

URHEILUJOUKKUEEN KULUTTAJALÄHTÖISEN BRÄNDIPÄÄOMAN VAIKUTUS KANNATTAJAUSKOLLISUUTEEN

Case HC TPS

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro
gradu -tutkielma

Laatija

Aapo Väätäinen 419873

Ohjaajat:

KTT Rami Olkkonen

KTM Otto Rosendahl

14.5.2015

Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Brändien merkitys urheiluliiketoiminnassa.....	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja rakenne	9
2	URHEILUJOUKKUEEN BRÄNDI – TAVOITTEENA VAHVA JA POSITIIVINEN BRÄNDIPÄÄOMA	11
2.1	Urheilujoukkue tuotteena ja brändinä	11
2.1.1	Tavaramerkeistä brändeihin.....	11
2.1.2	Erytispiirteet tuotteena	13
2.2	Kuluttajälhtöisen brändipääoman malli.....	15
2.2.1	Taloudellinen vs. kuluttajälhtöinen lähestymistapa	15
2.2.2	Kellerin vs. Aakerin malli.....	17
2.2.3	Bränditietoisuus	20
2.2.4	Brändi-imago ja brändiassosiaatioiden hierarkia.....	21
2.2.5	Kuluttajälhtöisen brändipääoman määritelmä.....	22
2.3	Brändiassosiaatiot joukkueurheilussa	23
2.3.1	Keskeisimmät aikaisemmat tutkimukset.....	23
2.3.2	Brändiominaisuudet	24
2.3.3	Brändihyödyt.....	26
2.3.4	Brändiasenteet	27
2.4	Kannattajauskollisuus.....	29
2.4.1	Asenteellinen ja toiminnallinen uskollisuus	29
2.4.2	Erytispiirteet joukkueurheilussa	30
2.4.3	Kannattajauskollisuuden hyödyt joukkueelle	33
2.5	Tutkimusmallin rakenne.....	34
3	TUTKIMUSTRATEGIA.....	37
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	37
3.2	Tutkimusmallin operationalisointi	38
3.3	Datan kerääminen ja aineisto	41
3.4	Käytetyt analyyttiset menetelmät	44
4	HC TPS:N BRÄNDIPÄÄOMAN VAIKUTUS KANNATTAJAUSKOLLISUUTEEN	46
4.1	Rakenneyhtälömallin luotettavuus	46
4.2	Löydetyt brändiassosiaatioryhmät.....	51
4.3	Brändiassosiaatioiden yhteydet	52

5	JOHTOPÄÄTÖKSET	56
6	YHTEENVETO.....	61
	LÄHTEET.....	63
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE.....	69
	LIITE 2 KYSELYN SAATEKIRJE	74
	LIITE 3 MUISTUTUSKIRJE.....	75
	LIITE 4 SMART PLS 3 ASETUKSET (HAIR, SARSTED, RINGLE & MENA 2011).....	76

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Mukailen Kellerin (1993) brändipääoman malli.....	19
Kuvio 2. Tutkimusmallin rakenne	35
Kuvio 3. Indikaattoreiden lataukset	47
Kuvio 4. Mediaatiotestit.....	54

Taulukkoluettelo

Taulukko 1. Brändiominaisuudet vertaillen (Gladden & Funk 2001, Ross ym. 2006, Bauer ym. 2008)	25
Taulukko 2. Brändihyödyt vertaillen (Gladden & Funk 2001, Ross ym. 2006, Bauer ym. 2008).....	27
Taulukko 3. Brändiasenteet vertaillen (Gladden & Funk 2001, Ross ym. 2006, Bauer ym. 2008).....	28
Taulukko 4. Päätymisen seuran kannattajaksi (Parker & Stuart 1997)	30
Taulukko 5. HC TPS:n yleisömäärät ja sarjasijoitukset 2000-luvulla	32
Taulukko 6. Toronto Maple Leafs'n yleisömäärät ja sarjasijoitukset 2000-luvulla ..	33

Taulukko 7. Tutkimuksen muuttujien operationalisointi	39
Taulukko 8. Aineiston normaalijakautuneisuus	43
Taulukko 9. Indikaattoreiden t-arvot.....	48
Taulukko 10. Mittareiden AVE ja yhdistetty reliabiliteetti	49
Taulukko 11. Erotteluvaliditeetti (Fornell-Larcker)	50
Taulukko 12. Indikaattoreiden ristiinlataukset.....	51
Taulukko 13. Brändiassosiaatioiden yhteydet	53
Taulukko 14. Mediaatiotestien polkukertoimet ja t-arvot.....	54
Taulukko 15. Yhteenveto hypoteeseista	62

"A product is something made in a factory; a brand is something that is bought by the customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless."

-Stephen King

1 JOHDANTO

1.1 Brändien merkitys urheiluliiketoiminnassa

Urheiluliiketoiminta on kasvanut nopeasti 2000-luvulla. Yleisömäärät, katsojaluvut tv:ssä ja Internetissä, seurojen liikevaihdot, sponsorointi- ja mediatulot ovat kaikki kasvaneet. Esimerkiksi pelkästään kahdenkymmenen arvokkaimman eurooppalaisen jalkapalloseuran yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2014 7,56 miljardia Yhdysvaltain dollaria, suurimpien seurojen liikevaihdon ollessa yli 500 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria yhdessä kaudessa (Forbes 2014). Urheilunseurojen kasvavasta suosiosta puolestaan kerroo, että esimerkiksi Saksan pääjalkapallosarjan keskimääräinen katsojamäärä yhdessä ottelussa on noussut reilulla 15 000 katsojalla vuosien 2000 ja 2013 välillä (Statista 2014). Uudemmillakin mittareilla mitattuna urheilu on todella suosittua, sillä FC Barcelonalla, Manchester Unitedilla ja NBA-sarjalla on yhteensä yli 32 miljoonaa Twitter-seuraajaa (Sport Fans Graph 2014). Suomessa hyvä esimerkki vahvasta ja nousevasta brändistä on Suomen koripallomaajoukkue ja ennen kaikkea sen lempinimi Susijengi, joka on saavuttanut nuorekkaan ja trendikkään mielikuvan kuluttajissa. Tuhansia suomalaisia matkusti koripallon MM-kisoihin kesällä 2014, ja lukuisten julkkisten läsnäolo osoitti, että Susijengin kannattaminen oli trendikästä ja myös henkilökohtaista imagoa kasvattavaa.

Samalla kilpailu on kuitenkin koventunut sekä urheilullisesti että taloudellisesti, ja tämä aiheuttanut sen, että urheilujoukkueiden on täytynyt alkaa panostaa muista erottautumiseen entistä