielestä kuluttajan käyttäytymisen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen osaan: ominaisuudet, hyödyt ja asenteet jotka kumpuavat laadullisista elementeistä. (Kaynak, 2008, 346)

Ominaisuuksiin Kaynak (2008) ja Gladden ja Funk (2002) listaa sellaisia tekijöitä jotka ovat tyypillisiä kyseiselle brändille. Ominaisuudet voidaan jakaa tuotteeseen liittyviin sekä ei tuotteeseen liittyviin. Tuotteeseen liittyvät ovat oleellisia tuotteen tai palvelun toiminnan kannalta. Urheilussa tällaiset tuotteeseen liittyvät tekijät ovat esimerkiksi joukkueen suoritus, tähtipelaajat, päävalmentaja ja seuran johto. Joukkueen suoritus on suoraan verrannainen joukkueen menestykseen joka taas luo brändipääomaa sekä kasvattaa lippujen myyntiä. Tähtipelaajien status taas vaikuttaa joukkueen houkuttelevuuteen kannattajan näkökulmasta, sillä kannattajat tykkäävät samaistua menestyviin pelaajiin. Päävalmentaja myös omalta osaltaan vaikuttaa kannattajien mielikuvaan joukkueesta. Ei tuotteeseen tai palveluun liittyvät tekijät eivät liity suoraan itse tuotteeseen vaan ovat lisätuotteita tai palveluita sen ympärillä. Tällaisia ovat muun muassa hinta, tuotteen tai palvelun persoonallisuus, käyttäjä tyypit ja käyttötilanteet joihin liittyvät myös käyttäjien tunteet ja kokemukset. Urheilussa tämä tarkoittaa muun muassa seuran logoa, stadionia, palvelun tarjontaa ja perinteitä. Seuran logolla on vahva yhteys brändiassosiaatioihin, kun taas stadion on se paikka, jossa niitä syntyy. Stadionilla kokemuksiin vaikuttavat muun muassa estetiikka, puhtaus, laatu, yhteisö ja palvelut. Positiiviset brändiassosiaatiot kumpuavat myös perinteistä kuten pelityyli, suoritustaso sekä menestys.

Hyödyt ovat Kellerin (1993) mielestä kuluttajan saama henkilökohtainen arvo kuluttaessaan tuotetta tai palvelua. Joukkueurheilussa se tarkoittaa esimerkiksi samaistumi-

sen kautta saavutettua tunnetta jonka kannattaja saavuttaa esimerkiksi ostaessaan kannattamansa seuran fanituotteen. Hyödyt voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: funktionaaliset, symboliset ja kokemukselliset. Funktionaaliset ratkaisevat jonkun tietyn ongelman jota kuluttaja alun perin pyrki ratkaisemaan, kannattajan tapauksessa vapaa-ajan kuluttaminen, pelikokemukset jne. Symboliset ominaisuudet liittyvät omaan identiteettiin ja ryhmän osana olemiseen, eli kannattajana ja ryhmän osana olemisen kautta saavutettuja symbolisia hyötyjä. Kokemukselliset hyödyt kumpuavat nostalgiaa ja ylpeydestä. Kannattaja kokee olevansa osa jotain suurta ja kokee ylpeyttä sitä kautta.

Asenteet kuvastavat niitä tuntemuksia, joita kuluttajalla on tuotetta tai palvelua kohtaan. Niitä voisi kuvata henkilökohtaiseksi arvosanaksi. Tähän vaikuttavat erilaiset kokemukset, hyvät ja huonot, tuotteesta tai palvelusta. (Kaynak, 2008)

Kuten aiemmin todettiin, kannattajauskollisuus jakautuu kahteen osa-alueeseen käyttäytymiseen ja asenteelliseen. Uskolliseen käyttäytymiseen voidaan liittää monia osa-alueita, tällaisia ovat muun muassa suhteen kesto, osto/seuraamistaajuus, intensiteetti ja todennäköisyys toimia suhteessa tulevaisuudessa. Asenteellinen sitoutuminen toimii askeleena kohti käyttäytymistä. Todellinen kannattajauskollisuus ei ole pelkästään osto käyttäytymistä vaan kannattajan tulee olla sitoutunut seuraan. Asenteellinen sitoutuminen pitää sisällään asioiden tietämystä, tunnistamista, halua sitoutua ja kannattaa ja muutosvastarintaa. Asioiden tietämys ja muutosvastarinta kulkevat käsi kädessä, sillä kun kannattajan asennetta tuetaan monitasoisella tiedolla, sen mahdollisesta muutoksesta syntyy korkeat psykologiset kustannukset. Tiedostettu johdonmukaisuus siis suojaa kannattajaa ja hänen sitoutumistaan kun hän kohtaa vastaista tietoa. Yksilöt pyrkivät pitämään tietonsa johdonmukaisena ja näin poistamaan epäjohdonmukaista tietoa ja siksi kannattajat eivät yleensä koe vastakkaista tietoa uhkana, sillä heissä on kova muutosvastarinta. Tietoon liittyy myös itseluottamus, sillä kun kannattaja tarpeeksi kauan imee mieleistään tietoa, se muokkaa kannattajan asenteellista itseluottamusta ja näin laskee todennäköisyyttä asenteen muutokseen. Tunnistaminen tarkoittaa sitä että kannattaja tunnistaa omia mielikuvia ja asenteitaan tukevia asioita kannattamastaan seurasta ja näin samaistuu seuraan. Tällainen tunnistaminen vahvistaa muutosvastarintaa. Lähtökohtaisesti, jos kannattaja kokee seuran olevan ristiriitainen omien ajatustensa kanssa, on todennäköistä että muutosvastarintaa syntyy. Halu sitoutua liittyy kannattajan vapaaseen tahtoon, valinnan vapauteen joka on tärkeä osa uskollisuuden synnyssä. Kannattajalla on vapaus, ilman ulkopuolista painostusta, valita kannattamansa seura ja hänellä on myös lukuisia vaihtoehtoja mistä valita, valinnan vapaus on kannattajan mahdollisuus heijastaa hänelle tärkeitä asioita. (Bee ja Havitz, 2010)

Lin (2008) kirjoitti artikkelin joka kokosi yhteen tekijöitä aiemmista tutkimuksista jotka vaikuttavat merkkiuskollisuuteen ammattiurheilun kannattajissa. Tutkimuksen mukaan aihealueet, jotka vaikuttavat tähän liittyvät sosiaaliseen ja tunteelliseen samais-

tumiseen, tapaan ja historiaan merkin kanssa, symboliikkaan, minäkuvaan ja voiton omaksi kokemiseen (BIRG).

On hyvä ottaa huomioon myös muita ylös nostettuja aihealueita kuin mitä Lin (2008) toi esille. Tällaisia ovat mm. seurojen imagoa tutkineiden Ferand ja Pagesin (1999) tutkimus seuran imagon vaikutuksesta kuluttaja käyttäytymiseen ja uskollisuuden lisääntymiseen ja tätä tukevat myös Bauerin ym. (2008) tulokset.

Bristow ja Sebastian (2001) nostivat esiin urheilullisen menestymisen tärkeyden tutkittaessa kannattajien sitoutumisessa ja tutkimuksessa huomattiin, että se ei ole välttämätöntä ja myös Tapp ja Cloves (2004) päätyivät samaan. Bristow ja Sebastian (2001) myös totesivat että sitoutuneisuus lähtee usein jo lapsesta ja koko perheen kokemuksista.

Sumino ja Harada (2004) tutkivat voimakastunteisen kokemuksen, seurauskollisuuden ja aikomuksen osallistua tuleviin otteluihin välistä suhdetta. Heidän tutkimuksensa osoittaa että voimakastunteisella kokemuksella on suora vaikutus seurauskollisuuteen.

Bee ja Havitz (2010) tutkivat kannattajien osallistumisen, kiinnostuksen, psykologisen sitoutumisen ja uskollisen käyttäytymisen välistä suhdetta faneissa. Tutkimuksen tulokset osoittavat että psykologinen sitoutuminen ja muutos vastarinta vaikuttavat kannattajien kiinnostukseen ja osallistumiseen, uskollisessa käyttäytymisessä.

Yhteenvetona, tässä tutkimuksessa käytettävät kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät ovat: sosiaaliseen ja tunteelliseen samaistumiseen, tapaan ja historiaan seuran kanssa, symboliikkaan, minäkuvaan, voiton omaksi kokemiseen (BIRG), seuran imagoon, voimakastunteiseen kokemukseen ja kannattajien osallistumiseen sekä kiinnostukseen vaikuttavat tekijät (Kuva 2). Näiden tekijöiden sisältö on kuvattuna Kuvassa 3.



Kuva 4 Kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät

3.2 Sosiaalinen ja tunteellinen samaistuminen

Lähtökohtana sosiaaliseen ja tunteelliseen samaistumiseen toimii sosiaalisen identiteetin teoria, jonka on luonut Turner, Brown ja Tajfel (1979). Tämän teorian mukaan ihmiset määrittelevät itsensä sen mukaan mihin ryhmiin he kuuluvat ja koska ihmiset haluavat määrittellä itsensä positiivisesti, he pyrkivät tähän luomalla ja asettamalla kuulumaansa ryhmään paremmuutta muihin ryhmiin verrattuna. Sosiaalinen ja tunteellinen samaistuminen pitää sisällään ryhmään kuuluvuutta ja tätä kautta kokemusten sekä tunteiden jakamista, oman joukkueen kannatusta ja toisten syrjimisestä sekä samaistumista joukkueeseen. (Bristow ja Sebastian, 2001; Lin ja Lin, 2008; Richardson, 2004).

Henkilön oma identiteetti perustuu toisaalta henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, yksilöllisiin kokemuksiin, henkilökohtaisiin valintoihin ja henkilön kokemukseen omasta itsestään, sekä myös henkilön ulkopuolisille näkyvästä identiteetistä erilaisissa sosiaalisissa ympäristöissä. Henkilön identiteetti siis koostuu omasta identiteetistä ja sosiaalisesta identiteetistä. (Dimmock ja Gucchiardi, 2008, 286)

Samaistumiseen liittyy sääntö jonka mukaan henkilöt pönkittävät egoaan ja omaksuvat voimaa ja viisautta sosiaalisista kontakteistaan. Tällaiset kontaktit tai kanssakäymisen tiettyjen brändien tai urheiluseurojen kanssa voidaan tulkita henkilön haluksi suojella ja vahvistaa minäänsä. Kun urheiluseurat ilmaisevat joukkuehenkeä, menestystä tai muita positiivisia asioita, seurasta kiinnostuneet kannattajat kiinnittyvät psykologisesti seuraan ja samaistuvat siihen. Siksi tällaiset kannattajat ostaessaan kannattajatuotteita eivät niinkään ole kiinnostuneita itse tuotteesta vaan enemmän siitä mitä tuote merkitsee ja edustaa. (Pritchard ym., 2010, 66-67)

Kannattajauskollisuutta mietittäessä, on henkilön oma sosiaalinen identiteetti eli seuran kannattaja, itse aiheutettua. Kannattajat kokevat seuran oman itsensä jatkona ja näin seuraavat sillä intensiteetillä seuran otteita ja tapahtumia. Tällainen samaistuminen johtaa tunteisiin liittyviin, kognitiiviseen ja kannattajille tyypilliseen käyttäytymiseen. Samaistumisen on huomattu olevan vahva tunnusmerkki asenteellisesta uskollisuudesta kuten halusta osallistua seuran otteluihin ja sellaisesta uskollisesta käyttäytymisestä kuten kannattajauskollisuuden kestosta, seuran otteluihin ja tuotteisiin käytetystä rahasta ja seuran pelien seuraamisesta tv:n tai radion välityksellä. (Bodet ja Bernache-Assollant, 2011)

Wann ja Weaver (2009) tutkivat samaistumisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin yhteyttä. Heidän tutkimuksistaan käy ilmi, että pelkkä kannattajuus ei johda sosiaaliseen hyvinvointiin, mutta kun se syventyy ja mukaan tulee samaistuminen, niin myös kannattajan sosiaalinen hyvinvointi nousee. Sosiaalinen hyvinvointi eli tässä tapauksessa toisten kannattajien keskuudessa oleminen voidaan katsoa positiivisesti vaikuttavan kannattajan tuntemuksiin myös seuraa kohtaan.

3.3 Tapa ja historia seuran kanssa

Tapa ja historia seuran kanssa, pitää sisällään ensimmäiset kokemukset, lapsuuden muistot, tavan käydä otteluissa ja mieleen painuneimmat tapahtumat. (Bristow ja Sebastian, 2001.; Kenneth ym., 2001.; Ross ym., 2006).

Kannattajaa motivoi halu kuulua joukkoon samalla tavalla kuin myös halu viettää aikaa perheensä kanssa. Toisia kannattajia kiinnostaa hallille tullessa toiset kannattajat,

kun taas toiset tulevat viettämään aikaa perheensä kanssa, perheen kanssa otteluissa käymisestä muodostuu näin tapa. (Wann, ym. 2008)

Kuluttajan socialisaatiotutkimus osoittaa että perhe, ystävät ja media yhdessä luovat lapsuudessa koetusta kannattamisesta helposti kestävämpää. Kannattaminen alkaa usein lapsena juuri perheen ja ystävien vaikutuksesta ja johtaa aikuisenakin kannattajauskolliisuuteen. (Karastamatis, 2009)

Tapa ja traditio eivät koske pelkästään kannattajan tapaa käydä otteluissa, vaan myös seuran toimintaa, pelitapaa tai muuta identiteetin määrittävää toimintaa. Seuran traditio voi muodostua monien eri asioiden yhdistelmänä. Voi hyvin olla, että seurassa on kautta aikojen ajettu tiettyjä pelillisiä asioita, pelattu tietyllä ryhmityksellä, hankittu tietynlaisia pelaajia tai julistettu tiettyä sanomaa. Seuran historiaan kuuluu oleellisena osana seuran voittaman pokaalit, historialliset tai poikkeukselliset ottelut sekä suuret pelaajat ja valmentajat. (Gladden ja Funk, 2002)

Percy ja Taylor (1997) tutkivat jalkapallossa rituaalien eli tapojen, joukkueen suorituksen ja kannattajien välisten odotusten välistä yhteyttä. Rituaaleiksi kannattajille voi muodostua esimerkiksi pukeutuminen otteluihin, ruokailu pelipäivänä tai ystävien kanssa yhteen kokoontuminen. Rituaaleissa on usein osana jokin merkitsevä asia tai esine, josta tulee pyhä joko siksi että se on osa rituaaleja tai että se on seuraan liittyvä tekijä kuten huivi.

Nostalgia liittyy Hollbrookin (1993, 245) mielestä läheisesti historiaan seuran kanssa. Nostalgia viittaa menneisyyden kaipuuseen ja vanhojen aikojen kaipuuseen ja vanhojen aikojen muisteluun. Tämä tarkoittaa seuran vanhan menestyksen ja tähtipelaajien muistelua.

3.4 Symboliikka

Ajateltaessa urheilulajina jalkapalloa, jonka moderni versio luotiin Englannissa 1800-luvulla, on se kokenut ajan kulkiessa muutoksia ja niin myös kannattaminen. Kannattajat ovat ajan kuluessa muuttaneet käytöstään tribaliseksi eli kolmiulotteiseksi. Kannattajien käytöstä ohjaa valtava intohimo, joka korostuu stadioneilla, kannattajien keskuudessa olevassa terminologiassa ja kannattajien ja seurojen käyttämässä symboliikasta. Yhteinen tekijä on seura ja siihen koettu yhteys ja rakkaus, josta kannattajien kollektiivinen ja intohimoinen side ja käytös kumpuavat. (Dionisio ym., 2008, 17)

Symbolien käyttö on hyvin ominaista kannattajaryhmille, jolloin käytetyistä tuotteista ja tavaroista tulee osa sosiaalista kanssakäyntiä, sillä ne kommunikoivat kannattajasta ja hänen seurastaan. Kannattajatuotteiden käyttö on ryhmän yhteinen intohimo. Seuroilla on lukuisia tapoja viestiä symboliikkaa, kuten t-paidat, liput, huivit ja lukuisat muis-

telmat. Tällaisen symboliikan kautta kyseinen kuluttaja eli kannattaja ei osta ja käytäkään tuotetta tai materiaa, vaan kantaa ylpeänä seuran imagoa, historiaa ja menestystä. Uskollisille ja sitoutuneille kannattajille symboliikka ja tavat voivat olla astetta pidemmällä kuin peruskannattajalla, kannattajaryhmillä voi olla omia logojaan, omia ”alttareitaan” jossa muistellaan yhteisiä sankareita ja jossa jaetaan suurta yhtenäisyyden tunnetta. (Dionisio ym., 2008)

Myös lisensoinnista on tullut tärkeä osa urheiluteollisuuden markkinointi mixiä. Seuroille on tullut tärkeämmäksi muodostaa oma brändi ja ylläpitää sitä. Kannattajille tämä tarkoittaa muun muassa seuran virallisia kannattajatuotteita kuten pelipaitoja ja lippalakkeja. Lisensoinnin kautta seura saa sekä tukea brändilleen mutta myös huomattavasti tuloja. (Kwak ja Kang, 2009, 86)

Seuran symboliikkaa sisältävät tuotteet vaikuttavat suoraan kuluttajan ostopäätökseen. Minäkuvan eheys, eli kuinka suurelta osalta kannattaja on samaistunut seuraan, vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Enemmän samaistunut henkilö ostaa mieluummin seuran symboleja sisältäviä tuotteita, suosittelee niitä, on tyytyväinen niihin ja sitoutuu seuraan. (Kwak ja Kang, 2009, 87)

Symboliikkaan kuuluvat erilaiset kannattajatuotteet jotka sisältävät seuran logon ja päävärit eli paidat, liput, lakit, huivit ym. (Lin, 2008; Tapp, 2004; Weiss, 2010, Kaynak, 2008).

3.5 Minäkuva

Minäkuva teorian mukaan (Rogers, 1951) ihminen kehittyessään ymmärtää oman yksilöllisyytensä. Hän ymmärtää omat piirteensä, jotka erottavat hänet muista. Ihminen siis oppii ymmärtämään, että hän on yksilö ja myös erilainen yksilö kuin muut. Minäkuvan edelleen kehittyessä henkilö pyrkii käyttäytymisellään suojelemaan tai parantamaan omaa minäkuvaansa. Tämä vaikuttaa henkilön omaksumiin asenteisiin ja käyttäytymiseen.

Kannattajan minäkuvaan vaikuttaa kannattajaryhmä johon hän kuuluu. Tämä ilmenee hyvin kannattajan tekemistä tuotehankintapäätöksistä. Kannattaja arvioi tuotteen imagoa ja sen sopivuutta itselleen oman minäkuvansa sekä ryhmän kautta koetun optimaalisen minäkuvansa kautta, siksi että tuotteen imagolla saattaa olla kannattajalle jotakin symbolista merkitystä. Toisin sanoen, jos jollekin seuralle on muodostunut esimerkiksi pitkä sponsorointisuhde tietyn brändin kanssa, myös kannattaja saattaa suosia tätä merkkiä. Kun kannattaja kuluttaa tällaisia tuotteita, hän kokee psykologista sitoutuneisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tätä kautta kannattajan uskollisuus seuraan saattaa johtaa

mieltymyksiin toisia, seuraan liitettyjä tuotteita kohtaan ja tätä kautta myös kuluttajauskollisuuteen. (Labrecque ym., 2011)

Minäkuvaan kuuluu ryhmän osana oleminen, sen mukaan käyttäytyminen ja tuominen julki sekä tuloksen vaikutus mielialaan (Bizman ja Yinon, 2002; Bristow ja Sebastian, 2001; End ym., 2002; Hirty ym., 1992; Richardson ja O'Dwyer, 2003; Richardson, 2004).

3.6 Birg / Corf

Sen lisäksi että kannattaminen voi alkaa ihmisten välisestä kanssakäymisestä, se voi myös kummuta henkilöstä sisältä. Henkilöllä saattaa olla halu olla osa ympäristöä jonka voittava joukkue on luonut ja näin kannattaja hyppää mukaan menestykseen. Tätä tapahtumaa kutsutaan nimellä BIRG (Ciadini ym., 1976). BIRG (bask in reflect glory), joka tarkoittaa sitä, miten seuran kannattajat voiton hetkellä kokevat voiton omanaan, näin ylläpitäen tai kehittäen itsetuntoaan. Tämän teorian perimmäinen ajatus on se, että yksilöt pyrkivät selvittämään asenteita jotka eivät yhteensopivia tai sopivia hänen mieleensä. Yhteensopivat asenteet ovat tyydyttävämpiä kuin ristiriidassa olevat ja tämän vuoksi yksilö pyrkii muokkaamaan mieltänsä muista sen mukaan että yhteensopivuus löytyy. (Ciadini ym., 1976).

Kannattaminen on yksi tapa samaistua joukkueeseen ja koska ihmiset samaistuessaan haluavat kokea yhteenkuuluvuutta menestyneeseen asiaan on todennäköistä että samaistuminen tapahtuu menestyneeseen joukkueeseen. BIRG voidaan siis määritellä yksilön taipumukseksi julkisesti yhdistää heidät toisiin menestyneisiin henkilöihin tai joukkueeseen vaikkakaan he eivät ole itse vaikuttaneet kyseiseen menestykseen. (Hirt ym. 1992 ja Ciadini ym. 1976) Ciadini ym. (1976) tutkivat yliopistourheilua ja huomasivat, että joukkueen kannattajat olivat enemmän yhteydessä joukkueeseen, kun he voittivat, kun taas tappion hetkellä, kyseiseen joukkueeseen ei koettu yhtä paljon yhteyttä. Tätä tapahtumaa kuvaa termi CORF. CORF (cutting of reflected failure) liitetään vähemmän uskollisiin kannattajiin, jotka seuran kokiessa tappion etäännyttävät itsensä seurasta (Bernache-Assollant ym., 2007; Bizman ja Yinon, 2002; End ym., 2002). Toisin sanoen, kun joukkue jota henkilö kannattaa, voittaa, on tilanne henkilön mielestä yhteensopiva hänen mieleensä, kun taas kannatettu joukkue häviää, syntyy ristiriita jota kannattaja pyrkii ratkaisemaan etäännyttämällä itsensä joukkueesta. BIRG voidaan siis nähdä henkilön keinoksi nostaa itsensä ylemmäs, kun taas CORF on suojautumiskeino (Wann ja Brascombe, 1991).

Fanien joukkueeseen samaistumisen asteissa on myös huomattavia eroja. Brancomben ja Wann (1991) ovat havainneet tutkimuksissaan yhteenkuuluvuuden tunteen ja myönteisen minäkäsityksen välittyvän samaistumisen kautta, ja kaikista sitoutuneimmilla faneilla ne välittyvät huolimatta menestyksestä. Samojen tutkimusten avulla selvisi myös sitoutuneiden fanien kokevan enemmän heijastettua kunniaa eli BIRG-effektiä voittojen myötä ja myös vähemmän heijastettua häpeänehkäisyyttä eli CORF-effektiä häviöiden myötä. Heijastetun kunnian avulla lisätään omaa itsetuntoa ja pienennetään välimatkaa kannustuksen kohteeseen. Heijastetun häpeänehkäisyyden myötä taas suojellaan omaa itsetuntoa lisäämällä välimatkaa kannustuksen kohteeseen. Madrigal (1995) havaitsi tutkimuksessaan taustatekijöiden ja tunnetilojen vaikutuksesta urheilutapahtuman tyytyväisyyteen, samaistumisen olleen suurin tunteiden ja tyytyväisyydenherättäjä.

3.7 Seuran imago

Seuran imagoon kuuluu kaikki faneille ulospäin näkyvä, kuten pelaajat, valmentajat, halli, markkinointi jne. (Ferrand ja Pages, 1999; Mason 1999)

Shonk (2006) tutki palvelun laadun ja uudelleen ostojen yhteyttä urheilumatkailussa. Hän nosti esiin tärkeinä seikkoina muun muassa kohteen jossa tapahtuma järjestetään eli hallin tai stadionin sekä koetun kokemuksen. Hallin osalta tärkeää oli sisäänpääsyn helppous, kulkeminen, parkkialue ja kulkuyhteydet. Hallin laatua voidaan mitata kolmella eri tapaa: Asiakkaan ja henkilöstön välinen toiminta eli toisin sanoen asiakaspalvelu ja sen osa-alueet, ympäristö eli puhtaus, kulkemisen helppous, istumapaikkojen laatu, ääni- ja videojärjestelmät, muotoilu ja näyttävyys ja kolmantena koettu rahallinen arvo, jota voidaan mitata lippujen ja ostosten hinnoilla. Urheilu tapahtumaa voidaan pitää prosessina joka koostuu eri elementeistä. Hyvään laatuun vaikuttaa muun muassa organisointi, monitorien ja kuulutusten toiminta ja kontrollointi. Itse urheilutuotteen koettu laatu saatetaan kokea pelkäästään sen kautta, voittiko kannatettava joukkue tai mikä oli joukkueen suorituksen taso. Kannattaja saattaa viihtyä ottelussa erinomaisesti, jos se on korkeatasoinen ja viihdyttävä, vaikka lopputulos olisi negatiivinen, kun taas toiset voivat kokea olevansa pettyneitä, vaikka oma joukkue voittaa, jos pelin taso on ollut heikko.

Gladden ja Funk (2001) määrittelivät tutkimuksessaan joukkueurheiluun liittyviä brändin osatekijöitä. He jakoivat ne kahteen osaan, tuotesidonnaisiin ja suoranaisesti liittymättömiin tekijöihin. Tuotesidonnaisiin tekijöihin he listasivat joukkueen menestyksen, joka tarkoittaa joukkueen voittamia pokaaleja, valmentajaa ja joukkueen tähtipelaajia, jotka luovat joukkueesta paremman mielikuvan sekä seuran johdon. Suoranaisesti

liittymättömiksi tekijöiksi Gladden ja Funk (2001, 2002) listasivat kotistadionin, jonka historia ja tyyli, sekä tunnelma ovat tärkeitä, itse seuran logon ja värit, jotka kannattajat tunnistavat, otteluissa tarjottavat tuotteet ja palvelut, sekä seuran historian, tradition ja kulttuurin.

3.8 Voimakastunteinen kokemus

Voimakastunteiseen kokemukseen vaikuttavat mm. maalit, taklaukset, väliaikashow ja otteluiden oheispalvelut ja tuotteet. (Sumino ja Harada, 2004)

Ottelu koetaan tapahtumassa kaikilla perusaisteilla, näöllä, kuullen, tuntien, haistaen ja maistaen ja sen lisäksi, kuudennella aistilla, joka muodostuu yleisön yhtenäisyyden ja seuran historian kautta. Näköaistilla kannattaja näkee ottelun ja stadionilla siinä on omat piirteensä, joka penkillä, verrattuna esimerkiksi televisiosta katsomiseen. Stadion täyttyy pelin, yleisön ja kuulutusten äänistä ja muovautuvat stadionin akustiikan kautta ja luovat omanlaisensa tunnelman. Ihmiset voivat tuntea toistensa läheisyyden fyysisesti. Ottelussa on omat tuoksuna, jotka usein herättävät ihmisissä nostalgiaa, kuten popcornin tai hodareiden tuoksu ja tämä on läheisessä yhteydessä makuaistiin ja stadionilla toimiviin yrityksiin. Kuudes aisti, jonka avulla kannattaja aistii, kertoo yleisön yhteydestä, historian olemassa olosta, ylpeydestä saada olla paikalla luomassa historiaa ja koko stadionin tunnelmasta. (Fairley ja Tyler, 2012, 259)

Wann ym. (2008) huomasivat että voimakastunteiset kokemukset ovat yksi tärkeimmistä kannattajien motiiveista. Voimakastunteiset kokemukset tarjoavat laadukasta viihdettä, tällaisia ovat muun muassa oman joukkueen voittaminen, inhokkijoukkueen häviäminen ja myös itse ottelussa viihdyttävät tapahtumat.

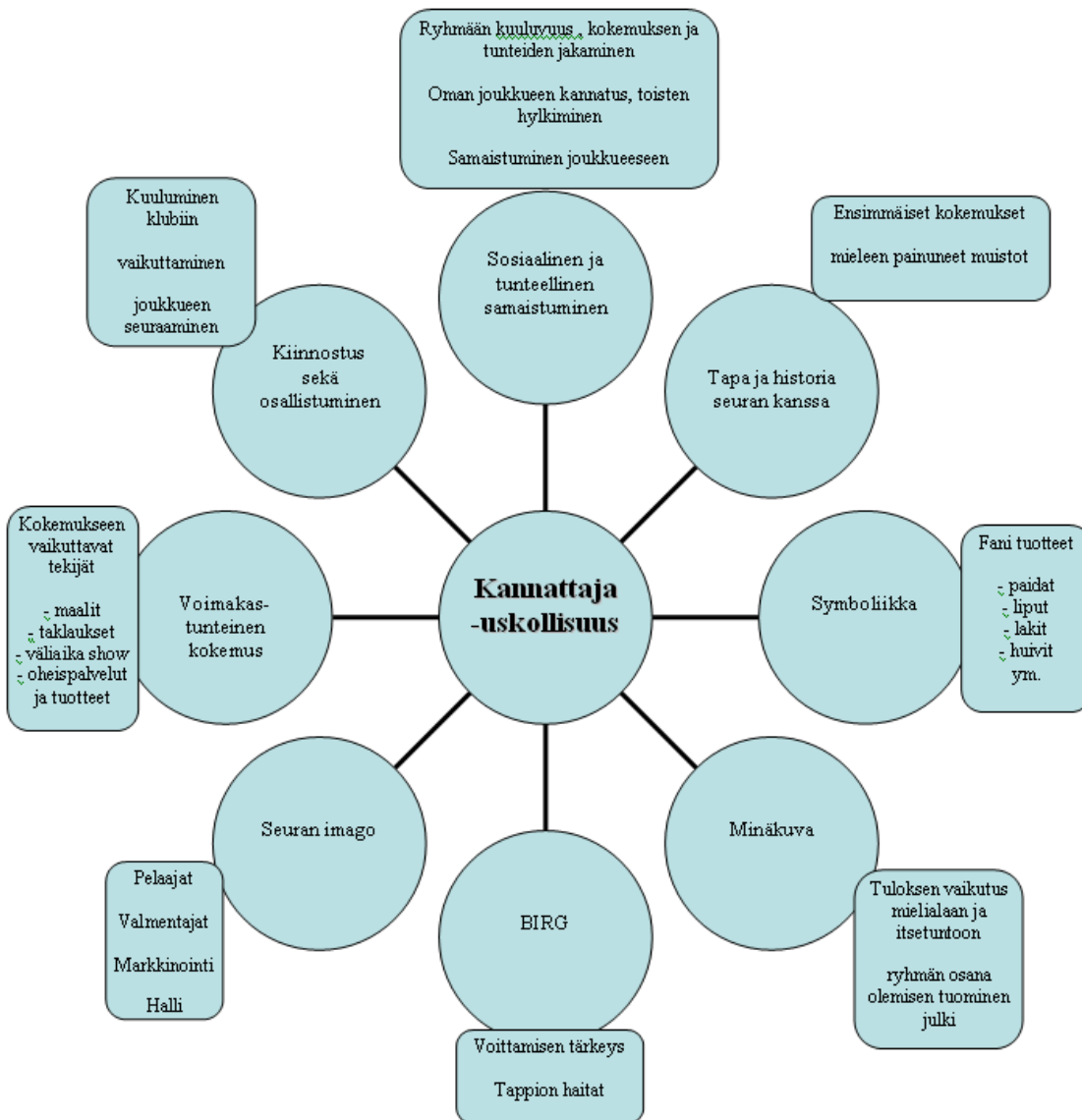
3.9 Kannattajan kiinnostus ja halu osallistua

Kannattajien kiinnostukseen ja haluun osallistua vaikuttavat kuuluminen klubiin, mahdollisuus vaikuttaa ja joukkueen seuraaminen. (Harris ja Ogbonna, 2008; De Ryuter ja Wetzels, 2000)

Monet alkavat kannattamaan seuraa, koska kokevat kiinnostusta lajiin tai urheilijoihin, ja näin kokevat sen mielekkäänä tapana kuluttaa vapaa-aikaa. Kannattaja kokee tätä kautta urheilutapahtuman viihdyttävänä. Kannattajien kiinnostusta lisää myös lajin esteetiikka kuten erilaiset taidot ja tekniikat. (Wann ym. 2008)

Urheiluseurat hyötyvät markkinointi mielessä niin sanotuista luonnollisista brandiyhteisöistä ilman, että heidän täytyy luoda omaa kannattaja ryhmää, sillä ryhmät syntyvät kannattajien itsensä toimesta. Tällaiset ryhmät luovat siteen seuran kannattajien välille ja helpottavat uskollisuuden syntyä sekä seuraa että sen rinnakkaisbrändejä kuten sponsoreita kohtaan. Näillä yhteisöillä on kolme ydin asiaa eli yhteisöllisyys, rituaalit ja traditiot sekä moraalinen vastuu. Yhteisöllisyys tekee ryhmästä yhtenäisen ja samalla erottaa sen muista ryhmistä. Rituaalit ja traditiot jotka kuuluvat ryhmän jäsenille ja jotka kaikki tunnistavat. Moraalinen vastuu ryhmässä on kaikilla jäsenille, he huolehtivat omistaan, toivottavat uudet tervetulleiksi, pitävät huolen että oma ryhmä ja toiset ryhmät tarkoittavat eri asiaa. On todettu että tällainen ryhmäkäytös johtaa ryhmän sisäisesti ryhmän positiivisempaan asetelmaan muihin ryhmiin verrattuna eli se pitää itseään parempana, ja kohottaa ryhmän sisällä henkilöiden sekä omaa statusta että koko ryhmän tunnelmaa ja suhtautumista brändiin. (Hickman, 2011, 289)

Kannattajaklubiin kuuluvat henkilöt johtavat mielessään positiivisia stereotypioita toisista klubin jäsenistä, sitä enemmän mitä enemmän he samaistuvat joukkueeseen. Tämä tarkoittaa klubin sisäisesti hyvää sosiaalista ilmapiiriä kannattajien kesken, joka taas johtaa positiiviseen mielikuvaan myös itse seurasta ja tätä kautta myös kannattajatuotteiden ostamiseen. (Hickman, 2011, 295)



Kuva 5 Kannattajauskollisuuden vaikuttavat tekijät ja niiden sisältö

4 METODOLOGIA

Tutkimusmenetelmän tulee olla objektiivinen siten, että tutkittavan kohteen ominaisuudet ovat tutkijasta riippumattomia. Tieteellinen tieto tutkimuksessa syntyy tutkimuskohteen ja tutkijan välisessä vuorovaikutuksessa, tämä tarkoittaa sitä, että tiede ja tieto perustuvat tutkimuskohteesta saatavaan kokemukseen eikä uskomuksiin ja kyseisestä tutkimuskohteesta on mahdollista saada yleisesti hyväksyttävää laadukasta ja totuudellista tietoa (Niiniluoto, 1997, 83).

Tutkimus jakautuu määrälliseen ja laadulliseen tutkimukseen. Määrällisellä tutkimuksella selvitetään lukumääriä ja prosenttiosuuksia, sekä eri tekijöiden riippuvuuksia toisiinsa. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän edustavaa ja suurta otantaa. Aineiston keruu tapahtuu usein standardoitujen lomakkeiden avulla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Laadullisella tutkimuksella taas pyritään ymmärtämään kohdetta, sen käyttäytymistä ja päätöksiä. Laadullisessa tutkimuksessa otanta on yleensä hyvin pieni. Laadullisista tutkimusmenetelmistä syvähaastattelu ja ryhmäkeskustelut ovat yleisimpiä (Heikkilä, 1998, 15-16).

Tämän tutkielman empiirinen osuus tapahtui määrällisen tutkimusmenetelmän avulla. Empiirinen tutkimus perustuu aina teoriasta kumpuaviin menetelmiin ja tämä tarkoittaa sitä, että empiirisellä tutkimuksella testataan toimiiko jokin teorian malli tai hypoteesi käytännössä (Heikkilä, 1998, 13). Tämä tutkimus vahvistui määrälliseksi tutkimukseksi siinä vaiheessa, kun aiempi teoria paljasti tähän riittävästi tietoa.

Määrällisen tutkimuksen lähtökohtana on, että tutkijalla on riittävä ymmärrys tutkitavasta kohteesta ja sen ilmiöistä. Tutkijalla tulee olla ymmärrys myös niistä käsitteistä, joita kyseiseen kohteeseen tai ilmiöön liitetään ja tuntee ilmiö, jotta tutkiminen olisi mahdollista ja mielekästä. Tämä nousee esiin varsinkin aineiston analyysi vaiheessa, jolloin sen ymmärtäminen ja tulkinta edellyttää muutakin kuin aineiston antaman kuvan ymmärtämistä. (Alkula ym., 1994, 20-21).

Määrällistä tutkimusta on luonnehdittu pinnalliseksi, koska sen tarjoamien menetelmien avulla ei päästä riittävän syvälle ilmiöön ja tämä saattaa johtaa kyseenalaistettaviin tulkintoihin, varsinkin jos tutkija ei ole tarpeeksi tietoinen ilmiöstä (Heikkilä, 1998, 16). Tässä tutkimuksessa teoriasta saatu syvä ja ilmiötä kattavasti kuvaava tieto mahdollisti määrällisen tutkimuksen toteuttamisen.

Määrällisen tutkimuksen tulee olla pätevä ja luotettava, jotta tutkimus olisi hyväksyttävä. Pätevyys eli validiteetti tarkoittaa sitä, että valittu menetelmä tutkii niitä asioita, joita tutkimusongelmassa ja suunnitelmassa on määritelty. Tutkimuksessa ei siis saa olla järjestelmällistä virhettä, josta johtuen vastaajat väärintulkitsevat kysymyksiä ja näin saadaan vääristyneitä tutkimustuloksia. Luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että

tutkimustulokset eivät ole vääristyneitä ja tutkimus on toistettavissa samalla ryhmällä, samoin tuloksin. (Vilkka, 2005, 161).

Määrällisen tutkimuksen tulee olla myös puolueeton eli objektiivinen. Tuloksia ei saa vääristellä, eivätkä ne saa riippua tutkijasta. Tutkija ei saa siis antaa omien moraalitai poliittisten vakaumuksien vaikuttaa prosessiin. Hyvän tutkimuksen tulee olla myös tehokas ja taloudellinen, tämä tarkoittaa sitä, että hyöty ja kustannukset ovat hyvässä suhteessa. Tutkimuksen tulee olla avoin, eli kohderyhmälle tulee selvittää mihin tutkimustuloksia käytetään ja mikä koko tutkimuksen tarkoitus on. Tutkimuksessa on huolehdittava henkilöiden tietosuojasta siten, että kenenkään yksittäiset vastaukset eivät tule julki ja tämä tulee muistaa raportointivaiheessa. Tutkimuksen tulee olla myös hyödyllinen sekä tieteenalalle että toimeksiantajalle eli sen tulee tuoda esille jotain uutta tai vahvistaa vanhaa tietoa. Tutkimuksen tulee olla relevantti myös jokaista tutkimuslomakkeen kysymystä myöden. (Heikkilä, 1998, 29-31).

4.1 Tutkimusaineisto ja sen keruu

Tutkimussuunnitelmassa päätetään ensin tutkimusmenetelmä ja vasta sen jälkeen aineistonkeruu tapa. Tämän jälkeen määritellään minkä kokoinen otos tarvitaan, jotta tutkimusongelmaan on mahdollista vastata. Otanta kertoo menetelmän, jolla otos, eli havaintoyksiköt, poimitaan perusjoukosta, eli tutkimuksen kohderyhmästä. (Vilkka, 2005, 77).

Otanta on mahdollista toteuttaa kokonaisotantana, jolloin kaikki henkilöt perusjoukosta otetaan mukaan. Toinen tapa on toteuttaa yksinkertaisena satunnaisotantana, jolloin numeroidut havaintoyksiköt arvotaan. Systemaattisessa otannassa havaintoyksiköt valitaan tasavälein. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan samankaltaisiin ryhmiin, joista valitaan jokaisesta sama määrä havaintoyksiköjä. Ryväotannassa taas tietty ryvä eli ryhmä valitaan tutkimuksen kohteeksi. (Vilkka, 2005, 78-79).

Tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä toimi systemaattinen otanta. Tämä sen takia, että perusjoukon tiedot eli sähköpostiosoitteet olivat epämääräisessä järjestyksessä listattuna rekisteriin ja tästä oli helppo ja nopea tapa poimia sopiva otos luotettavasti. Systemaattista otanta kannattaa käyttää silloin, kun perusjoukko on satunnaisessa järjestyksessä esim. aakkosjärjestyksessä tallennettuna johonkin luetteloon esim. asiakasrekisteriin (Vilkka, 2005, 79).

Tutkimusaineistoa on määrällisen tutkimusmenetelmän avulla mahdollista kerätä kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai käyttämällä valmiita tilastoja tai rekistereitä (Vilkka, 2005, 73). Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin kyselylomakkeella ja kysely toimitettiin sähköpostikyselynä, kohderyhmänä toimi Porin Ässien kannat-

tajat. Porin Ässien rekisteristä löytyy noin 1800 eri kannattajien sähköpostiosoitetta joista satunnaisen otannan perusteella osalle lähetettiin kyseinen lomake.

Kyselylomake on yleisin tapa aineiston keräämisen määrällisessä tutkimuksessa ja kyselylomakkeen käyttö sopii laajalle ja hajallaan olevalle joukolle tutkittavia henkilöitä (Vilka, 2005, 73). Kyselytutkimuksen vahva puoli on, että ne ovat erityisen tehokkaita ja taloudellisia kun kohderyhmä on laaja ja tutkitaan kohderyhmän mielipiteitä tai asenteita (Alkula ym., 1994).

Sähköpostitse lähetettävän kyselylomakkeen käyttö on mahdollista vain silloin, kun tutkittavalla kohderyhmällä on mahdollisuus ja taito internetin sekä sähköpostin käyttöön (Vilka, 2005, 74-75). Tässä tapauksessa Ässien olemassa oleva rekisteri kertoi, että kohderyhmä omistaa sähköposti osoitteen ja aiemmin kyseisellä ryhmällä, Ässien puolesta toteutettu onnistunut kysely kertoo, että heillä on myös taito käyttää sitä.

Sähköpostin avulla toteutettavassa kyselyssä on vaarana se, että vastanneiden henkilöiden ammatti- tai ikäjakauma poikkeaa perusjoukosta ja näin tuo julki vain tietyn ryhmän mielipiteen (Heikkilä, 1998, 68). Ässien rekisteri koostuu Patarinki etujäsenistä. Patarinkiin kuuluvat henkilöt kuuluvat eri ikäryhmiin ja molempiin sukupuoliin ja ovat luovuttaneet tietonsa Ässille ja tätä kautta saavat tuoreimmat Ässä-uutiset sekä sisäpiiritiedot suoraan sähköpostiin. Jäsenet saavat myös sellaista tietoa jota ei julkaista suoraan muissa medioissa. Sen lisäksi Patarinkiin kuuluvat jäsenet saavat tarjouksia Ässien yhteistyökumppaneilta sekä suoraan Ässiltä.

Tutkimuslomake jaetaan kahteen osaan, saatekirjeeseen ja kyselylomakkeeseen. Saatekirjeen tarkoitus on motivoida henkilö vastaamaan lähetettyyn lomakkeeseen. Saatekirjeen tulee lyhyt täsmällinen ja kohtelias. Saatekirjeeseen kirjataan kuka tutkimuksen toteuttaa, mikä on tutkimuksen tavoite, mihin tuloksia käytetään, miten vastaajat on valittu, koska vastaajan on viimeistään vastattava ja miten täytetty lomake palautetaan. Saatekirjeessä tulee myös kertoa että tutkimus on luottamuksellinen ja kiittää vastaajia vastauksista. (Heikkilä, 1998, 60-61).

Saatekirjeen tarkoitus on perustella vastaajille tutkimuksen tärkeys. Saatekirjeessä on kolme vaikuttavaa asiaa joiden perusteella vastaaja tekee päätöksen mahdollisesta vastaamisesta, nämä ovat visuaalisuus eli ulkonäkö, saatekirjeen sisältö ja kyselylomakkeen laajuus ja kieli. (Vilka, 2005, 152-153).

Yksi tutkimuksen lähtökohta on, että mikä tahansa tutkittava teoreettinen asia tai ilmiö valitaankin, sen tulee pystyä muuttamaan mitattavaan muotoon eli se tulee olla operationalisoitavissa. Operatinalisointi tarkoittaa sitä, että kyselylomaketta tehtäessä siirrytään teoreettiselta tasolta empiiriselle ja taas vastauksia analysoitaessa, empiiriseltä teoreettiselle. Kun lomaketta tehdään, valitut muuttujat tulee olla perusteltuja ja kummuta valitusta teoreettisesta viitekehyksestä. Tutkimuksen teoreettinen taso on aina yleinen,

mutta operationalisoinnin yhteydessä tutkimus alkaa ottaa kantaa tutkittavassa kohde-ryhmässä ja ympäristössä. (Vilkkä, 2005, 81-82).

Tämän tutkimuksen operationalisoinnissa (kuva 1) kuvataan teoreettisen viitekehyyksen osien, eli eri kannattajien, kannattajauskollisuuden ja kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijöiden yhteys kysymyslomakkeen kysymyksiin (liite 2). Kysymyksissä 1-3 kysytään taustietoja erilaisista kannattajista. Kysymykset 6, 7, 8, 10, 17 ja 18 käsittelevät kannattajauskollisuutta ja kysymykset 4 – 17 kannattajauskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimusongelma	Tutkimuksen alaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomake
Millaisia ovat erilaiset kannattajaryhmät uskollisissa kannattajissa, kannattajauskollisuuteen vaikuttavien tekijöiden perusteella?		Erillaiset kannattajat	Kysymykset 1- 3.
	Mitä on kannattajauskollisuus?	Kannattajauskollisuus	Kysymykset 6 - 8, 10, 17 - 18.
	Mitkä ovat kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät?	Sosiaaliseen ja tunteelliseen samaistumiseen, tapaan ja historiaan seuran kanssa, symboliikkaan, minäkuvaan, voiton omaksi kokemiseen (BIRG), seuran imagoon, voimakastunteiseen kokemukseen ja kannattajien osallistumiseen sekä kiinnostukseen vaikuttavat tekijät	Kysymykset 4 - 17.

Kuva 6 Kyselylomakkeen operationalisointi

Tutkimuslomakkeen laatimiseen liittyvät seuraavat työvaiheet; ensin tutkittavat asiat nimetään, kysymysten laatimisen mahdollistamiseksi. Toiseksi suunnitellaan lomakkeen rakenne. Seuraava vaihe on muotoilla kysymykset kohderyhmälle sopiviksi ja helposti ymmärrettäviksi, tämän jälkeen lomake testataan kohderyhmällä. Kun lomake on testattu, tehdään korjaukset ja laaditaan lopullinen lomake. (Heikkilä, 1998, 47).

Hyvän tutkimuslomakkeen lähtökohtana on hyvä ulkonäkö ja oikein valittu kohde-ryhmä. Tutkimuslomakkeeseen vastaamiseen ja näin tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa myös lomakkeen siisteys, selkeys ja houkuttelevuus. Lomakkeen tekstin tulee olla hyvin aseteltu ja vastausohjeiden selkeitä. Kysymysten tulee edetä loogisesti ja asioita tulee kysyä yksi kerrallaan. Lomakkeen alkuun tulee sijoittaa helppoja kysymyksiä ja muutamilla kontrollikysymyksillä saavutetaan luotettavuus. Yksi lomakkeen tärkeä puoli on, että vastaukset ovat helposti siirrettävissä ja analysoitavissa tilasto-ohjelmalla. (Vilka, 2005, 47-48).

Kysely tapahtui käytännössä siten, että Patarinki ryhmään kuuluville henkilöille lähetettiin sähköpostiosoitteeseen saatekirje (liite 1) sekä linkki Webropol ohjelmalla tehtyyn kyselylomakkeeseen (liite 2). Linkkiä painamalla kyseinen henkilö pääsi käsiksi kyselylomakkeeseen ja voi näin täyttää sen. Kyselyn lopuksi kyseinen henkilö painoi lähetä nappia ja näin täytetty lomake siirtyi Webropol ohjelman tietokantaan ja tätä kautta analysoitavaksi.

4.2 Aineiston analyysi

Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol ohjelman avulla laaditulla kyselylomakkeella. Kyseinen ohjelma pystyy myös jonkin asteiseen analysointiin, mutta erityisanalysointia vaativat muuttujat analysoitiin SPSS ohjelman avulla, joka on erityisesti laadittu tiedon analysoimiseen. Webropol- ohjelmasta pystyy helposti siirtämään tiedot Excelin taulukkolaskentaohjelmaan ja sieltä taas SPSS ohjelmaan.

Kyselylomake sisälsi sekä suljettuja, avoimia että sekamuotoisia kysymyksiä. Osa suljetuista kysymyksistä oli niin sanottuja kontrollikysymyksiä, joilla pyritään varmistamaan että vastaaja on sopiva vastaamaan kyseiseen tutkimukseen. Suuressa osassa suljetuista kysymyksistä oli käytössä 4-asteinen Likertin asteikon kaltainen asteikko. Likertin asteikkoa käytetään selvittämään kohderyhmän mielipiteitä. Asteikossa on tavallisesti 4-5 porrasta, joista toinen pää kertoo erimieltä olemisesta ja toinen samaa mieltä olemisesta ja näiden väliin mahtuu lievempiä vaihtoehtoja. Tältä asteikolta vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon kyseiseen kysymykseen liittyen. (Heikkilä, 1998, 52).

Ne suljetut kysymykset tässä tutkimuksessa, jotka eivät käyttäneet Likertin asteikon kaltaista asteikkoa, pitivät sisällään vain eri vaihtoehtoja kysymykseen. Nämä standardoidut kysymykset ovat hyviä silloin, kun vaihtoehdot ovat selkeästi tiedossa ja tavoitellaan kysymysten vertailukelpoisuutta. Standardoidut kysymykset ovat kompromissi, koska vaihtoehdot ovat valmiiksi määriteltäviä ja näin ollen ei välttämättä täysin tarkko-

ja, systemaattisvaatimusten alaisia ja saattavat saada kielellisesti monia merkityksiä (Vilkkä, 2005, 86).

Avoimia kysymyksiä käytetään sellaisissa tapauksissa kun vaihtoehtoja ei tiedetä tai pystytä määrittelemään selkeästi. Avoimet kysymykset on helppo laatia, mutta hankalia analysoida, koska eivät ole numeerisia. Avoimet kysymykset usein jäävät myös vastaajilta vastaamatta (Heikkilä, 1998, 48). Avoimet kysymykset voidaan kuitenkin jälkikäteen käsitellä numeerisiksi, kunhan ne ensin analysoidaan ja luokitellaan (Vilkkä, 2005, 87).

Sekamuotoiset kysymykset pitävät sisällään suljettuja vaihtoehtoja, sekä lopussa muun vaihtoehdon, esim. ”joku muu, mikä?”. Tämä vaihtoehto on hyvä lisätä silloin, kun ei ole varmaa onko kaikki vastausvaihtoehdot tiedossa (Heikkilä, 1998, 51). Sekalaiset kysymykset ovat siis sekoitus standardoituja, sekä avoimia kysymyksiä.

4.3 Faktorianalyysi

Faktorianalyysin tarkoitus on tutkia muuttujien välisiä suhteita ja löytää näiden joukosta niitä yhdistäviä ulottuvuuksia eli faktoreita. Faktorianalyysiä käytetään yleisesti aineiston tiivistämiseksi tai yksinkertaistamiseksi. Faktorianalyysin tarkoitus on selittää korrelaatioita muuttujien joukossa. Faktorianalyysiä voidaan hyödyntää muun muassa tutkitessa erilaisia brandiin liittyviä tekijöitä, markkinoinnin segmentoinnissa tai yleisesti markkinointitutkimuksissa. (Malhotra ja Birks, 2003).

Faktorianalyysi perustuu vähintään välimatka-asteikollisiin muuttujiin. Muuttujien tulee olla vähintään välimatka-asteikollisia, siksi että, voidaan muodostaa korrelaatiomatriisi, johon tulevat laskelmat perustuvat. Tarkoituksena faktorianalyysissä on, että analyysi korvaa korreloituneet muuttujat korreloimattomilla muuttujilla monimuuttuja analysoinnin avulla. Faktorianalyysin tekniikka perustuu siihen, että se tuottaa faktorilatauksia faktorin sekä tutkittavan muuttujan suhteen. Tuotetut faktorilataukset saavat arvoja 1 ja -1 välillä, ne kuvaavat korrelaatiota kyseisen faktorin sekä tutkittavan muuttujan välillä. Tuotetut latauksien arvot 1 ja -1 välillä kuvastavat korrelaatiota, 1 merkitessä täydellistä korrelaatiota ja -1 sitä että muuttuja korreloi negatiivisesti faktorin kanssa (KvantiMOTV).

Faktorianalyysissä on kaksi eri sovellusta, eksploratiivinen tai konfirmatorinen faktorianalyysi. Eksploratiivisessä faktorianalyysissä etsitään muuttujien joukosta faktoreita jotka selittävät tutkittavaa asiaa tai ilmiötä. Tässä analyysissä tutkijalla ei ole minkäänlaisia ennako-olettamuksia analyysin tuloksista. Eksploratiivinen faktorianalyysin lähtökohta on tilastoaineistosta löytyvät faktorit joiden avulla aineistoa voidaan tutkia.

Eksploratiivinen faktorianalyysi on yleisimmin käytetty faktorianalyysin muoto. (KvantiMOTV)

Eksploratiiviseen faktorianalyysiin liittyy myös muuttujien sopivuuden arviointi. Muuttujien lukumäärää voidaan joutua muuttamaan, siksi että saataisiin selkeämpi kuva tutkittavista faktoreista, eksploratiivisen analysoinnin taustalla onkin vaatimus että muuttujia ei tule olla kohtuuttoman paljon. Mikäli muuttujia on liikaa se saattaa kertoa myös siitä, että tutkija ei ole tarpeeksi perehtynyt tutkittavaan ilmiöön, muuttujia tulisi maksimissaan olla 30–50 ja havaintoja määrä tulisi ylittää 100. Exploratiivinen faktorianalyysi voidaan jakaa seuraaviin osiin: 1. faktoreiden lukumäärän arviointi, 2. faktoreiden eristäminen, 3. rotaatio ja tulkinnat ja 4. faktoripisteiden laskeminen. (Nummenmaa ym. 1997, 243.)

Konfirmatorisessa faktorianalyysissä lähtökohtana ovat tutkijan omat ennakkoolettamukset ja käsitykset tutkimusten tuloksista. Tutkija voi konfirmatorisessa faktorianalyysissä tehdä tiettyjä rajoituksia analyysiin, kuten faktorien lukumäärä, faktorien vaikutussuhteet tai vaikutukset faktorien keskinäiseen korreloitumiseen. Konfirmatorisen faktorianalyysin tarkoitus on siis joko vahvistaa tai kumota tutkija omia hypoteeseja. (Nummenmaa ym. 1997, 263)

Faktorianalyysiin liittyvät termit ominaisarvo ja kommunaliteetti, näiden termien avulla voidaan kuvata muuttujia. Ominaisarvo kuvaa taustalla olevien faktorien esitysosuutta eli sitä kuinka hyvin kyseinen faktori ilmaisee kyseisen muuttujan hajontaa. Ominaisarvon suuruus kertoo muuttujan vaihtelusta eli mitä suurempi ominaisarvo on, sitä paremmin sen faktori kuvastaa muuttujan vaihtelua, kun taas ominaisarvon ollessa pieni, kyseinen faktori ei selitä vaihtelua yhtä hyvin. Yhdistämällä jokainen faktoreista saatu ominaisarvo jaettuna muuttujien osuudella saadaan koko tutkimusta selittävä arvo. Kommunaliteetti taas kertoo siitä miten suuri osa ilmenneestä vaihtelusta selittyy juuri kyseisen faktorin avulla. Kommunaliteettiä ollessa lähellä 1 voidaan todeta faktorien selittävän vaihtelun, mutta mitä kauemmaksi 1 ajaudutaan, sitä heikommin faktori selittää kyseisen vaihtelun. (KvantiMOTV)

Tässä tutkimuksessa faktorianalyysi oli eksploratiivinen ja se suoritettiin SPSS-Ohjelmalla. Sen avulla tutkittiin aineiston korreloitumista sekä latautuneisuutta.

4.4 Klusterianalyysi

Tässä tutkimuksessa toinen tärkeä aineiston analysointi menetelmä oli klusterianalyysi. Klusterianalyysiä käytetään yleisesti kaupallisella sektorilla, jossa analyttikot joutuvat muodostamaan asiakkaiden ja yrityksen väliseen suhteeseen liittyviä sisäisesti homo-

geenisia ryhmiä, joille esimerkiksi tuotetarjonta olisi erilaista. Klusteroinnin kohteena voivat olla esimerkiksi yritykset, yksityishenkilöt tai tuotteet. Klusterianalyysin tarkoituksena on etsiä “luonnollista” rakennetta havaintojen välillä, joka perustuu moniulotteiseen profilointiin. Tekniikka perustuu havaintojen ryhmittelyyn. Havainnot pyritään ryhmittelemään siten, että muodostuvan klusterin sisäiset havainnot ovat samankaltaisia eli lähimpänä toisiaan ja taas erilaisia eli etäämpänä muiden klustereiden sisällä olevista havainnoista. Klusterianalyysi on siis nimitys joukolle monimuuttujamenetelmiä, joiden avulla pyritään jakamaan havainnot erilaisiin ryhmiin tiettyjen ominaisuuksien mukaan, jotka määräytyvät ennalta määrättyjen valintakriteereiden perusteella. (Katajisto, 2011)

Klusterointi omaa pitkän historian monilla empiirisillä tieteenaloilla, kuten vaikkapa arkeologiassa, biologiassa, markkinoinnissa, psykologiassa, lääketieteessä, geologiassa, tietojenkäsittelytieteissä psykiatriassa ja sosiologiassa joissa klusterointia usein käytetään datan analysointiin. (Han ja Kamber, 2001, Jain ym., 1999)

Biologiassa klusterointia on käytetty esimerkiksi, sekä populaatioiden sisäisen rakenteen tutkimisessa, että kasvi- ja eläinluokittelujen muodostamisessa. Psykiatrisessa hoidossa klusterointia on käytetty esimerkiksi luokitteluun itsemurhaan taipuvaisia mielenterveyspotilaita. Markkinoinnissa klusterointia on käytetty vaikkapa kuluttajien ostokäyttäytymisten mukaiseen luokitteluun ja näin löydetty erilaisia kuluttajaryhmiä, jonka avulla taas pystytään suunnittelemaan tehokkaampaa kohderyhmä mainontaa. Markkinointitutkimuksissa kerätään yleensä tietoa erilaisista kuluttajaryhmistä ja klusteroimalla voidaan esimerkiksi kunnat ja kaupungit jakaa samankaltaisiin ryhmiin, jolloin voidaan tehokkaammin varmistua kyselyiden onnistumisesta tasapuolisesti kaikkiin eri kuluttajaryhmiin. (Han ja Kamber, 2001)

Klusteroinnissa aineistosta halutaan löytää ryhmiä ja jakaa alkiot näihin ryhmiin kuten alussa mainitsin, eli alkiot kussakin ryhmässä ovat keskenään mahdollisimman samanlaisia mutta alkiot eri ryhmissä ovat keskenään mahdollisimman erilaisia (Kaufmann ja Rousseeuw, 1990). Täten muodostuneita ryhmiä kutsutaan klustereiksi. Klusteri määritellään aineiston epätyhjänä osajoukkona. Lisäksi vaaditaan, ettei millään kahdella klusterilla ole yhteisiä alkiota. Poikkeuksena tästä on sumeaan logiikkaan perustuva klusterointi, jossa kukin alkiio voi kuulua useampaan kuin yhteen klusteriin. Klusteroitava aineisto voi olla esimerkiksi joukko kuvia, jotka halutaan järjestää sisältönsä mukaan tai geenien ekspressiodataa, jota klusteroimalla halutaan löytää toiminnaltaan samankaltaiset geenit. Jotta klusterointi olisi mielekästä, oletamme, että klusteroitavalla aineistolla on jonkinlainen rakenne. Voidaksemme klusteroida tarvitsemme lisäksi keinoon mitata aineiston alkioiden erilaisuutta tai samankaltaisuutta. (Jain ym., 1999)

Klusterointimenetelmien luokitteluksi ei kirjallisuudesta löydy mitään yhtenäistä linjaa, vaan kirjallisuudessa on esitetty lukemattomia klusterointimenetelmiä. Kluste-

rointimenetelmän valinnassa on otettava huomioon klusteroitavan aineiston tyyppi, sekä klusteroinnin käyttötarkoitus. Mikäli klusterointia käytetään tutkivana menetelmänä, voidaan aineistoa klusteroida useilla eri menetelmillä, jotta nähdään, mitä aineistosta paljastuu. Klusterointimenetelmät voidaan karkeasti jakaa hierarkkisiin ja osittaviin menetelmiin. Hierarkkiset menetelmät tuottavat aineistolle useita klusterointeja, jotka muodostavat puumaisen hierarkian. Muodostettu hierarkia voidaan esittää dendrogrammina. Hierarkkiset menetelmät jaetaan edelleen jakaviin ja yhdistäviin menetelmiin. (Han ja Kamber, 2001, Jain ym., 1999)

Jakavissa menetelmissä aineiston kaikki alkiot ovat aluksi samassa klusterissa. Tämän jälkeen klustereita jaetaan kahtia kunnes saavutetaan haluttu määrä klustereita tai kunnes kukin alkio on omana klusterinaan. Yhdistävissä menetelmissä kukin aineiston alkio on aluksi omana klusterinaan. Tämän jälkeen klustereita yhdistellään kunnes saavutetaan haluttu määrä klustereita tai kunnes kaikki alkiot ovat samassa klusterissa. Jakavien menetelmien tapauksessa on ratkaistava, miten valitaan jaettava klusteri sekä miten valittu klusteri jaetaan. Jaettava klusteri voidaan valita esimerkiksi ryhmän koon tai hajonnan mukaan. Klusterin jakaminen voidaan suorittaa esimerkiksi pääakselia pitkin. Yhdistävien menetelmien tapauksessa on yhdistettävien klustereiden valinta keskeisintä, sillä varsinainen klustereiden yhdistäminen on melkoisen suoraviivaista. Yhdistettävät klusterit voidaan valita esimerkiksi klustereiden lähimpien tai kauempien alkoiden perusteella. Yhdistettävät klusterit on myös mahdollista valita siten, että klustereiden yhdistäminen heikentää ratkaisua vähiten. Hierarkkisista menetelmistä yhdistävät menetelmät ovat yleisimmin käytettyjä ja helpompia toteuttaa kuin jakavat menetelmät. Hierarkkisten menetelmien hyvänä puolena on, että siitä saadaan tarvittaessa klusterointi kaikille mahdollisille klusterien määrille. Heikkoutena hierarkkisilla algoritmeilla on tietty ahneus, sillä klustereita yhdistellään tai jaetaan sen mukaan, mikä juuri kyseisellä hetkellä vaikuttaa parhaalta ratkaisulta. Tehtyjä huonoja päätöksiä ei kuitenkaan pysty myöhemmin perumaan. (Jain ym., 1999, Kaufmann ja Rousseeuw, 1990)

Osittavat menetelmät tuottavat aineistolle vain yhden klusteroinnin. Osittavat menetelmät jaetaan edelleen optimointimenetelmiin sekä verkkoteoreettisiin, tiheysperustaisiin, ristikkoperustaisiin ja malliperustaisiin menetelmiin. (Kaufmann ja Rousseeuw, 1990)

Optimointimenetelmät jakavat annetun aineiston haluttuun määrään klustereita pyrkien tapauksesta riippuen minimoimaan tai maksimoimaan annetun tavoitefunktion. Optimointimenetelmät vaativat siis syötteenään klustereiden lukumäärän, joten klustereiden määrän tulee olla tiedossa tai se on voitava arvioida hyvin etukäteen. Minimoitava tavoitefunktiona käytetään yleensä keskineliövirhettä. K-means on eräs tunne-

tuimpia klusterointimenetelmiä ja se kuuluu optimointimenetelmien luokkaan. K-means käyttää kahta optimaalisuuskriteeriä, joita vuorottelemalla sen onnistuu optimoida lokaalisti kaavan tavoitefunktio. (Jain ym., 1999)

Verkkoteoreettiset menetelmät muodostavat alkuperäisestä aineistosta verkon ja sen jälkeen ratkaisevat ongelman käyttäen muodostettua verkkoa. Eräs mahdollinen tapa on muodostaa aineistosta pieniin virittävä puu, jossa solmuina ovat aineiston alkiot ja kaarten painoina aineiston alkioiden välimatkat. Tämän jälkeen poistamalla aina painavin kaari voidaan muodostaa klusterointeja eri klusterien lukumäärille, joten verkkoteoreettisilla menetelmillä on selkeitä yhtymäkohtia aiemmin esitettyihin hierarkkisiin menetelmiin. (Jain ym., 1999)

Tiheysperustaiset menetelmät käsittävät klusteroinnin harvojen alueiden erottamisen tiheiden alueiden etsimiseksi. Tiheysperustaisissa menetelmissä aineiston alkiot pyritään jakamaan joukoiksi sellaisia tason alueita, joiden sisältämät alkiot ovat mahdollisimman tiheässä. Tiheysperustaisien menetelmien hyvänä puolena on, että menetelmät löytävät mielivaltaisen muotoisia ja kokoisia klustereita sekä menetelmien hyvän hälyn siedon. Tiheysperustaisien menetelmien huonona puolena on, että tiheyden käsitteen määrittely vaatii tuntemusta aineistosta. (Han ja Kamber, 2001).

Ristikkoperustaiset menetelmät jakavat aineiston alkioiden muodostaman tason äärelliseen määrään neliöitä, jotka yhdessä muodostavat ristikkorakenteen (Han ja Kamber, 2001). Tämän jälkeen kaikki klusterointitoimet tehdään ristikkorakenteessa. Han ja Kamber (2001) mainitsevat ristikkoperustaisien menetelmien hyvänä puolena nopean suoritusajan, sillä aikavaativuus on ristikkoperustaisissa menetelmissä tyypillisesti suhteessa solujen määrään, eikä suhteessa aineiston alkioiden määrään.

Malliperustaiset menetelmät pyrkivät hakemaan aineistolle mahdollisimman hyvän selityksen jonkin matemaattisen mallin avulla. Malli voi olla esimerkiksi tilastotieteellinen, jolloin aineisto on todennäköisyysjakaumien tuottamaa, tai neutraaliverkkoon pohjautuva. (Han ja Kamber, 2001)

Tässä tutkimuksessa käytettiin osittavaa optimointimenetelmää. Sen avulla, K-means menetelmää hyväksikäyttäen, aineisto jaettiin sitä parhaiten kuvaaviin klustereihin.

5 ERILAISET USKOLLISET KANNATTAJAT

5.1 Tutkielman case-yritys

Porin Ässät syntyi kesäkuun lopulla 1967, kun jääkiekon SM-sarjaan 1960-luvun alku-puolella nousseet kaksi porilaista seuraa, Karhut ja RU-38, päättivät yhdistyä kaikkien yllätykseksi. Menestyneiden seurojen yhdistymisen takana olivat taloudelliset syyt. Uuden nimen, Porin Ässät, keksi Ässien ensimmäinen puheenjohtaja Vilho Santala.

Ässien menestystarina alkoi välittömästi, sillä se voitti jo ennen sarjan alkua 1967 silloin pelatun Suomen Cupin. Ensimmäinen kausi uutena seurana päättyi seuran 4. sijaan lopputaulukossa. Sen jälkeen valmentajaksi tuli Karhujen entinen valmentaja Lasse Heikkilä. Kaudella 1968–1969 Ässät oli jälleen neljäs ja sitä seuraavalla kaudella kuudes. Kaudella 1970–1971 Ässät voitti Suomen mestaruuden, mutta tätä seurasi kolme kautta kestänyt taantuma. 1970-luvun loppupuoliskolla Ässät oli yksi liigan huippujoukkueita, jonka oli täynnä omia porilaiskasvatteja. Tärkeimpiä heistä oli joukkueen kapteeni, keskushyökkääjä Veli-Pekka Ketola, jonka avustuksella Ässät voitti kultaa kaudella 1978. Ketola voitti pudotuspelien pistepörssin valtavalla ennätyksellä joka kesti vuosikymmeniä. Tätä seuranneena kahtena seuraavana keväänä Ässät otti hopeaa.

Ässien huippuvuosien jälkeen tahti hidastui ja lopulta johti Ässien putoamiseen silloiseen ykkösdivisioonaan kaudeksi 1989–1990. Ässien onneksi Divisioonassa pelaaminen jäi vain kauden mittaiseksi ja Ässien joukkue löi lähes kaikki mahdolliset ennätykset tuolla kaudella. Divisioonaa kauden jälkeen Ässien vaikeudet palasivat ja se näkyi myös taloudessa ja johtoportaan sekoiluissa ja myös konkurssi oli erittäin lähellä. Ässät taapersi ja vaikeroi useita kausia.

Ässien tunnettu fanaattinen kotiyleisökin oli hiljentynyt ja vaipunut horrokseen vuosien saatossa, kunnes kaudella 2005–2006 se heräsi henkiin ja porilainen hulluus nosti taas päätään. Ässät otti kaikkien yllätykseksi hopeaa ja koko Pori tuntui sykkivän seuran punamustissa väreissä, hiuksia myöten. Yllättävän menestyksen siivittäjä porilainen kiekkobuumi auttoi myös nostamaan joukkueen vuosikausia kestäneestä taloudellisesta ahdingosta. Menestystä ei kuitenkaan taaskaan onnistuttu jatkamaan, vaan tulevat kaudet Ässät sijoittui SM-liigan häntäpäähän.

Kauden 2008–2009 alkaessa Ässät oli monen mielestä tuomittu varmaksi liigajumboksi. Kevätkaudella joukkue kuitenkin ponnisti hurjaan kiriin, joka siivitti joukkueen paitsi SM-liigan kuntosuorituksen kärkisijoille myös aivan pudotuspelikarsintojen tuntuun, mutta ei aivan kantanut riittävän pitkälle. Ässät päätyi lopulta karsimaan liigapainokastaan Vaasan Sportia vastaan. Liigakarsintaa seurasi mediankin tiukasti, sillä vastak-

kain olivat tunnetut ja suurisuiset valmentajat Alpo Suhonen ja Juhani Tamminen. Ässät onnistui viemään kuumen sarjan voitoin 4–3, vaikka oli voitoissa jo 2–3 tappiolla.

Seuraavaan kauteen 2009–2010, Ässät lähti uuden päävalmentajan, oman kasvattinsa ja entisen NHL-pelaajan Pekka Rautakallion valmennuksessa. Ässien kausi alkoi hitaasti, eikä voittoja juuri tullut. Vuoden vaihde herätti kuitenkin lupauksia, vaikkakaan ne eivät tällä kertaa riittäneet mitalipeleihin asti.

Kaudelle 2010-2011 Ässiä povattiin jälleen viimeisten neljän joukkueen joukkoon, mutta joukkue yllätti jälleen ottamalla melko nimettömällä joukkueella runkosarjassa toisen sijan. Pudotuspeleissä kuitenkin pelit nousivat heti pystyyn, mutta tulevaksi kaudeksi oli pohja luotu. Pekka Rautakallio ilmoitti jo ennen joulua että ei jatka Ässien valmentajana ja kakkosvalmentaja Karri Kivi nousee joukkueen uudeksi päävalmentajaksi. (www.assat.com, http://fi.wikipedia.org/wiki/Pori_Ässät, <http://www.sm-liiga.fi/joukkueet/assat/historia.html>, haettu 27.10.2011)

Ässiä povattiin kaudelle 2011–2012 runkosarjassa kuuden parhaan joukkoon, joka oikeuttaa suoraan puolivälieräpaikkaan. Ässien kausi kulki ylä- ja alamäkeä ja joukkueella oli vaikeuksia varsinkin kotipeleissä etukäteen heikompia vastustajia vastaan. Ässät olivat runkosarjassa lopulta viidensii ja saivat vastaanansa puolivälierissä JYPin, jolle hävisi otteluvoitoin suoraan 4–0, JYP taas marssi aina mestaruuteen asti. Ässien loppusijoitus sarjassa oli seitsemäs, sillä kaksi runkosarjassa Ässien taakse sijoittunutta joukkuetta voitti puolivälierissä omat vastustajansa. (http://fi.wikipedia.org/wiki/Porin_Ässät, haettu 9.11.2012)

Käynnissä olevalla kaudella eli kaudella 2012-2013 ovat ässien otteet jälleen ailahtelleet. Kausi alkoi väkevästi, mutta runkosarjan edetessä ässien sarjasijoitus valahti alempaan keskikastiin. Vuoden 2013 kynnyksellä joukkue oli kriisitilassa ja monien pelaajien tulevaisuudella spekulointiin, myös valmentaja Karri Kiven. Ässät päättivätkin luopua tähtipelaajasta ja ykkössentteristään Steven Dixonista ja monen mielestä se oli viimeinen naula arkkuun kauden osalta. Joukkue kuitenkin heräsi horroksesta juuri tämän jälkeen ja aloitti hurjan taistelun playoff-paikasta tämä konkretisoitui historiallisen pitkään voittoputkeen sekä runkosarjan loputtua 4. tilaan. Myös Porilainen hulluus alkoi nostaa päätään kannattajien keskuudessa vuosien hiljaiselon jälkeen. Puolivärierien vastustaja Ässille tuli olemaan Kalpa jonka Ässät voitti otteluvoitoin 4-1. (http://fi.wikipedia.org/wiki/Porin_Ässät, haettu 3.4.2013)

Seuraavaksi Sm-liigassa edessä olivat välierät ja Ässillä oli vastassa hallitseva Suomenmestari JYP. Ässät jatkoi vakuuttavaa pelaamistaan ja lähetti JYPin kesälomalle niin ikään otteluvoitoin 4-1 ja eteni kaikkien suureksi yllätykseksi finaaliin. Finaalissa vastaan asettui kovakuntoinen Tappara Tampereelta, ensimmäinen finaali pelattiin maanantaina 15.4. (<http://www.assat.com/page.php?id=23>, otteluraportit)

Ensimmäisen loppuottelu pelattiin Tampereella ja se päättyi Tampereen Tapparän voittoon 2–1 Jukka Peltolan tehtyä voittomaalin viisi sekuntia ennen varsinaisen peliajan päättymistä. Toinen finaaliottelu pelattiin Porissa ja sen voitti Ässät näytöstyylillä maalein 5–1. Kolmannessa finaaliottelussa taas Tappara oli parempi maalein 3–2, kun voittomaali nähtiin dramaattisella tavalla vain sekunti ennen varsinaisen peliajan loppua ja sen teki Niclas Lucenius. Neljäs ottelu pelattiin taas Porissa ja sen Ässät voitti jälleen kotihallissaan suvereenisti maalein 4–0. Viides ottelu, joka nousi tärkeään rooliin, pelattiin Tampereella. Tässä finaaliottelussa Ässät otti vierasvoiton maalein 1–2 ja näin ollen ryösti kotiedun. Voittomaalin viimeisteli Veli-Matti Savinainen, Ville Uusitalo, syötöstä kolmannessa jatkoerässä ajassa 108.59. Tämä ottelu oli SM-liigahistorian pisin finaaliottelu ja laskettaessa mukaan kaikki pudotuspelit, liigahistorian kolmanneksi pisin. Ässät lopulta voitti Suomen mestaruuden kotihallissaan, voitettuaan Tapparän kuudennessa finaalissa 3-2 Jyri Marttisen maalilla, ja ottelusarja meni samalla Ässille 4-2. Edellisen mestaruutensa porilaiset olivat voittaneet vuonna 1978. (http://fi.wikipedia.org/wiki/Porin_Ässät, haettu 26.4.2013)

5.2 Aineiston kuvaus

Aineisto kerättiin Webropol-ohjelman avulla laaditulla kysely lomakkeella. Linkki kyselyyn ja saatekirje lähetettiin sähköpostilla Patarinkiin kuuluville henkilöille. Kyselyyn vastaamiseen ei asetettu mitään aikarajoitusta, vaan kysely määriteltiin sulkeutuvaksi 500 vastaajan ollessa suorittanut kyselyyn vastaamisen. 500:ta vastaukseen päästiin alle 48 tunnissa. Vastanneista 86,2 % oli miehiä ja 13,8 % naisia (Taulukko 1).

Vastaajien ikähaarukka oli 1940–1996 syntynyt. Ikähaarukasta muotoutui hyvin Gaussin käyrän näköinen siten, että nuoria ja vanhoja oli vähemmän ja keski-ikäisiä eniten. Vastanneiden keski-ikä oli 38 vuotta (Kuva 5).

Vastaajista enemmistö eli yli 50 %, oli Porista tai muualta Satakunnasta, vastanneista noin 10 % tuli pääkaupunkiseudulta ja sen ympäristöstä ja loput vastanneista jakautuivat ympäri Suomea (Taulukko 3).

5.3 Kannattajien mielipiteet

Vastanneista henkilöistä 94,8 % kävi Ässien koti-otteluissa (Taulukko 4) ja 67,6 % vieras-otteluissa (Taulukko 5). Tärkeimmiksi syiksi jääkiekko-otteluissa käyntiin muodostuivat Porin Ässät, jääkiekon seuraaminen ja hallin tunnelma 25,8 % (Taulukko 6). Vas-

taajista 81 % piti pukeutumista fanituotteisiin (Taulukko 7) vain vähän tai melko tärkeänä. Enemmistö eli 80,5 % piti Ässien kannustamista otteluissa erittäin tärkeänä (Taulukko 8). Suurin osa vastaajista, eli 76,6 %, piti vastustajan mollaamista, joko ei yhtään tärkeänä tai vain vähän tärkeänä (Taulukko 9). 97,9 % piti maaleja joko melko tai erittäin tärkeänä (Taulukko 10). Moni eli 85,4 % piti myös taklauksia joko melko tai erittäin tärkeänä (Taulukko 11). Ottelun tiukkuutta ja tasaisuutta piti melko tärkeänä 59,4 % vastanneista (Taulukko 12). Vain 68,2 % vastanneista piti Ässien voittoa erittäin tärkeänä ja 25,6 % melko tärkeänä (Taulukko 13). 55,8 % vastanneista piti väliaikashow'ta (Taulukko 14) ja 54,2 % myytyjä tuotteita (Taulukko 15) vain vähän tärkeinä.

Vastanneista 91,2 % samaistui joukkueeseen (Taulukko 16). Imagon eli ulkoisen kuvan kannalta ajateltuna 56,2 % piti Ässien suosimia pelaaja tyyppejä (Taulukko 17) melko tärkeänä. 95,8 % piti Ässien valmentajaa (Taulukko 18) melko tai erittäin tärkeänä. 52,8 % piti markkinointia (Taulukko 19) ja 49,2 % jäähallia (Taulukko 20) melko tärkeänä. Seuran järjestämiä kannattaja – pelaaja tapaamisia ja tapahtumia 35,6 % vain vähän tärkeänä ja 42,6 melko tärkeänä (Taulukko 21).

Joukkueen kannattajatuotteita osti 89,6 % vastanneista (Taulukko 22), tärkein syy tuotteiden ostamiseen, 50,2 %, oli näyttää kannattavansa kyseistä seuraa toiseksi tärkein syy, 34,6 %, oli tukea seuraa (Taulukko 23). 86 % vastanneista seurasi muutakin seuran toimintaa, kuin vain otteluita ja tuloksia (Taulukko 24). 54,2 % vastanneista ei kuulunut Ässien faniryhmään tai klubiin (Taulukko 25). Kysyttäessä kannattajilta tärkeimmistä muistoista (Taulukko 26), ylivoimaisesti tärkeimmiksi nousivat menestyskaudet. Tärkein muisto 56,9 %:lle kannattajista oli 2006 hopea kausi. 17,8 prosenttia mainitsi 1978 mestaruus kauden. Loput muistot liittyivät Ässien historiassa suuriin pelaajiin, erikoisiin tapahtumiin, paikallisotteluihin ja karsisarjaan Vaasan Sportia vastaan. Kysyttäessä kannattajilta kuluvan kauden menestyksestä, 84,2 % uskoi Ässien yltävän mitaleille (Taulukko 27).

Lähtökohtana kysytyille kysymyksille olivat kannattajauskollisuuden vaikuttavat tekijät, jotka liittyivät; sosiaaliseen ja tunteelliseen samaistumiseen, tapaan ja historiaan seuran kanssa, symboliikkaan, minäkuvaan, voiton omaksi kokemiseen (BIRG), seuran imagoon, voimakastunteiseen kokemukseen ja kannattajien osallistumiseen sekä kiinnostukseen seuraa kohtaan. Näihin lähtökohtiin peilattaessa on hyvä huomata miten tärkeinä vastaajat pitivät näitä asioita. Voidaan siis todeta että kyseiset kannattajauskollisuuden vaikuttavat tekijät ovat erittäin tärkeitä uskollisille kannattajille.

5.4 Kannattajauskollisuus

Ei seurauskollisuus saa riippua menestyksestä, Ässät itsessään on se syy minkä vuoksi peleissä käyn, ei voittaminen tai menestyminen.

Miehellä voi olla useampia naisia, mutta vain yksi joukkue. Rakkaus joukkuetta kohtaan on niin voimakas, ettei sarjatasolla ole väliä. Minä olen miltei koko ikäni kannattanut Ässiä ja asia ei muuttuisi, vaikka pelattaisiin II-divisioonaa.

En lopeta kannattamista, elleivät Ässät lopeta toimintaansa. Sitten en kannattaisi mitään.

Tutkimus osoitti, kuten yllä olevista vastauksista voi lukea, että vastanneista suuri enemmistö on juuri niin uskollisia kuin teoria kertoo, eli he kannattaisivat joukkuettaan lähes missä tilanteessa tahansa. Vastanneista 97,8 % kokee olevansa uskollisia (Taulukko 28), vain 4,6 % on joskus harkinnut lopettaa kannattamisen (Taulukko 29) ja 92,8 % kävisi edelleen Ässien peleissä vaikka seura tippuisi sarjaporrasta alemmas eli Mestikseen (Taulukko 30).

Vastanneista suurin osa oli aloittanut jääkiekkoseuran kannattamisen 10-vuotiaana tai sitä nuorempana. Tärkeimmät syyt kannatuksen aloittamiseen olivat; joku perheessä kannatti jääkiekkoseuraa, vastaaja piti jääkiekosta ja seura oli paikallinen.

5.5 Faktorianalyysi

Tutkimuksen tavoite oli selvittää miten eri kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät vaikuttavat erilaisissa kannattajissa. Tarkoitus oli löytää erilaisia kannattajaryhmiä, kannattajauskollisuuteen vaikuttavien tekijöiden kautta. Vastaus tähän haettiin faktori- ja klusteri-, eli ryhmittelyanalyysin avulla.

Kuten aiemmin on todettu, faktorianalyysin avulla luokitellaan dataa yrittämällä löytää tasoja muuttujien rakenteesta ja tätä kautta löytää datalle helpommin tulkittava muoto. Faktorianalyysissä muuttujien tulee olla vähintään välimatka-asteikollisia, jotta saadaan aikaiseksi korrelaatiomatriisi, johon kaikki laskelmat perustuvat. Menetelmän tarkoitus on löytää riippuvuuksia muuttujien välillä ja tätä kautta löytää alkuperäistä dataa kuvaavia yhtäläisyyksiä. Prosessi siis kuvaa kokonaisvaihtelua, mutta vähentää siinä olevia muuttujia. Sen avulla voidaan vähentää muuttujien määrää, samalla lisäten analysoinnin kautta saadun informaation laatua ja näin helpottaa jatkotutkimusta. Faktori-

analyysi toimii juuri siksi hyvänä pohjana esimerkiksi klusterianalyysille. (Malhotra ja Birks 2007, 646)

Faktorianalyysiin valittiin ne muuttujat, joista oli saatavilla analyysiin sopivaa tietoa. Pois jäivät sellaiset muuttujat, joiden suorissa jakaumissa ei ollut eroja, sekä sellaiset muuttujat, jotka muodostuivat liian monimutkaisiksi faktorianalyysia ajatellen.

Tutkimuksen alkupuolella määriteltiin faktorianalyysiin tärkeäksi osaksi siitä saatava kommunaliteetti-arvo, joka kertoo siitä miten suuri osa ilmenneestä vaihtelusta selittyy juuri kyseisen faktorin avulla. Kommunaliteetti-arvon ollessa lähellä 1 voidaan todeta faktorien selittävän vaihtelun, mutta mitä kauemmaksi 1 ajaudutaan, sitä heikommin faktori selittää kyseisen vaihtelun. (KvantiMOTV)

Alla olevasta taulukosta (Taulukko 31) voimme nähdä faktorianalyysin kautta saadut kommunaliteetti-arvot. Mikäli kommunaliteetti-arvo jää selvästi alle 0,5 voidaan todeta sen selittävän vaihtelua melko heikosti. Mitä lähemmäs 1 arvo lähestyy, sen paremmin se selittää vaihtelua. Kommunaliteetti arvoista kolme tekijää jäi selvästi alle 0,5 (kursivoitu taulukossa), ne ovat ottelun tiukkuus ja tasaisuus, samaistuminen joukkueeseen ja joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen. Nämä tekijät siis selittävät vaihtelua heikosti. Kolme tekijää taas ovat melko lähellä arvoa 0,5 eli pukeutuminen fanituotteisiin, seuran markkinointi ja jäähalli ja nämä selittävät vaihtelua vähän. Loput arvot ovat selvästi yli 0,5, joten ne selittävät vaihtelua ja siis aina sitä paremmin, mitä suurempi kommunaliteetti arvo on.

Taulukko 31 **Kommunaliteettiarvot**

Kommunaliteettiarvot		
Kannattajauskollisuuden vaikuttava tekijä	Alkuperäinen	Kommunaliteettiarvo
Pukeutuminen fanituotteisiin	1,000	,511
Ässien kannustaminen	1,000	,591
Vastustajan mollaaminen	1,000	,655
Maalit	1,000	,626
Taklaukset	1,000	,714
<i>Ottelun tiukkaus ja tasaisuus</i>	<i>1,000</i>	<i>,315</i>
Ässien voitto	1,000	,655
Väliaika-show	1,000	,579
Myydyt tuotteet	1,000	,588
<i>Samaistuminen joukkueeseen</i>	<i>1,000</i>	<i>,398</i>
Ylpeyden kokeminen joukkueen menestyksestä	1,000	,631
Joukkueen tappioiden kokeminen omina	1,000	,621
Ässien suosimat pelaajatyypit	1,000	,603
Valmentaja	1,000	,597
Seuran markkinointi	1,000	,493
Jäähalli	1,000	,459
<i>Joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen</i>	<i>1,000</i>	<i>,351</i>
Kuuluminen Ässien faniryhmään tai klubiin?	1,000	,698

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktorianalyysin tarkoitus on, että alkuperäiset korreloituneet arvot korvataan uusilla korreloimattomilla arvoilla. Faktorianalyysi tuottaa faktorilatauksia faktorin sekä tutkitavan muuttujan suhteen. Nämä faktorilataukset kuvaavat korrelaatiota kyseisen faktorin sekä tutkitavan muuttujan välillä. Faktorianalyysissä lataukset saavat arvoja 1 ja -1 välillä. Latauksien arvot kuvastavat korrelaatiota, 1 merkitessä täydellistä korrelaatiota ja -1 sitä että muuttuja korreloi negatiivisesti faktorin kanssa (KvantiMOTV).

Alla olevasta taulukosta (Taulukko 32) voimme nähdä muodostuneet faktorit sekä niiden lataukset. Taulukossa on korostettuna kunkin faktorin kohdalla latautuneet tekijät. Faktorilatauksen alarajalle ei ole selvää määritelmää, vaan se vaihtelee 0,3 ja 0,5

välillä (KvantiMOTV). Tässä tutkimuksessa rajaksi asetettiin 0,4. Alle 0,4 latautuneet tekijät siis eivät korreloi merkittävästi kyseisellä faktorilla. Mikäli arvo on negatiivinen, se korreloi negatiivisesti kyseisessä faktorissa. Varimax-rotatio tuotti 6 eri faktoria.

Taulukko 32 Faktorilataukset

Kannattajauskollisuuteen vaikuttava tekijä	Faktori					
	1	2	3	4	5	6
Pukeutuminen fanituotteisiin	,390	,278	-,027	,045	,136	-,510
Ässien kannustaminen	,284	-,087	,029	,645	,008	-,293
Vastustajan mollaaminen	,225	,075	-,255	-,045	,666	-,296
Maalit	-,216	,167	,220	,422	,559	,110
Taklaukset	,105	-,031	,263	,027	,788	,109
Ottelun tiukkuus ja tasaisuus	-,126	,151	,482	,067	,112	,162
Ässien voitto	,042	,189	,088	,776	,082	,037
Väliaika-show	-,054	,739	,114	-,088	,089	-,017
Myydyt tuotteet	,134	,751	,010	,041	,068	,007
Samaistuminen joukkueeseen	-,596	,057	-,119	-,037	,054	,146
Ylpeyden kokeminen joukkueen menestyksestä	,715	,064	,057	,331	,040	-,024
Joukkueen tappioiden kokeminen omina	,759	,098	,028	-,051	,176	,030
Ässien suosimat pelaajatyypit	,377	-,044	,652	,008	,142	-,114
Valmentaja	,129	,242	,706	,058	-,021	-,142
Seuran markkinointi	,071	,476	,404	,301	-,086	,015
Jäähalli	-,006	,581	,208	,249	-,045	-,116
Joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen	-,269	-,124	,107	-,202	,040	,457
Kuuluminen Ässien faniryhmään tai klubiin?	,115	,088	-,136	,017	,013	,811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Faktorianalyysin seuraavassa vaiheessa, muodostuneet kuusi faktoria nimetään, niille latautuneiden tekijöiden perusteella (Taulukko 33). Faktori 1:ssä vahvasti latautuneet tekijät ovat ylpeyden kokeminen joukkueen menestyksestä sekä joukkueen tappioiden kokeminen omina. Kun mietitään kannattajauskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Kuva

5), viittaavat lataukset BIRG:iin ja minäkuvaan. Faktori 2:en kohdalla latautuneet tekijät olivat väliaika-show, myydyt tuotteet, seuran markkinointi ja jäähalli. Faktori 2:en lataukset viittaavat voimakastunteiseen kokemukseen ja seuran imagoon ja niissä melko paljon urheilun ulkopuolisiin tekijöihin. Faktori 3:ssa lataukset olivat ottelun tiukkuus ja tasaisuus, ässien suosimat pelaajatyypit, valmentaja ja seuran markkinointi. Nämä lataukset viittaavat samoihin tekijöihin kuin 2:ssa eli voimakastunteiseen kokemukseen ja seuran imagoon, mutta selvästi enemmän pelillisiin tekijöihin. Faktori 3:ssa tulee huomioida, että ottelun tiukkuus ja tasaisuus tekijän kommunaliteettiarvo on alle 0,4, jolloin se ei selitä vaihtelua. Faktori 4:een latautuu Ässien kannustaminen ja Ässien voitto. Nämä viittaavat sosiaaliseen ja tunteelliseen samaistumiseen ja BIRG:iin. Faktori 5:een latautuu vastustajan mollaaminen, maalit ja taklaukset. Nämä viittaavat voimakastunteiseen kokemukseen ja sosiaaliseen ja tunteelliseen samaistumiseen. Faktori 6:ssa latautuvat joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen ja kuuluminen Ässien faniryhmään tai klubiin. Nämä viittaavat symboliikkaan ja kiinnostukseen sekä osallistumiseen. Faktori 6:ssa tulee huomioida, että joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen tekijän kommunaliteettiarvo on alle 0,4, jolloin se ei selitä vaihtelua.

Taulukko 33 Muodostuneet faktorit

Muodostuneet faktorit	Uskollisuuteen vaikuttava tekijä	Lataus	Kommuna- liteettiarvo	Faktori nimi
Faktori 1 BIRG, Minäkuva	Ylpeyden kokeminen joukkueen menestyksestä Joukkueen tappioiden kokeminen omina	0,715 0,759	0,631 0,621	Minä ja joukkue
Faktori 2 Voimakasunteinen kokemus Ulkkourheilulliset tekijät Seuran imago	Väli aika-show Myydyt tuotteet Seuran markkinointi Jäähalli	0,739 0,751 0,476 0,581	0,579 0,588 0,493 0,459	Viihtyminen
Faktori 3 Voimakasunteinen kokemus Urheilulliset tekijät Seuran imago	Ottelun tiukkuus ja tasaisuus Ässien suosimat pelaaja-tyypit Valmentaja Seuran markkinointi	0,482 0,652 0,706 0,404	0,315 0,603 0,597 0,493	Jääkiekko ja seura
Faktori 4 Sosiaalinen ja tunteellinen samaistuminen BIRG	Ässien kannustaminen Ässien voitto	0,645 0,776	0,591 0,655	Ässät voittoon
Faktori 5 Voimakasunteinen kokemus Sosiaalinen ja tunteellinen samaistuminen	Vastustajan mollaaminen Maalit Taklaukset	0,666 0,559 0,788	0,655 0,626 0,714	Vastustaja alas
Faktori 6 Symboliikka Kiinnostus sekä osallistuminen	Joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen Kuuluminen Ässien faniryhmään tai klubiin	0,457 0,811	0,351 0,698	Kannustaminen

Faktorianalyysissä muodostui 6 ryhmää, jotka ovat:

1. Minä ja joukkue – Faktori kuvaa joukkueen tärkeyttä kannattajalle.
2. Viihtyminen – Kannattajalle on tärkeää viihtyä otteluissa.
3. Jääkiekko ja seura – Kannattaja pitää tärkeänä sekä lajia että seuraa.
4. Ässät voittoon – Kannattajalle on tärkeää seuran menestys.
5. Vastustaja alas – Kannattajalle on tärkeää vastustajan ”lynkkaus”.
6. Kannustaminen – Kannattajalle tärkeää kannustaa ja näyttää se.

5.6 Klusterianalyysi

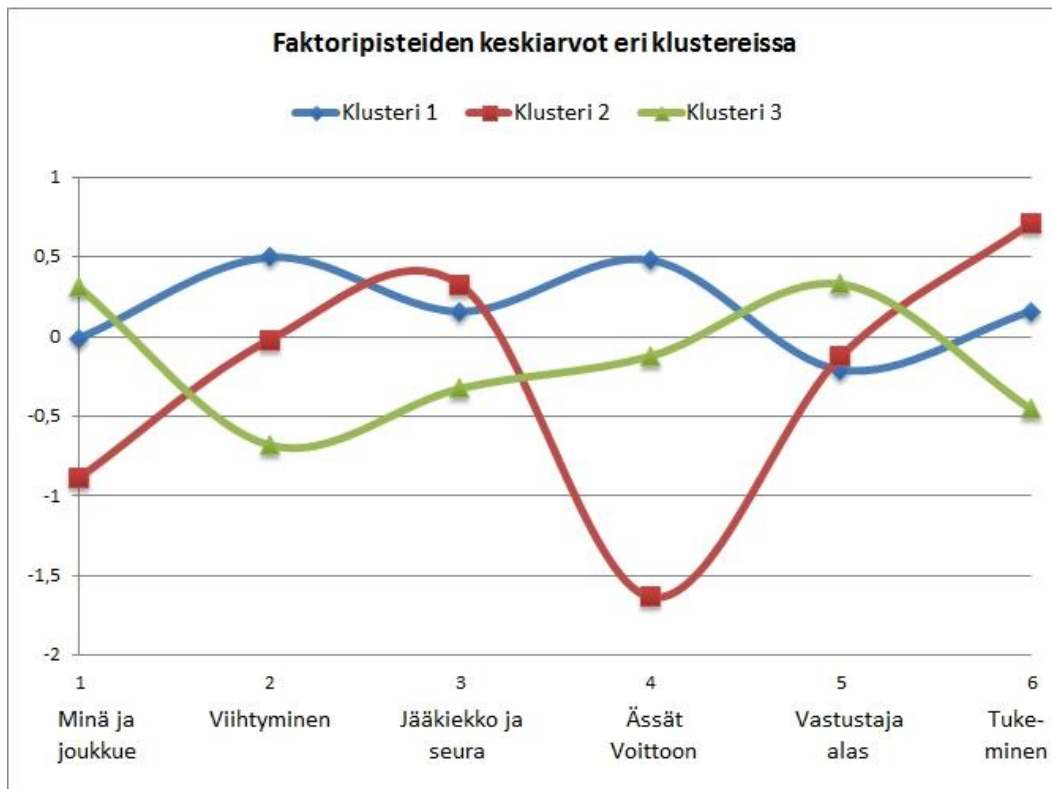
Faktorianalyysin jälkeen siirryttiin klusterianalyysiin. Klusteroinnissa aineistosta halutaan löytää ryhmiä ja jakaa alkioit näihin ryhmiin, kuten aiemmin mainittiin, eli alkioit kussakin ryhmässä ovat keskenään mahdollisimman samanlaisia mutta alkioit eri ryhmissä ovat keskenään mahdollisimman erilaisia (Kaufmann ja Rousseeuw, 1990). Tärkeää on, että klusterien koot ovat vertailukelpoisia keskenään eli ryhmien jäsenten lukumäärissä ei ole tilastollisesti ajateltuna liian isoja eroja, joka saattaisi johtaa tulosten vääristymiseen. Faktorianalyysissä muodostuneet 6 ryhmää toimivat klusterianalyysin pohjana. Klusterianalyysiin kelpuutettiin 483 muuttujaa, jolloin siis 17 jäi pois. Klusterointi suoritettiin K-means menetelmällä, joka on herkkä poikkeuksellisille muuttujille, eli sellaisille joista puuttuu tietoa tai tieto on epämääräistä ja tämän vuoksi 17 muuttujaa jäi pois. Klusteroinnissa päädyttiin 3 eri ryhmään. Klusterointi suoritettiin K-means menetelmällä, jossa ryhmien lukumäärän määrää tutkija itse ja hänen tulee yrittää löytää optimaalisin ratkaisu kokeilemalla eri vaihtoehtoja. K-means klusteroinnissa lähdetään siis liikkeelle pienestä määrästä klustereita, lisätään klustereiden määrää ja pysähdytään kun sopiva määrä löytyy (Katajisto, 2011). Klusterit muodostuivat siten, että 1. klusteriin tuli 246 tapausta, 2. 59 ja 3. 178. Ensimmäinen klusteri on siis suurempi kuin kaksi muuta yhteensä ja täten määrällisesti merkitsevin. Taulukossa 34 on muodostuneet klusterit, sekä joka klusterin kohdalla sarakeissa luku, joka on faktoripisteiden keskiarvo, eli keskiarvo klusterin muuttujista. Keskiarvo kertoo miten hyvin eri faktorit kuvaavat tätä klusteria. Taulukosta on lihavoitu parhaiten kyseistä klusteria kuvaavat tekijät.

Taulukko 34 Muodostuneet klusterit

	Klusteri		
	1	2	3
Faktori 1 – Minä ja joukkue	-,01024	-,88808	,30851
Faktori 2 – Viihtyminen	,49790	-,02084	-,68121
Faktori 3 – Jääkiekko ja seura	,15762	,32737	-,32634
Faktori 4 – Ässät voittoon	,48122	-1,63505	-,12310
Faktori 5 – Vastustaja alas	-,20877	-,12358	,32948
Faktori 6 – Tukeminen	,15912	,71293	-,45621

Muodostuneissa klustereissa kaikissa painottuvat eri faktorit. Mitä suurempi arvo, sitä paremmin se kuvaa kyseistä klusteria, toisaalta mitä suurempi negatiivinen arvo sitä vähemmän se kuvaa klusteria ja on tavallaan klusterin negatiivinen mielipide kyseisestä faktorista.

Seuraavassa vaiheessa klusterit nimetään sitä parhaiten kuvaavien faktorien (Kuva 6) ja mahdollisesti muiden sitä määrittelevien tekijöiden (Taulukko 35) perusteella. Klusteria 1 kuvaavat faktorit ovat 2 – Viihtyminen ja 3 – Ässät voittoon, toisaalta Faktori 5 – Vastustaja alas ei sovi klusterille. Klusteria 2 kuvaa faktorit 3 – Jääkiekko ja seura ja klusteri 6 – Tukeminen. Klusteri 2 kannustaa voimakkaasti, mutta faktorien 1 ja 4 negatiivinen arvo kertoo siitä samaistuminen ja voiton tärkeys eivät ole korkealla. Klusteri 3 kuvaa faktori 1 – Minä ja joukkue ja faktori 5 – vastustaja alas. Klusterissa kaikki muuta faktorit ovat negatiivisia.



Kuva 7 Faktoripisteiden keskiarvot eri klustereissa

Katsottaessa klusterien keski-ikää ja sukupuolijakaumia (Taulukko 35), voimme huomata pieniä, mutta ei kovinkaan merkitseviä eroja.

Taulukko 35 Klusterien ikä- ja sukupuolijakauma

	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3
Keski-ikä	41	40	38
Naisten osuus	15,79 %	6,78 %	12,92 %

5.7 Uskolliset kannattajaryhmät

Klusterianalyysin perusteella muodostui siis kolme ryhmää. Näissä kaikissa ryhmissä vaikuttivat eri faktorit ja niissä oli myös lievää jakoa iän ja sukupuolen perusteella. Seuraavaksi nämä ryhmät nimettiin niissä vaikuttavien faktorien perusteella (Taulukko 36). Kuten olen aiemmin todennut, muodostuneet klusterit pitävät sisällään vain uskollisia kannattajia, mutta heidän kannattajauskollisuuteensa vaikuttavien tekijöiden painottuminen eroaa selvästi. Ikää ja sukupuolta ei voida pitää merkitsevänä tekijänä, sillä vaihtelut ovat liian pieniä. Vaikka klusterissa 2 on naisia prosentuaalisesti noin puolet vähemmän kuin kahdessa muussa, lukumääräisesti (5) se on liian pieni määrä määrittelemään kyseistä klusteria. Keski-ikää tarkasteltaessa voimme havaita 3 vuoden vaihtelun klusterien välillä, joka sekään ei ole riittävä otettaessa huomioon vastaajien ikähaarukka (17–66), määrittelemään klusteria. Siispä klusterit tulee määrittää kannattajauskollisuuden vaikuttavien tekijöiden ja niistä muodostuneiden faktorien perusteella.

Muodostuneet klusterit nimettiin seuraavasti: Klusteri 1 – Viihdettä kaipaavat kannustajat, Klusteri 2 – Jääkiekkoilun ja seuran ystävät ja Klusteri 3 – Fanaattiset kannattajat. Seuraavaksi käsittelen muodostuneet ryhmät syvällisemmin.

Taulukko 36 Muodostuneet klusterit

Muodostuneet klusterit	Positiivisesti vaikuttavat faktorit	Negatiivisesti vaikuttavat faktorit	Klusterin keski-ikä	Naisten osuus %	Klusterin nimi
Klusteri 1	Viihtyminen Ässät voittoon	Vastustaja alas	41	15,79 %	Viihdettä kaipaavat kannustajat
Klusteri 2	Tukeminen Jääkiekko ja seura	Ässät voittoon Minä ja joukkue	40	6,78 %	Jääkiekkoilun ja seuran ystävät
Klusteri 3	Vastustaja alas Minä ja joukkue	Viihtyminen Tukeminen Jääkiekko ja seura	38	12,92 %	Fanaattiset kannattajat

5.7.1 Viihdettä kaipaavat kannustajat

Klusteri 1 nimettiin; Viihdettä kaipaavat kannustajat. Klusterissa positiivisesti vaikuttaneet faktorit olivat viihtyminen ja Ässät voittoon, toisaalta negatiivisesti vaikutti vastustaja alas faktori. Klusteriin kuuluville kannattajille tärkeää on viihtyä otteluissa, he pitävät arvossaan ottelun väliaika-show'ta, ottelussa myytyjä tuotteita ja seuran jäähallia. Myös seuran markkinointia pidetään tärkeänä. Ollessaan jääkiekko-otteluissa nämä kannattajat kannustavat Ässiä ja pitävät tärkeänä että Ässät voittavat ottelun. Nämä kannattajat eivät pidä vastustajan mollaamisesta tai taklauksista, eikä heille maalitkaan

ole tärkeitä. Nämä kannattajat lähtevät siis otteluihin viihtymään ja kannustamaan, mutta eivät mollaa vastustajaa.

Verrattaessa tätä ryhmää esimerkiksi Tappin ja Clowesin (Kuva 1) ryhmittelyssä muodostuneisiin ryhmiin, voimme huomata jo lähtökohdissa eroja. Tapp ja Clowes asettivat määrittelyssään voittamisen ja viihtymisen vastakohtiksi, kun taas tässä tutkimuksessa määritelty ryhmä Viihdettä kaipaavat kannustajat, arvostavat molempia. Toki Tappin ja Clowesin ryhmittely on laadittu demografian, psykografian, saavutettujen etujen ja uskollisuuden perusteella, kun taas tässä tutkimuksessa jaottelun lähtökohtana on yksinomaan kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät. Edellä mainituista syistä yhtymäkohtia kyseiseen ryhmittelyyn ei löydy. Hunt ym. (1999) perustivat jaottelunsa kannattajien motivaation lähteisiin ja kannattajien ilmentämään käytökseen. Tuossa tutkimuksessa määriteltiin ryhmä sitoutunut kannattaja ja tuon ryhmän piirteet sopivat osittain kaikkiin, tässä tutkimuksessa muodostuneisiin ryhmiin, sillä kyseinen ryhmä sisältää uskollisia kannattajia, niitä enempää jaottelematta.

5.7.2 *Jääkiekkoilun ja seuran ystävät*

Klusteri 2 nimettiin; Jääkiekkoilun ja seuran ystävät. Tässä klusterissa positiivisesti vaikuttivat faktorit tukeminen ja jääkiekko ja seura. Negatiivisesti tässä klusterissa vaikuttivat Ässät voittoon ja minä ja joukkue. Tähän klusteriin kuuluvista kannattajista suuri osa kuuluu faniryhmään tai klubiin. Heille merkitsee myös vähän joukkueen kannattajatuotteet. Nämä kannattajat pitävät tärkeinä sitä, millaisia pelaaja-tyyppejä Ässissä suositetaan ja millainen valmentaja seurassa. Heille merkitsee myös seuran markkinointi. Näille kannattajille ei ole välttämättä niinkään tärkeää kannustaa Ässiä tai että Ässät voittavat ottelun. Nämä kannattajat eivät myöskään koe yhtäläillä ylpeyttä joukkueen menestyksestä tai joukkueen tappioita ominaan. Tähän klusteriin kuuluvat kannattajat arvostavat enemmän jääkiekkoa ja Ässien pelityyliä ja tukevat seuraa.

Tapp ja Clowes asettivat ryhmittelyssään (Kuva 1) lajin ja joukkueen kannattamisen vastakohtiksi. Tässä tutkimuksessa muodostunut ryhmä; Jääkiekkoilun ja seuran ystävät taas arvostavat lajia sekä seuraa, vaikkakaan eivät välttämättä juuri kyseistä joukkuetta. Toisaalta siis voidaan kokea että tällä ryhmällä on yhtäläisyyksiä kyseiseen aspektiin, mutta toisaalta Tappin ja Clowesin muodostama alaryhmä fanaattisille kannattajille ei kuvaa tätä ryhmää. Myöskään Huntin ym. ryhmittelystä ei löydy tuon sitoutuneet kannattajat aspektin lisäksi yhtymäkohtia.

5.7.3 *Fanaattiset kannattajat*

Klusteri 3 nimettiin; Fanaattiset kannattajat. Tässä klusterissa positiivisesti vaikuttivat faktorit vastustaja alas ja minä ja joukkue. Negatiivisesti tässä klusterissa vaikuttivat viihtyminen, tukeminen ja jääkiekko ja seura. Näille kannattajille tärkeää on mollata vastustajaa ja he pitävät otteluissa taklauksista ja maaleista. Nämä kannattajat kokevat ylpeyttä seuran menestyksestä ja kokevat myös seuran tappiot ominaan. Näille kannattajille ei ole tärkeää otteluiden väliaika-show tai siellä myydyt tuotteet, he eivät välitä seuran markkinoinnista tai jäähallista. Näistä kannattajista suuri osa ei kuulu faniryhmään tai klubiin eivätkä he välitä Ässien suosimista pelaaja-tyypeistä tai valmentajasta.

Fanaattiset kannattajat ryhmä löytyy myös, sekä Tappin ja Clowesin (2000), kuin Huntin ym. (1999) jaottelusta. Tapp ja Clowes määrittivät fanaattiset kannattajat siten, että he ovat erittäin sitoutuneita joko lajiin tai joukkueeseen ja olivat valmiita kuluttamaan runsaasti sekä aikaa että rahaa joukkueeseen. Huntin ym. mukaan fanaattinen kannattaja ei ole aika- tai paikkarajoittunut, vaan kannattaja on sitoutunut seuraan ja seura on osa minäkuva. Fanaattisten kannattajien käytös on perheenjäsenten ja muiden kannattajien mielestä hyväksyttävää, vaikka onkin usein suurta huomiota herättävää. Fanaattinen kannattaja käy aina peleissä. Fanaattinen kannattaja kannattaa seuraansa esimerkiksi maalaamalla tai pukemalla itsensä seuran väreihin. Hunt ym. määrittivät myös häiriintyneet kannattajat jotka samanlaisia kuin fanaattiset siinä, että eivät ole aika tai paikka rajoittuneita, mutta ero on siinä että häiriintyneiden kannattajien koko minäkuva rakentuu kannattajuuteen. Myös häiriintyneet kannattajat käyttäytyvät fanaattisten kannattajien lailla tuoden julkisesti esiin omaan kannatuksensa, mutta ero on siinä että fanaattisten kannattajien käytös on yleisesti hyväksyttyä, häiriintyneiden ei. Häiriintyneiden kannattajien käytös on usein muita häiritsevää, väkivaltaista ja normaalista poikkeavaa.

Voimmekin nähdä selkeitä yhtymäkohtia varsinkin Huntin ym. muiden määrittelyyn fanaattisista kannattajista. Suurimmat yhtäläisyydet ovat huomiota herättävä käytös, sekä minäkuvan rakentuminen ainakin osittain kannattamisen kautta. Todennäköisesti osa tässä tutkimuksessa fanaattisiin kannattajiin määritellyistä kannattajista täyttäisi myös häiriintyneiden kannattajien tuntomerkkejä, mutta kyseinen oletus vaatisi tarkempaa tutkimusta.

6 LOPUKSI

6.1 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoitus oli tutkia mitä erilaisia kannattajaryhmiä voidaan tunnistaa uskollisista kannattajista kannattajauskollisuuteen vaikuttavien tekijöiden perusteella. Tutkielman teoreettisessa osassa määriteltiin kannattajauskollisuus ja kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät sekä empiirisessä osassa tutkittiin miten paljon nämä eri tekijät painoutuivat erilaisten kannattajien uskollisuudessa ja tätä kautta tunnistettiin uusia kannattajaryhmiä tutkimuksen kohderyhmästä.

Ihmisten suhtautuminen vapaa-aikaan on muuttunut viimeisenä vuosikymmenenä ja ihmiset ovat valmiita kuluttamaan aikaa ja rahaa jotta vapaa-ajanvietto olisi mieleistä. Monet eri alat ja yritykset kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta. Urheiluteollisuus on kasvanut viime vuosikymmeninä valtavasti ja ammattuurheiluseurat ovat muuttuneet brändeiksi joiden parissa monet ihmiset viettävät vapaa-aikaansa. Ihmiset ovat valmiita panostamaan suhteeseensa seuran kanssa myös muutakin kuin rahaa. (Kaynak ym. 2008)

Myös urheiluseurat ovat alkaneet tajuta näiden ihmisten suuren merkityksen seuran menestystä ajateltaessa. Tämä tarkoittaa, että seurat kilpailevat kannattajista, jolloin sellaiset kannattajat, jotka ovat uskollisia seuralle, ovat seuralle erityisen tärkeitä. Uskolliset kannattajat antavat seuralle mahdollisuuden suunnitella tulevaisuuttaan pidemmällä aikajänteellä. Yleisesti on totuttu ajattelemaan, että seuran menestys mitataan sen voittamalla pokaaleilla ja tietyissä mielessä se pitääkin paikkaansa, mutta ajateltaessa taloudellista menestystä, tilalle on hieman toinen. Gladden ja Funk (2001) totesivat että enemmän kuin menestys kentällä, seuran menestykseen taloudellisesti vaikuttavat organisaation suosio kannattajien keskuudessa sekä seuran ja kannattajien välinen lojaali suhde.

Tämä tutkimus kumpusi yllämainituista asioista. Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää millaisia ovat erilaiset kannattajaryhmät uskollisissa kannattajissa, kannattajauskollisuuteen vaikuttavien tekijöiden perusteella? Vastausta tähän lähdettiin hakemaan teorian kautta.

Kannattajauskollisuus ei synny kannattajassa tietyn kaavan mukaisesti vaan vaihtoehtoja on erilaisia. (Bee ja Havitz, 2010, Pimentel ja Reynolds, 2004) Uskollisuutta ja uskollisia kannattajia ei myöskään ole vain yhden kaltaisia vaan luokitteluja on erilaisia, riippuen katsomistavasta. (Tapp ja Clowes, 2002, Hunt ym. 1999, Smith, 1988, Mullin ym. 2000). Kannattajauskollisuuteen vaikuttavat monet eri tekijät joiden avulla uskollisten kannattajien uskollisuus on kehittynyt Wann ym. (2001). Siispä kannattajien tunnis-

taminen ja heidän motiivinsa selvittäminen on erityisen tärkeää ja vaatii kohderyhmän tarkkaa analysointia.

Kohderyhmän analysointiin käytettiin eri tekniikoita. Lähtökohtana oli kyselylomake jolla selvitettiin teoreettisessa viitekehysessä esiin nousseita tutkimus ongelman kautta oleellisia asioita. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla sähköisesti. Saadut vastaukset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla. Tällä analysoinnilla saatiin aineistosta sekä suorat jakaumat että ristiintaulukointi. Itse tutkimusongelmaan vastaamiseksi tarvittiin myös faktorianalyysiä sekä klusterianalyysiä.

Faktorianalyysin tarkoitus on selittää korrelaatioita muuttujien joukossa. Faktorianaalyysiä voidaan hyödyntää tutkittaessa erilaisia brandiin liittyviä tekijöitä, markkinoinnin segmentoinnissa tai yleisesti markkinointitutkimuksissa. (Malhotra ja Birks, 2003). Tässä tutkimuksessa faktorianalyysi oli eksploratiivinen ja se suoritettiin SPSS-Ohjelmalla. Sen avulla tutkittiin aineiston korreloitumista sekä latautuneisuutta.

Yksi tapa selvittää kannattajien motiiveja ja uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä on klusterianalyysi joka on monimuuttujamenetelmä ja se pyrkii jakamaan havainnot erilaisiin ryhmiin tiettyjen ominaisuuksien mukaan, jotka määräytyvät ennalta määrättyjen valintakriteereiden perusteella (Katajisto, 2011). Tässä tutkimuksessa käytettiin osittavaa optimointimenetelmää. Sen avulla, K-means menetelmää hyväksikäyttäen, aineisto jaettiin sitä parhaiten kuvaaviin klustereihin.

Kun faktorianalyysi ja klusterianalyysi oli suoritettu, löydettiin kohderyhmästä 3 eri klusteria eli kannattajaryhmää. Nämä ryhmät olivat; Viihdettä kaipaavat kannustajat, Jääkiekkoilun ja seuran ystävät ja Fanaattiset kannattajat.

6.2 Johtopäätökset

Toteutettu tutkimus sekä vahvisti, että löysi eroavaisuuksia olemassa oleviin teorioihin kannattajauskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä, sekä uskollisten kannattajaryhmien teorioista. Tutkimus vahvisti, että aiemman teorian kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät ovat erittäin tärkeitä uskollisille kannattajille ja tämän vuoksi niitä voidaan pitää myös uskollisuuteen vaikuttavina tekijöinä. Toisaalta tutkimuksen kautta muodostuneet kannattajaryhmät olivat osittain ristiriitaisia aiemmassa teoriassa muodostuneisiin ryhmiin, osittain tutkimusten lähtökohtaerojen vuoksi. Aiemmassa teoriassa kannattajaryhmiä on määritelty muun muassa samaistuneisuuden (Wann ym., 2001), lopputuloksen merkityksen (Smith, 1988), otteluihin osallistumisen (Mullin ym, 2000), kannattajien motivaation lähteiden ja kannattajien ilmentämän käytöksen (Hunt ym. 1999) ja demografian, psykografian ja saavutettujen etujen (Tapp ja Clowes, 2000) perusteella.

Tässä tutkimuksessa kannattajaryhmät määriteltiin kannattajauskollisuuteen vaikuttavien tekijöiden kautta.

Tutkimuksen manageriaalisia implikaatioita ajateltaessa, voidaan todeta että, kannattajauskollisuudella on, sekä taloudellisia, että muita hyötyjä. Koska uusien kannattajien hankkiminen on kalliimpaa verrattuna olemassa olevien säilyttämiseen ja he myös tuottavat voittoa ja levittävät positiivista sanomaa, tulisi seuran panostaa tähän ryhmään. Uskolliset kannattajat mahdollistavat pitkänajan suunnitelmien teon, paremman tuotteiden kehittämisen, yrityksen panostaa asiakaskeskeisyyteen, todennäköiset uudelleen ostot, lyhyemmän ostovälin ja asiakasrekisterin ylläpidon. Näiden hyötyjen kautta seura pystyy paremmin täyttämään kannattajien toiveet, muokkaamaan tuotteitaan ja palveluitaan paremmiksi ja luomaan pitkäkestoista asiakasuskollisuutta. (Kaynak 2008, 343)

Tämän tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantajayritys pystyy muovaamaan ja lisäämään tarjoamiaan tuotteita ja palveluita, enemmän kyseisten kannattajaryhmien tarpeiden mukaiseksi. Tätä kautta seuralla on siis mahdollista saavuttaa pitkäkestoista kannattajapohjaan nojaavaa menestystä.

Urheiluseuran hallinto on tärkeässä roolissa, koska kannattajat luottavat heidän tietoisuuteensa ja siteeseensä seuraan heidän tehdessä taloudellisia päätöksiä. Seuran hallinnon on ymmärrettävä pitkäjänteisyyden tuomat edut. Toki otteluiden voittaminen on tärkeää ja joskus lyhyen tähtäimen strategiset valinnat kuten, irtisanomiset tai kalliiden tähtipelaajien palkkaamiset voivat hetkellisesti kääntää seuran kurssia, mutta vain pitkäkestoiset suunnitelmat voivat pidemmän päälle luoda seuralla vakaan ja menestyvän pohjan toimia. (Kaynak, 2008, 339)

Hickman (2011, 295-296) totesi, että faniklubiin kuuluvat kannattajat muodostavat positiivisia mielikuvia toisista faniklubin jäsenistä sitä enemmän mitä enemmän he samaistuvat seuraan. Heille muodostuu eräänlainen hyväntahdon ympyrä ja tämä taas johtaa positiivisen mielikuvan laajenemiseen myös seuraa kohtaan. Tämä taas johtaa positiiviseen suhtautumiseen ja ostoaikeisiin, myös sponsoroitujen tuotteiden kohdalla. Panostaessaan markkinoinnissaan faniklubiin seuralla ja sen yhteistyökumppaneilla on mahdollista markkinoinnin kautta saavuttaa nämä edut. Faniklubien jäsenillä on usein heikko tietämys seuran sponsoreista ja siksi näiden edustajien tulisi tuoda tietoutta klubin jäsenille. Tietoutta voidaan lisätä joko suoranaisilla tuote tai palvelu ”maistiaisilla” tai tarjouksilla. Kuluttajat ovat nykyään melko skeptisiä traditionaalisia markkinointitapoja kohtaan ja siksi seuran ja sen sponsoreiden tulisi panostaa positiivisen ilmapiirin kehittämiseen. Sponsoreiden tulisi saada jatkettua kannattajien kokemaa positiivista mielikuvaa seuraan kohtaan jatkumona myös heihin ja muistaa nostaa itsensä esiin seuran tukijana ei niinkään asiakkaiden tavoittelijana.

Seuran tulee nähdä urheilutoiminnan koko kuva ja eri toimijoiden roolit siinä. Mikäli seura rakentaa seuran liialti taloudellisiin aspekteihin nojaten, unohtaen toiminnan kulmakiven eli kannattajat, tulee talous kokemaan kovan kolauksen. Faniklubi on seuralle tärkeä työkalu kannattajauskollisuutta rakennettaessa, sen ääni tulee kuulla ja sitä kautta rakentaa kannattajien ja seuran välistä suhdetta yhä syvemmäksi ja paremmaksi. Kun seura rakentaa toimintansa kannattajien ääntä kuullen, tulee sen tulevaisuus olemaan pitkällä aikavälillä valoisa, ainakin kentän ulkopuolella.

6.3 Arviointi

Tutkimuksessa käytettävän menetelmän tulee olla objektiivinen, siten että tutkijan omat mielipiteet eivät pääse vaikuttamaan prosessin missään vaiheessa, jotteivät tutkimuksen tulokset vääristy, toisin sanoen tuloksien tulee olla sekä laadukkaita että totuudellisia (Niiniluoto, 1997, 83). Tässä tutkimuksessa objektiivisuutta tukivat muun muassa kyselylomake jolloin henkilökohtainen kontakti ei päässyt ohjailemaan kohderyhmän vastauksia. Objektiivisuutta tuki myös runsas määrä teoriaa joka toimi ohjenuorana koko tutkimusprosessin ajan.

Tämä toteutettu tutkimus oli määrällinen ja sen tulee olla pätevä ja luotettava, jotta tutkimus olisi hyväksyttävä. Pätevyys eli validiteetti tarkoittaa sitä, että valittu menetelmä tutkii niitä asioita, joita tutkimusongelmassa ja suunnitelmassa on määritelty. Tutkimuksessa ei siis saa olla järjestelmällistä virhettä, josta johtuen vastaajat väärintulkitsevat kysymyksiä ja näin saadaan vääristyneitä tutkimustuloksia. Luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset eivät ole vääristyneitä ja tutkimus on toistettavissa samalla ryhmällä, samoin tuloksin. (Vilkka, 2005, 161).

Määrällistä tutkimusta on luonnehdittu pinnalliseksi, koska sen tarjoamien menetelmien avulla ei päästä riittävän syvälle ilmiöön ja tämä saattaa johtaa kyseenalaistettaviin tulkintoihin, varsinkin jos tutkija ei ole tarpeeksi tietoinen ilmiöstä (Heikkilä, 1998, 16). Tässä tutkimuksessa teoriasta saatu syvä ja ilmiötä kattavasti kuvaava tieto mahdollisti määrällisen tutkimuksen toteuttamisen.

Tutkimuksen tulee olla avoin eli kohderyhmälle tulee selvittää mihin tutkimustuloksia käytetään ja mikä koko tutkimuksen tarkoitus on. Tutkimuksessa on huolehdittava henkilöiden tietosuojasta siten, että kenenkään yksittäiset vastaukset eivät tule julki ja tämä tulee muistaa myös raportointi-vaiheessa. Tutkimuksen tulee olla myös hyödyllinen sekä tieteenalalle, että toimeksiantajalle, eli sen tulee tuoda esille jotain uutta tai vahvistaa vanhaa tietoa. Tutkimuksen tulee olla relevantti myös jokaista tutkimuslomakkeen kysymystä myöden. (Heikkilä, 1998, 29-31). Tässä tutkimuksessa ei ollut

kohderyhmälle rajoittavia tekijöitä, vaan kysely oli kaikille mahdollinen. Kaikkia saatuja vastauksia on käsitelty luottamuksellisesti ja siten että kenenkään yksityisyys ei kärsi. Kyselylomakkeen laatimisen lähtökohtiin kuului se, että kysytään vain tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta oleellista tietoa ja vain sellaista jota voidaan hyödyntää jatkoanalyysissä. Tässä ei tutkimuksessa täysin onnistuttu, vaan pieniä puutteita löytyi hyödynnettävyydessä. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä määriteltiin kannattajauskollisuuteen vaikuttavat tekijät ja ne jaettiin 9 eri osa-alueeseen. Jako sinällään oli onnistunut, mutta tutkijan olisi pitänyt olla kriittisempi määritellesään eri osa-alueisiin kuuluvia tekijöitä. Osa eri osa-alueisiin kuuluvista tekijöistä on osittain päällekkäisiä ja siksi hieman ristiriitaisia. Tämä koskee osa-alueita sosiaalinen ja tunteellinen samaistuminen, minäkuva ja Birg/Corf. Vaikka näissä osa-alueissa ei ole varsinaista päällekkäisyyttä, niiden pohjalta tehdyt kysymykset ja niistä saadut tiedot ovat hyvin lähellä toisiinsa ja aiheuttivat tulkinnallisia vaikeuksia. Myös lomakkeen kysymys 4.14, jossa pyydettiin valitsemaan kolme eri tekijää 7:stä, oli väärä valinta sillä tulosten hyväksikäyttö ei onnistunut suunnitellulla tavalla. Kyseisen kysymyksen tietoa oli liian vaikeaa analysoida klusterointia ajatellen, koska eri tekijöiden riippuvuussuhteet ja vaikutukset olisi pitänyt ensin analysoida ja siihen ei tutkijalla ollut keinoja. Hyödyllisyys tutkimuksessa kumpuaa sekä siitä että, se sekä vahvistaa useita eri olemassa olevia teorioita, joita on aiemmin käsitelty, että löytää eroavaisuuksia toisiin teorian osa-alueisiin ja tutkimus tarjoaa myös uskollisten kannattajien ryhmittelyyn 3 uutta ryhmää.

Tämä kyseinen tutkimus toteutettiin Suomessa jääkiekkoseuran kannattajien keskuudessa. Tutkimuksessa käytetty teoria nojaa suurimmilta osin englantilaiseen ja amerikkalaiseen tutkimukseen jalkapallon saralla, poikkeuksena muutamat tutkimukset jääkiekon parissa. Jalkapallo ja jääkiekko ovat lajeina hyvin eri asia, mutta kannattaminen on molemmissa mielestäni samankaltaista. En siis usko sen vaikuttavan tutkimuksen laadullisuuteen merkitsevästi. Tämä tutkimus oli tapaustutkimus koskien yhtä Suomalaista jääkiekkoseuraa ja sen uskollisia kannattajia. Tämä tarkoittaa sitä, että sen yleistettävyydessä muihin seuroihin ja kannattajiin täytyy suhtautua kriittisesti.

Analysoinnissa käytetyt analyysit, faktori- ja klusterianalyysi, olivat mielestäni tutkimusongelmaa ajatellen oikea valinta tutkimukseen. Faktorianalyysi sinällään lisää tutkimukseen huomattavasti laatua ja luotettavuutta, koska se havaitsee muuttujien korreloitumisen ja löytää muuttujien keskinäisen lataukset. Klusterianalyysi taas on hyvin monimutkainen ja jopa herkkä tapa ryhmitellä kohderyhmää, mutta tässä tapauksessa erittäin osuva ja oikea ratkaisu.

Tutkimusprosessia kokonaisuutena ajatellen on hyvä todeta että se kannattaisi toteuttaa yhtenä tiiviinä jaksone jolloin tutkijan fokus on alinoma ja vain tutkimuksessa, jotta tutkijan ote tekeillä olevaan tutkimukseen säilyy, eikä aiheeseen uudelleen lukeminen

pidennä ja häiritse prosessia. Prosessissa on oleellista valittu teoreettinen viitekehys ja prosessin pidentyessä tutkimuksen kannalta oleellista tietoa saattaa tulla esiin uusien tutkimusten myötä, mutta tämä vaikuttaa prosessiin kahdella tapaa. Uusi tutkimustieto lisää tutkimuksen teoriapohjaa ja näin sen avulla voidaan tukea koko prosessia, mutta toisaalta se voi myös oleellisesti hidastaa ja sekoittaa prosessin etenemistä, mikäli tutkimussuunnitelmasta ei pidetä tarkasti kiinni.

6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Kyseinen tutkimus toteutettiin kotimaisen jääkiekkoseuran uskollisten kannattajien keskuudessa ja siksi sen tulokset saattavat olla osittain erilaisia kuin ulkomailla toteutettujen jalkapalloseuran kannattajien keskuudessa toteutetut tutkimukset. Vastaavan tyyppinen tutkimus olisi hyvä toteuttaa myös jossain Suomalaisessa jalkapalloseurassa tai uskomaisessa jääkiekkoseurassa ja tätä kautta selvittää vaihteleeeko kannattajien käyttäytyminen eri lajien ja eri maiden välillä.

Tutkimuksen tärkeintä antia oli 3 määriteltyä kannattajaryhmää. Näiden ryhmien syvempi tutkiminen ja sitä kautta esimerkiksi markkinoinnillisten panosten määrittely eri ryhmien toiveita ja haluja ajatellen, saattaisi olla hyvä tutkimus seurojen markkinoinnin tehokkuutta ajatellen. Tähän tutkimukseen voisi ottaa laadullisia elementtejä ja tätä kautta hakea syvempää ja kenties piilevää tietoa kyseisistä kannattajista.

LÄHTEET

- Alkula, T., Pöntinen, S. ja Ylöstalo P. (1994), *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*, WS Bookwell Oy, Juva.
- Anttila, P. (1996) *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta*. Helsinki: Akatiimi.
- Bauer, H., H., Sauer, N., E. ja Exler, S. (2005) “The loyalty of German soccer fans: does a team’s brand image matter?” *International journal of Sport Marketing & Sponsorship*, lokakuu, 14-22.
- Bauer, H., H., Sauer, N., E. ja Schmitt, P. (2004) Customer-based brand equity in the team sport industry, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 5, 496-513.
- Bauer, H., H., Stockburger-Sauer, N., E. ja Exler, S. (2008), “Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment”, *Journal of Sport Management*, Vol. 22, 205-226.
- Bee C., C. ja Havitz M., E. (2010), “Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sport spectator context”. *International journal of Sport Marketing & Sponsorship*, tammikuu, 140-157.
- Bernache-Assollant, I., Lacassagne, M. ja Braddock, II J. H. (2007), “Basking in Reflected Glory and Blasting”, *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 26 No. 4, 381-388.
- Bizman, A. ja Yinon, Y. (2002), “Engaging in Distancing Tactics Among Sport Fans: Effects on Self-Esteem and Emotional Responses”, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 142, No. 3, 381-392.
- Bodet G. ja Bernache-Assollant, I. (2011), “Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships with Consumer Satisfaction and Team Identification.” *Psychology & Marketing*, Vol. 28, 781–802.
- Borland, J. ja McDonald, R. (2003), “Demand for Sport”, *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 19 No. 4, 478-502.
- Branscombe, D., Nyla, R. ja Wann, D.L. (1991), The Positive social and self-concept consequences of sport team identification, *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 15, 115-27.
- Bristow, D., N. ja Sebastian, R., J. (2001), “Holy cow! Wait ’til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, 256-275.
- Ciadini, R., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., ja Sloan, L. R. (1976). “Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, 366-375.

- Chorbajian, L. (1978). "The Social Psychology of American Males and Spectator Sports". *International Journal of Sport Psychology*, Vol. 9, 165-175.
- Delegado-Bellester, E. ja Munuera-Aleman, J., L. (2001) "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11, 1238 – 1258.
- De Ryuter, K. ja Wetzels, M. (2000) "With a little help from my fans – Extending models of pro-social behaviour to explain supporters' intentions to buy soccer club shares", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, 387-409.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E., End, C. & Jacquemotte, L. (2000). "Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sports Fan". *Journal of Sport Behavior*, Vol. 23, 219-231.
- Dimmock, J., A. ja Gucciardi, D., F. (2008). "The utility of modern theories of inter-group bias for research on antecedents to team identification". *Psychology of Sport and Exercise*, Vol. 9, 284-300.
- Dionisio, P., Leal, C. ja Moutinho L. (2008), "Fandom affiliation and tribal behaviour: a sport marketing application", *An International Journal*, Vol. 11 No. 1, 17–39.
- End, M., E., Dietz-Uhler, B., Harrick, A. ja Jacquemotte, L. (2002), "Identifying With Winners: A Reexamination of Sport Fans, Tendency to BIRG", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32 No. 5, 1017-1030.
- Ferand, A. ja Pages, M. (1999), "Image management in sport organisations: the creation of value", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. (3/4), 387.
- Fisher, R.J. ja Wakefield, K. (1998), "Factors leading to group identification: a field study of winners and losers", *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 1, 23-40.
- Funk, D. C. , Haugtvedt , C . P. ja Howard, D. R. (2000), "Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications", *Sport Management Review*, Vol. 3, 125 – 144.
- Funk, D. C. ja James, J. (2001), "The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport", *Sport Management Review*, Vol. 4, No. 2, 119 – 150.
- Gladden, J., M. ja Funk, D., C. (2001), "Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty". *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, Vol. 16, No. 1, 54-81.
- Gladden, J., M. ja Funk, D., C. (2002), "Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport". *Journal of Sport Management*, Vol. 3, 67-94.

- Harris, L., C. ja Ogbonna, E. (2008), "The Dynamics Underlying Service Firm – Customer Relationship: Insights From a Study of English Premier League Soccer Fans", *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 4, 382-399.
- Han, J., Kamber, M. (2001), *Data mining: concepts and techniques*. Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco.
- Heikkilä, T. (1998), *Tilastollinen tutkimus*, Oy Edita Ab, Helsinki.
- Heinonen, H. (2004) *Hulluna urheilusta. Penkkiurheilu ja fanius tutkimuskohteena. Teoksessa Kalervo Ilmanen (toim.) Pelit ja kentät. Kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta*. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Tutkimuksia 3/2004. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Heinonen, H. (2005), *Jalkapallon lumo: tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta*, Väitöskirja, Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto.
- Hickmann, M., T. (2011), "The impact of fan club membership on positive sponsorship outcomes", *Journal of Sponsorship*, Vol. 4, No. 3, 287-299.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. (2004) *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirt, E.R., Zillman, D., Ericksin, G.A. and Kennedy, C. (1992), "The cost and benefits of allegiance", *Journal of Personal and Social Psychology*, Vol. 63 No. 5, 724-38.
- Hollbrook, M., B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer research*, Vol. 20, 245-256.
- Hunt, K.A, Bristol, T. ja Bashaw, R.E. (1999), "A conceptual approach to classifying sport fans", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 6, 439-452.
- Jain, A.K., Murty, M.N. ja Flynn, P.J. (1999), "Data clustering: a review". *ACM Computing Surveys*, Vol. 31 No.3, 264-323.
- Jacobson, B. (2003), "The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature", *Athletic Insight, The online Journal of Sport Psychology*, Vol. 5 No. 2.
- Jacoby, J. ja Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, Wiley, New York.
- Katajisto, J. (2011), *Monimuuttujamenetelmien soveltaminen taloustieteissä, Ryhmittelyanalyysi, TKMS7b kurssin luentomateriaali*, Turun Yliopisto.
- Karastamatis, P. (2009), *The relationship of childhood sports fandom development and adults sport consumption behavior*, tohtorin lopputyö, Argosyn yliopisto,
- Kaufman, L., Rousseeuw, P.J. (1990), *Finding groups in data: an introduction to cluster analysis*. John Wiley & Sons, New York.

- Kaynak, E., Salman, G.G. ja Tatoglu, E. (2008), "An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports". *Journal of Brand Management*, Vol. 15 No. 5, 336-357.
- Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- Kennett, P., A., Sneath, J., Z., Henson, S. (2001), "Fan Satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10 No. 2, 132-142.
- King, A. (1997), "The Lads: Masculinity and the New Consumption of Football", *Sociology*, Vol. 31, No. 2, 329-346.
- KvantiMOTV kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö (2008), <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html> (19.11.2012)
- Kwak, D., H. ja Kang, J-H. (2009), "Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality.", *Management Decision*, Vol. 47, No 1, 85-99.
- Labrecque, L., I., Anjala, S., K. ja Grzeskowiak, S. (2011), "Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism", *Journal of Brand Management* Vol. 18, 457 – 472.
- Lin, Y., Lin, C. (2008), "Factors influencing Brand loyalty in professional sport fans." *Global journal of business research*, Vol. 2, No.1, 69-84.
- Lee, D. (2008), *Factors influencing the purchase of team licenced merchandise: Comparison of high- and low-involvement groups*, tohtorin lopputyö, Floridan yliopisto.
- Malhotra, Y. ja Galletta, D.F. (2003), "Role of commitment and motivation in knowledge management systems implementation: theory, conceptualization and measurement of antecedents of success", *Proceeding pf the 36th Hawaii International Conference on System Sciences-2003*, 1-10.
- Malhotra, N. ja Birks, D. (2003), *Marketing Research: An Applied Approach*, 2. Edition", Financial Times Press.
- Malhotra, N. ja Birks, D. (2007), *Marketing Research; An applied Approach*, Third European edition, Pearson Education Limited.
- Mason, D., S. (1999), "What is the sport product and who buys it? The marketing of professional sport leagues", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3, 402-418.
- Niiniluoto, I. (1997), *Johdatus tieteenfilosofiaan*, Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset, Keuruu.

- Nummenmaa, T., Konttinen, R., Kuusinen, J. ja Leskinen, E. (1997). *Tutkimusaineiston analyysi*. WSOY, Porvoo.
- Oliver, R., L. (1999), "Whence customer loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.
- Oliver, R., L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Parker, K. ja Stuart, T. (1997), "The West Ham Syndrome", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 39 (3), 509-517.
- Percy, M. ja Taylor, R. (1997), "Something for the weekend, sir? Leisure ecstasy and identity in football and contemporary religion", *Leisure Studies*, Vol. 16 No. 1, 37-49.
- Pimentel, W., R. ja Reynolds, E., K. (2004), "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors" *Academy of Marketing Science Review* 1.
- Porin Ässät, kotisivu (2013) Ottelut, otteluohjelma, raportit: <http://www.assat.com/page.php?id=23>, haettu 10.4.2013.
- Pritchard, M., P., Stinson, J. ja Patton, E. (2010), "Affinity and Affiliation: The Dual-Carriage Way to Team Identification", *Sport Marketing Quarterly*, Vol 19, 67-77.
- Real, M., R. ja Mechikoff, R., A. (1992), "Deep Fan: Mythic Identification, Technology, and Advertising in Spectator Sports", *Sociology of Sport Journal*, Vol. 9, No. 4, 323-339.
- Reynolds, F. D., Darden, W. R. ja Martin, W. S. (1975) "Developing an image of the store-loyal customer: A life style analysis to probe a neglected market", *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, 73 – 84.
- Reysen, S. ja Branscombe, N., R. (2010) "Fanship and Fandom: Comparison between Sport and Non-Sport Fans", *Journal of Sport Behaviour*, Vol. 33, No. 2, 176-193.
- Richardson, B. (2004), "New Consumers and Football Fandom: The Role of Social Habitus in Consumer Behaviour", *Irish Journal of Management*, Vol 25, No. 1, 88-100.
- Richardson, B. ja O'Dwyer, E. (2003), "Football Supporter and Football Team Brands: A Study in Consumer Brand Loyalty", *Irish Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, 43-53.
- Richardson, B. ja Turley, D. (2006), "Support your local team: Resistance, Subculture and The Desire for Distinction", *Advances in consumer research*, Vol. 33, 175-180.

- Ross, S., D., James J., D. ja Vargas, P. (2006), "Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport", *Journal of Sport Management*, Vol. 20, 260-279.
- Rogers, C. (1951), *Client-centered Therapy: Its Current Practices, Implications, and Theory*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Sloan, L., R. (1989). *The Motives of Sports Fans*, J. Goldstein (Ed.) Sport, Games and Play: Social and Psychological Viewpoints, (175-226) Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum.
- Smith, G.J. (1988), "The Noble Sport Fan", *Journal of Sport and Social Issues*, 12, 54-56.
- Sm-liiga (2011) Joukkueet, Ässät, Historia: <http://www.sm-liiga.fi/joukkueet/assat/historia.html>, haettu 27.10.2011.
- Sumino, M. ja Harada M. (2004) "Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend", *Managing Leisure*, Vol 9, 181-192.
- Shonk, D., J. (2006), *Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event*", Tohtorin lopputyö, Ohion Yliopisto.
- Tapp, A. (2004), "The loyalty of football fans – we'll support you evermore?", *Journal of Database Marketing & Strategy management*, Vol. 11 No. 3, 203-16.
- Tapp, A. ja Clowes, J. (2002), "From 'carefree casuals' to 'professional wanderers – segmentation possibilities for football supporters", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 11/12, 1248-69.
- Trail, G.T., Anderson, D.F. ja Fink, J.S. (2000) "A theoretical model of sport spectator consumption behavior" *International Journal of Sport Management* No. 1(3), 154-180.
- Tikander, J. (2010), *Traveller and fan identities of the Finnish football fans*, Pro Gradu tutkimus, Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.
- Turner, J., C., Brown, R., J. ja Tajfel, H. (1979), "Social comparison and group interest in ingroup favoritism", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 9, 187-204.
- Vilkka, H. (2005), *Tutki ja kehitä*, Otavan kirjapaino Oy, Helsinki.
- Wakefield, K., L. ja Sloan, H., J. (1995), " The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance" , *Journal of Sport Management* , Vol. 9 , 153 – 172 .

- Wann, D., L. (1995) "Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale", *Journal of social issues*, Vol. 19, No. 4, 377-396.
- Wann, D., L., Melnick, M., Russell, G., & Page, D. (2001), *Sports Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York, NY: Routedledge.
- Wann, D., L., Grieve, F., G., Zapalac, R., K. ja Pease, D., G. (2008) "Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17, No. 1, 6-19.
- Wann, D., L. ja Weaver, S. (2009) "Understanding the Relationship between Sport Team Identification and Dimensions of Social Well-being", *North American Journal of Psychology*, Vol. 11, No. 2, 219-230.
- Weiss, O. (2010), "IDENTITY REINFORCEMENT IN SPORT: Revisiting the Symbolic Interactionist Legacy", *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 35, No. 4, 393-405.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Wikipedia (2011) Porin Ässät: http://fi.wikipedia.org/wiki/Pori_Ässät, haettu 27.10.2011
- Wikipedia (2012) Porin Ässät: http://fi.wikipedia.org/wiki/Pori_Ässät, haettu 9.11.2012.
- Wikipedia (2013) Porin Ässät: http://fi.wikipedia.org/wiki/Pori_Ässät, haettu 3.4.2013.
- Wikipedia (2013) Porin Ässät: http://fi.wikipedia.org/wiki/Pori_Ässät, haettu 26.4.2013.

LIITTEET

Liite 1: Saatekirje



Arvoisa vastaanottaja.

Teen kannattajatutkimusta yhteistyössä Porin Ässien kanssa. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää kannattajien uskollisuuteen liittyviä tekijöitä, sekä haluja ja toiveita seuraan kohtaan. Tutkimuksella pyritään saamaan Porin Ässien ja kannattajien yhteisestä tulevaisuudesta valoisampi, kehittämällä kannattajille suunnattua toimintaa paremman kiekkokokemuksen ja suuremman tyytyväisyyden kautta.

Koska sinä olet saanut tämän kirjeen, olet jo nyt seuralle tärkeä kannattaja ja vastamalla tähän tutkimukseen pystyt vaikuttamaan Porin Ässien tulevaisuuteen. Toivomme että suhtaudut tutkimukseen positiivisesti. Kyselylomake löytyy alla olevasta linkistä ja toivon, että täyttäisit sen **28.11.2010** mennessä. Lomakkeen täyttäminen vie sinulta aikaa vain **5 min**.

Kaikki antamasi tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä tietoja luovuteta muille tahoille.

Haluamme jo etukäteen kiittää yhteistyöstäsi ja avustasi tutkimuksessa. Mikäli haluat lisätietoja tutkimuksesta, voit ottaa minuun yhteyttä sähköpostitse.

Kunnioitavasti

Matti Nieminen
Turun Yliopisto
matti.nieminen@tse.fi

Liite 2: Kyselylomake

Seuraavassa on kysymyksiä liittyen kannattamiseen ja Porin Ässiin, valitse vastauksista se joka eniten kuvaa itseäsi.

1. Sukupuolesi? Nainen Mies
2. Syntymävuotesi? _____
3. Postinumerosi? _____
4. Käytkö jääkiekko-otteluissa? Kyllä En
- 4.10 Jos et käy, onko syy? Aikataulullinen
 Taloudellinen
 Joku muu, mikä _____
- 4.11 Jos käyt, käytkö Porin Ässien otteluissa?
 Kyllä En
- 4.12 Jos käyt, käytkö myös Porin Ässien vierasotteluissa?
 Kyllä En
- 4.13 Jos käyt otteluissa, kuinka usein käyt?
 vain harvoin
 useammassa pelissä kauden aikana
 jokaisessa tai lähes jokaisessa pelissä kaudella
- 4.14 Jos käyt otteluissa, mainitse alla mainituista kolme tärkeätä syytä siihen.
 Jääkiekon seuraaminen
 Porin Ässien kannustaminen joukkueena
 Yksittäisten pelaajien kannustaminen
 Hallin tunnelma
 Hallilla myytävät tuotteet
 Hyvä ryhmähenki kannattajien kesken
 Seuran menestyminen
5. Ollessasi jääkiekko-ottelussa, miten tärkeänä pidät seuraavia asioita asioita?
- 5.1 Pukeutuminen fanituotteisiin en yhtään tärkeänä
 vain vähän tärkeänä
 melko tärkeänä
 erittäin tärkeänä
- 5.2 Ässien kannustaminen en yhtään tärkeänä
 vain vähän tärkeänä
 melko tärkeänä

- erittäin tärkeänä
- 5.3 Vastustajan mollaaminen en yhtään tärkeänä
 vain vähän tärkeänä
 melko tärkeänä
 erittäin tärkeänä
- 5.4 Maalit en yhtään tärkeänä
 vain vähän tärkeänä
 melko tärkeänä
 erittäin tärkeänä
- 5.5 Taklaukset en yhtään tärkeänä
 vain vähän tärkeänä
 melko tärkeänä
 erittäin tärkeänä
- 5.6 Ottelun tiukkuus ja tasaisuus en yhtään tärkeänä
 vain vähän tärkeänä
 melko tärkeänä
 erittäin tärkeänä
- 5.7 Ässien voitto en yhtään tärkeänä
 vain vähän tärkeänä
 melko tärkeänä
 erittäin tärkeänä
- 5.8 Väliaika-show en yhtään tärkeänä
 vain vähän tärkeänä
 melko tärkeänä
 erittäin tärkeänä
- 5.9 Myydyt tuotteet en yhtään tärkeänä
 vain vähän tärkeänä
 melko tärkeänä
 erittäin tärkeänä

6. Minkä ikäisenä aloit kannattaa jääkiekkoseuraa ensimmäisen kerran?

7. Minkä vuoksi aloit kannattaa jääkiekkoseuraa? (valitse tärkein syy)

- Perheessä joku kannatti seuraa yhtään
- Kaverini kannatti seuraa
- Pidin jostain pelaajasta seurassa
- Aloin itse pelata jääkiekkoa
- Pidin jääkiekosta
- Seura oli paikallinen
- Joku muu syy

8. Samaistutko kannattamaasi joukkueeseen?

- Kyllä
- En

9. Miten vahvasti elät kannattamasi joukkueen mukana?

9.1 Koetko kannattamasi joukkueen menestyksestä ylpeyttä?

- en yhtään
- vain vähän
- melko paljon
- erittäin paljon

9.2 Koetko kannattamasi joukkueen tappiot henkilökohtaisina tappioinasi?

- en koe
- koen vähän
- koe melko paljon
- koe erittäin paljon

10. Koetko olevasi uskollinen kannattaja?

- Kyllä
- Ei

11. Oletko joskus aiheuttanut konfliktin jääkiekko-ottelua seurattessasi tai sen yhteydessä ennen tai jälkeen ottelun, esim. aggressiivisella tai paheksuntaa aiheuttavalla käytöksellä?

- Kyllä
- Ei

11.1 Jos olet, oliko syy?

- Humalatilassa
- Toisen joukkueen kannattajissa
- Jääkiekko-ottelun tapahtumissa

Joku muu

12. Miten tärkeänä pidät seuraavia seuran ulkoiseen kuvaan vaikuttavia tekijöitä?

12.1 Ässien suosimat pelaaja-tyypit

- en yhtään tärkeänä
- vain vähän tärkeänä
- melko tärkeänä
- erittäin tärkeänä

12.2 Valmentaja

- en yhtään tärkeänä
- vain vähän tärkeänä
- melko tärkeänä
- erittäin tärkeänä

12.3 Seuran markkinointi

- en yhtään tärkeänä
- vain vähän tärkeänä
- melko tärkeänä
- erittäin tärkeänä

12.4 Jäähalli

- en yhtään tärkeänä
- vain vähän tärkeänä
- melko tärkeänä
- erittäin tärkeänä

12.5 Seuran järjestämät kannattaja – pelaaja tapaamiset ja tapahtumat

- en yhtään tärkeänä
- vain vähän tärkeänä
- melko tärkeänä
- erittäin tärkeänä

13. Ostatko kannattamasi seuran kannattajatuotteita?

Kyllä Ei

13.1 Jos ostat, minkä vuoksi ostat kannattajatuotteita?

- Näyttääkseni että kannatan kyseistä seuraa
- Tukeakseni seuraa
- Koska ne ovat tyylikkäitä
- Joku muu syy

14. Seuraatko kannattamassasi seurassa muutakin kuin otteluiden raportteja ja lopputuloksia? (esim. seuran juniori toimintaa, tapahtumia, päätöksentekoa ym.)

Kyllä Ei

14.1 Jos seuraat kannattamasi seuran muutakin toimintaa, niin miksi?

15. Kuulutko Ässien faniryhmään tai klubiin?

67- Klubi

Pataljoona

en kuulu

15.1 Jos et kuulu, miksi?

en ole kiinnostunut muusta kuin pelien seuraamisesta

en koe voivani vaikuttaa sitä kautta

en tiedä klubista tai ryhmästä tarpeeksi

Joku muu, mikä? _____

15.2 Jos kuulut, miksi?

Tunnen voivani vaikuttaa

Olen kiinnostunut muustakin kuin pelien seuraamisesta

Siellä on hyvä ryhmähenki

Joku muu, mikä? _____

16. Mikä on mieleen painunein Ässä-muistosi?

17. Oletko joskus harkinnut lopettaa Ässien kannattamisen?

Kyllä Ei

17.1 Jos vastasit kyllä, niin miksi?

17.2 Jos vastasit ei, niin miksi?

18. Kävisitkö edelleen Ässien peleissä jos joukkue tippuisi Mestikseen?

Kyllä Ei

18.1 Jos vastasit kyllä, niin miksi?

18.2 Jos vastasit ei, niin miksi?

19. Uskotko Porin Ässien yltävän mitaleille kuluvan kauden päätteeksi?

Kyllä Ei

Liite 3: Taulukot

Taulukko 7 Vastaajan sukupuoli

Vastaajan sukupuoli	Frekvenssi	Prosentti
Mies	431	86,2
Nainen	69	13,8
Yhteensä	500	100,0

Taulukko 8 Vastaajien ikähaarukka

Vastaajien syntymävuosi	Frekvenssi	Prosentti
40- ja 50-luvulla syntyneet	32	6,4
60-luvulla syntyneet	94	18,9
70-luvulla syntyneet	189	38,0
80-luvulla syntyneet	137	27,5
90-luvulla syntyneet	46	9,2
Yhteensä	498	100,0
Puuttuvat vastaukset	2	0,4

Taulukko 9 Vastaajien paikkakunta

Vastaajien paikkakunta	Frekvenssi	Prosentti
Satakunta	266	53,2
Pääkaupunkiseutu	50	10
Muu Suomi ja ulkomaat	184	36,8
Yhteensä	500	100

Taulukko 10 Käynti Ässien kotiotteluissa

Käynti Ässien kotiotteluissa		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	Kyllä	474	94,8
	Ei	9	1,8
	Yhteensä	483	96,6
Puuttuu		17	3,4
Yhteensä		500	100,0

Taulukko 11 Käynti Ässien vierasotteluissa

Käynti Ässien vierasotteluissa		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	Kyllä	338	67,6
	Ei	136	27,2
	Yhteensä	474	94,8
Puuttuu		26	5,2
Yhteensä		500	100,0

Taulukko 12 Syy jääkiekko-otteluissa käyntiin

Syy jääkiekko-otteluissa käyntiin	Frequency	Percent
Jääkiekko, Porin Ässät, Hallin tunnelma	129	25,8
Jääkiekko, Porin Ässät, Sosiaalisuus	60	12,0
Jääkiekko, Porin Ässät, Menestyminen	53	10,6
Porin Ässät, Hallin tunnelma, Menestyminen	34	6,8
Porin Ässät, Hallin tunnelma, Sosiaalisuus	30	6,0
Porin Ässät, Kokemukset, Hallin tunnelma	25	5,0
Jääkiekko, Porin Ässät, Kokemukset	24	4,8
lopun 37 eri vastausta	145	29,0
Yhteensä	500	100,0

Taulukko 13 Pukeutuminen fanituotteisiin

Pukeutuminen fanituotteisiin	Frekvenssi	Prosentti
Vastaus En yhtään tärkeänä	56	11,2
Vain vähän tärkeänä	227	45,4
Melko tärkeänä	164	32,8
Erittäin tärkeänä	36	7,2
Yhteensä	483	96,6
Puuttuu	17	3,4
Yhteensä	500	100,0

Taulukko 14 Ässien kannustaminen

Ässien kannustaminen	Frekvenssi	Prosentti
Vastaus En yhtään tärkeänä	2	,4
Vain vähän tärkeänä	8	1,6
Melko tärkeänä	84	16,8
Erittäin tärkeänä	389	77,8
Yhteensä	483	96,6
Puuttuu	17	3,4
Yhteensä	500	100,0

Taulukko 15 Vastustajan mollaaminen

Vastustajan mollaaminen		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään tärkeänä	183	36,6
	Vain vähän tärkeänä	200	40,0
	Melko tärkeänä	70	14,0
	Erittäin tärkeänä	30	6,0
	Yhteensä	483	96,6
Puuttuu		17	3,4
Yhteensä		500	100,0

Taulukko 16 Maalit

Maalit		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään tärkeänä	1	,2
	Vain vähän tärkeänä	9	1,8
	Melko tärkeänä	145	29,0
	Erittäin tärkeänä	328	65,6
	Yhteensä	483	96,6
Puuttuu		17	3,4
Yhteensä		500	100,0

Taulukko 17 Taklaukset

Taklaukset		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään tärkeänä	7	1,4
	Vain vähän tärkeänä	49	9,8
	Melko tärkeänä	192	38,4
	Erittäin tärkeänä	235	47,0
	Yhteensä	483	96,6
Puuttuu		17	3,4
Yhteensä		500	100,0

Taulukko 18 Ottelin tiukkuus ja tasaisuus

Ottelun tiukkuus ja tasaisuus		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään tärkeänä	7	1,4
	Vain vähän tärkeänä	100	20,0
	Melko tärkeänä	287	57,4
	Erittäin tärkeänä	89	17,8
	Yhteensä	483	96,6
Puuttuu		17	3,4
Yhteensä		500	100,0

Taulukko 19 Ässien voitto

Ässien voitto		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään tärkeänä	4	,8
	Vain vähän tärkeänä	10	2,0
	Melko tärkeänä	128	25,6
	Erittäin tärkeänä	341	68,2
	Yhteensä	483	96,6
Puuttuu		17	3,4
Yhteensä		500	100,0

Taulukko 20 Väliaika-show

Väliaika-show		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään tärkeänä	126	25,2
	Vain vähän tärkeänä	279	55,8
	Melko tärkeänä	70	14,0
	Erittäin tärkeänä	8	1,6
	Yhteensä	483	96,6
Puuttuu		17	3,4
Yhteensä		500	100,0

Taulukko 21 Myydyt tuotteet

Myydyt tuotteet		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään tärkeänä	67	13,4
	Vain vähän tärkeänä	271	54,2
	Melko tärkeänä	123	24,6
	Erittäin tärkeänä	22	4,4
	Yhteensä	483	96,6
Puuttuu		17	3,4
Yhteensä		500	100,0

Taulukko 22 Samaistuminen joukkueeseen

Samaistuminen joukkueeseen		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	Kyllä	457	91,3
	Ei	43	8,6
	Yhteensä	500	100,0

Taulukko 23 Ässien suosimat pelaaja-tyypit

Ässien suosimat pelaaja-tyypit		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään tärkeänä	4	,8
	Vain vähän tärkeänä	46	9,2
	Melko tärkeänä	281	56,2
	Erittäin tärkeänä	169	33,8
	Yhteensä	500	100,0

Taulukko 24 Valmentaja

Valmentaja		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään tärkeänä	3	,6
	Vain vähän tärkeänä	18	3,6
	Melko tärkeänä	241	48,2
	Erittäin tärkeänä	238	47,6
	Yhteensä	500	100,0

Taulukko 25 Seuran markkinointi

Seuran markkinointi		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään tärkeänä	3	,6
	Vain vähän tärkeänä	72	14,4
	Melko tärkeänä	264	52,8
	Erittäin tärkeänä	161	32,2
	Yhteensä	500	100,0

Taulukko 26 Jäähalli

Jäähalli		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään tärkeänä	7	1,4
	Vain vähän tärkeänä	55	11,0
	Melko tärkeänä	246	49,2
	Erittäin tärkeänä	192	38,4
	Yhteensä	500	100,0

Taulukko 27 Seuran järjestämät kannattaja – pelaaja tapaamiset ja tapahtumat

Seuran järjestämät kannattaja – pelaaja tapaamiset ja tapahtumat		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään tärkeänä	14	2,8
	Vain vähän tärkeänä	178	35,6
	Melko tärkeänä	213	42,6
	Erittäin tärkeänä	95	19,0
	Yhteensä	500	100,0

Taulukko 28 Joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen

Joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	Kyllä	448	89,6
	Ei	52	10,4
	Yhteensä	500	100,0

Taulukko 29 Syy joukkueiden kannattajatuotteiden ostamiseen

Syy joukkueen kannattajatuotteiden ostamiseen	Frekvenssi	Prosentti
Vastaus Näyttääkseni että kannatan kyseistä seuraa	251	50,2
Tukeakseni seuraa	173	34,6
Koska ne ovat tyylikkäitä	13	2,6
Joku muu syy	11	2,2
Yhteensä	448	89,6
Puuttuu	52	10,4
Yhteensä	500	100,0

Taulukko 30 Seuran muun toiminnan seuraaminen

Seuran muun toiminnan seuraaminen	Frekvenssi	Prosentti
Vastaus Kyllä	430	86,0
Ei	70	14,0
Yhteensä	500	100,0

Taulukko 31 Kuuluminen Ässien faniryhmään tai klubiin

Kuuluminen Ässien faniryhmään tai klubiin	Frekvenssi	Prosentti
Vastaus 67-Klubi	11	2,2
Pataljoona	218	43,6
Ei kuulu	271	54,2
Yhteensä	500	100,0

Taulukko 32 Mieleen painunein Ässä-muisto

Mieleen painunein Ässä-muisto	Frekvenssi	Prosentti
Vastaus 2006 hopea- kausi	178	35,6
1978-mestaruus- kausi	54	10,8
Muu erikoinen tapahtuma	35	7,0
Karsintasarja (Sport)	10	2,0
Mestaruudet	9	1,8
Muut yksittäiset pelaajat	7	1,4
Jaroslav Otevre- lin loukkaantu- minen	6	1,2
Ässät - Lukko ottelut	6	1,2
Veli-Pekka Keto- la	3	,6
Omat pelimuistot	3	,6
Nousu liigaan	2	,4
Yhteensä	313	62,6
Puuttuu	187	37,4
Yhteensä	500	100,0

Taulukko 33 Ässien yltäminen mitaleille kuluvalle kaudella

Ässien yltäminen mitaleille kuluvalle kaudella	Frekvenssi	Prosentti
Vastaus Kyllä	421	84,2
Ei	79	15,8
Yhteensä	500	100,0

Taulukko 34 Uskollisuus seuralle

Uskollisuus seuralle	Frekvenssi	Prosentti
Kyllä	489	97,8
Ei	11	2,2
Yhteensä	500	100

Taulukko 35 Harkinta lopettaa Ässien kannattaminen

Harkinta lopettaa Ässien kannattaminen	Frekvenssi	Prosentti
Kyllä	23	4,6
Ei	477	95,4
Yhteensä	500	100

Taulukko 36 Käynti mahdollisissa Mestis peleissä

Käynti mahdollisissa Mestis peleissä	Frekvenssi	Prosentti
Kyllä	464	92,8
Ei	36	7,2
Yhteensä	500	100,0

Taulukko 37 Miksi ei harkinnut lopettaa Ässien kannattamista

Miksi ei harkinnut		Frekvenssi	Prosentti	Vastanneiden prosentti
Syy	Ei syytä vaihtaa	92	18,4	24,5
	Uskollisuus	230	46,0	61,2
	Paikallisuus	27	5,4	7,2
	Osa itseä	21	4,2	5,6
	Jääkiekko	6	1,2	1,6
	Yhteensä	376	75,2	100,0
Puuttuu		124	24,8	
Yhteensä		500	100,0	

Taulukko 38 Ylpeyden kokeminen joukkueen menestyksestä

Ylpeyden kokeminen joukkueen menestyksestä		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään	2	0,4
	Vain vähän	19	3,8
	Melko paljon	160	32,0
	Erittäin paljon	319	63,8
	Yhteensä	500	100,0

Taulukko 39 Joukkueen tappioiden kokeminen omina

Joukkueen tappioiden kokeminen omina		Frekvenssi	Prosentti
Vastaus	En yhtään	63	12,6
	Vain vähän	182	36,4
	Melko paljon	187	37,4
	Erittäin paljon	68	13,6
	Yhteensä	500	100,0

Taulukko 40 Käyntimäärä jääkiekko-otteluissa

Käyntimäärä jääkiekko-otteluissa		Frekvenssi	Prosentti
Kuinka usein	Vain harvoin	92	18,4
	Useammassa pelissä kauden aikana	299	59,8
	Jokaisessa tai lähes jokaisessa pelissä kaudella	92	18,4
	Yhteensä	483	96,6
Puuttuu		17	3,4
Yhteensä		500	100,0

Taulukko 41 Pukeutuminen fanituotteisiin

Pukeutuminen fanituotteisiin		Frekvenssi	Prosentti
Kuinka tärkeänä pidät	En yhtään tärkeänä	56	11,2
	Vain vähän tärkeänä	227	45,4
	Melko tärkeänä	164	32,8
	Erittäin tärkeänä	36	7,2
	Yhteensä	483	96,6
Puuttuu		17	3,4
Yhteensä		500	100,0

Taulukko 42 Konfliktin aiheuttaminen jääkiekko-ottelun yhteydessä

Konfliktin aiheuttaminen jääkiekko-ottelun yhteydessä	Frekvenssi	Prosentti
Kyllä	52	10,4
Ei	448	89,6
Yhteensä	500	100,0

Taulukko 43 Syy konfliktin aiheuttamiseen

Syy konfliktin aiheuttamiseen		Frekvenssi	Vastanneiden prosentti
Syy	Humalatilassa	8	16,0
	Toisen joukkueen kannattajissa	17	34,0
	Jääkiekkoottelun tapahtumissa	20	40,0
	Joku muu	5	10,0
	Yhteensä	50	100,0
Puuttuu		450	
Yhteensä		500	

Liite 4: Faktorianalyysi

Factor Analysis**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Pukeutuminen fanituotteisiin	2,37	,785	483
Ässien kannustaminen	3,78	,479	483
Vastustajan mollaaminen	1,89	,873	483
Maalit	3,66	,525	483
Taklaukset	3,36	,721	483
Ottelun tiukkuus ja tasaisuus	2,95	,669	483
Ässien voitto	3,67	,560	483
Väliaika-show	1,92	,683	483
Mydyt tuotteet	2,21	,731	483
Samaistuminen joukkueeseen	1,08	,286	483
Ylpeyden kokeminen joukkueen menestyksestä	3,59	,589	483
Joukkueen tappioiden kokeminen omina	2,52	,882	483
Ässien suosimat pelaaja-tyypit	3,22	,642	483
Valmentaja	3,43	,598	483
Seuran markkinointi	3,16	,684	483
Jäähalli	3,24	,699	483
Joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen	1,10	,305	483
Kuuluminen Ässien faniryhmään tai klubiin?	2,53	,536	483

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,745
Approx. Chi-Square		1327,805
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Pukeutuminen fanituotteisiin	1,000	,511
Ässien kannustaminen	1,000	,591
Vastustajan mollaaminen	1,000	,655
Maalit	1,000	,626
Taklaukset	1,000	,714
Ottelun tiukkuus ja tasaisuus	1,000	,315
Ässien voitto	1,000	,655
Väli aika-show	1,000	,579
Myydyt tuotteet	1,000	,588
Samaistuminen joukkueeseen	1,000	,398
Ylpeyden kokeminen joukkueen menestyksestä	1,000	,631
Joukkueen tappioiden kokeminen omina	1,000	,621
Ässien suosimat pelaaja-tyypit	1,000	,603
Valmentaja	1,000	,597
Seuran markkinointi	1,000	,493
Jäähalli	1,000	,459
Joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen	1,000	,351
Kuuluminen Ässien faniryhmään tai klubiin?	1,000	,698

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,400	18,890	18,890	3,400	18,890	18,890	2,072	11,513	11,513
2	1,968	10,931	29,821	1,968	10,931	29,821	1,953	10,850	22,362
3	1,390	7,722	37,543	1,390	7,722	37,543	1,617	8,982	31,345
4	1,173	6,518	44,061	1,173	6,518	44,061	1,526	8,477	39,822
5	1,128	6,267	50,328	1,128	6,267	50,328	1,494	8,298	48,120
6	1,025	5,694	56,022	1,025	5,694	56,022	1,422	7,902	56,022
7	,897	4,982	61,004						
8	,845	4,692	65,696						
9	,825	4,584	70,280						
10	,778	4,319	74,600						
11	,742	4,120	78,719						
12	,661	3,672	82,392						
13	,626	3,476	85,868						
14	,599	3,330	89,199						
15	,569	3,163	92,361						
16	,490	2,723	95,084						
17	,478	2,656	97,740						
18	,407	2,260	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Pukeutuminen fanituotteisiin	,516	-,325	-,181	,299	,020	-,128
Ässien kannustaminen	,463	-,293	-,068	-,213	-,486	,061
Vastustajan mollaaminen	,290	-,321	,394	,550	-,067	-,077
Maalit	,365	,388	,465	,067	-,345	-,036
Taklaukset	,350	,067	,742	,119	,054	-,138
Ottelun tiukkuus ja tasaisuus	,225	,410	,147	-,207	,099	-,148
Ässien voitto	,489	,176	,019	-,181	-,536	,254
Väliaika-show	,377	,449	-,197	,386	,213	,042
Myydyt tuotteet	,478	,315	-,218	,367	,167	,222
Samaistuminen joukkueeseen	-,368	,429	,057	,178	-,200	-,062
Ylpeyden kokeminen joukkueen menestyksestä	,581	-,392	,017	-,188	,045	,319
Joukkueen tappioiden kokeminen omina	,473	-,417	,138	,003	,370	,261
Ässien suosimat pelaaja-tyypit	,515	-,074	,166	-,363	,284	-,304
Valmentaja	,533	,245	-,086	-,292	,221	-,335
Seuran markkinointi	,536	,377	-,202	-,143	,010	,038
Jäähalli	,492	,352	-,279	,110	-,055	,027
Joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen	-,347	,325	,262	-,144	,178	,059
Kuuluminen Ässien faniryhmään tai klubiin?	-,150	,264	,276	-,143	,228	,676

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Pukeutuminen fanituotteisiin	,390	,278	-,027	,045	,136	-,510
Ässien kannustaminen	,284	-,087	,029	,645	,008	-,293
Vastustajan mollaaminen	,225	,075	-,255	-,045	,666	-,296
Maalit	-,216	,167	,220	,422	,559	,110
Taklaukset	,105	-,031	,263	,027	,788	,109
Ottelun tiukkuus ja tasaisuus	-,126	,151	,482	,067	,112	,162
Ässien voitto	,042	,189	,088	,776	,082	,037
Väliaika-show	-,054	,739	,114	-,088	,089	-,017
Mydyt tuotteet	,134	,751	,010	,041	,068	,007
Samaistuminen joukkueeseen	-,596	,057	-,119	-,037	,054	,146
Ylpeyden kokeminen joukkueen menestyksestä	,715	,064	,057	,331	,040	-,024
Joukkueen tappioiden kokeminen omina	,759	,098	,028	-,051	,176	,030
Ässien suosimat pelaaja-tyypit	,377	-,044	,652	,008	,142	-,114
Valmentaja	,129	,242	,706	,058	-,021	-,142
Seuran markkinointi	,071	,476	,404	,301	-,086	,015
Jäähalli	-,006	,581	,208	,249	-,045	-,116
Joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen	-,269	-,124	,107	-,202	,040	,457
Kuuluminen Ässien faniryhmään tai klubiin?	,115	,088	-,136	,017	,013	,811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,518	,494	,412	,418	,277	-,257
2	-,643	,521	,365	,073	,009	,420
3	,017	-,374	,104	-,004	,838	,383
4	-,151	,504	-,581	-,314	,439	-,307
5	,406	,195	,289	-,797	-,084	,269
6	,361	,230	-,514	,294	-,144	,667

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Coefficient Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Pukeutuminen fanituotteisiin	,106	,141	-,090	-,079	,060	-,315
Ässien kannustaminen	,040	-,154	-,053	,464	-,056	-,137
Vastustajan mollaaminen	,032	,058	-,246	-,099	,481	-,192
Maalit	-,211	-,008	,047	,273	,368	,060
Taklaukset	-,004	-,101	,134	-,066	,536	,084
Ottelun tiukkuus ja tasaisuus	-,088	-,003	,316	-,014	,045	,093
Ässien voitto	-,063	-,001	-,081	,566	-,012	,091
Väliaika-show	-,050	,439	-,044	-,179	,037	-,010
Myydyt tuotteet	,058	,448	-,151	-,081	,003	,060
Samaistuminen joukkueeseen	-,312	,073	-,069	,047	,097	,000
Ylpeyden kokeminen joukkueen menestyksestä	,370	-,025	-,056	,167	-,063	,145
Joukkueen tappioiden kokeminen omina	,435	,045	-,047	-,144	,057	,171
Ässien suosimat pelaaja-tyypit	,146	-,165	,466	-,130	,028	-,044
Valmentaja	-,001	,003	,473	-,099	-,086	-,101
Seuran markkinointi	-,009	,181	,174	,123	-,135	,049
Jäähalli	-,068	,283	,022	,091	-,085	-,063
Joukkueen kannattajatuotteiden ostaminen	-,053	-,052	,125	-,102	,056	,286
Kuuluminen Ässien faniryhmään tai klubiin?	,233	,104	-,159	,061	-,010	,675

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
5	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
6	,000	,000	,000	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Liite 5: Klusterianalyysi

Quick Cluster**Initial Cluster Centers**

	Cluster		
	1	2	3
REGR factor score 1 for analysis 1	-3,08307	-2,42242	1,79961
REGR factor score 2 for analysis 1	3,07883	-1,07893	-2,82112
REGR factor score 3 for analysis 1	,20282	-4,00864	-1,38218
REGR factor score 4 for analysis 1	,64510	-6,31335	-2,91081
REGR factor score 5 for analysis 1	,22863	-2,41683	2,50369
REGR factor score 6 for analysis 1	-,51356	1,28215	-,69515

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	4,018	3,383	4,289
2	,098	2,197	,164
3	,052	,371	,080
4	,062	,731	,085
5	,063	,828	,065
6	,057	,503	,062
7	,055	,543	,063
8	,046	,475	,065
9	,040	,377	,071
10	,019	,221	,053

a. Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum absolute coordinate change for any center is ,138. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 8,213.

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
REGR factor score 1 for analysis 1	-,01024	-,88808	,30851
REGR factor score 2 for analysis 1	,49790	-,02084	-,68121
REGR factor score 3 for analysis 1	,15762	,32737	-,32634
REGR factor score 4 for analysis 1	,48122	-1,63505	-,12310
REGR factor score 5 for analysis 1	-,20877	-,12358	,32948
REGR factor score 6 for analysis 1	,15912	,71293	-,45621

Number of Cases in each Cluster

	1	246,000
Cluster	2	59,000
	3	178,000
Valid		483,000
Missing		17,000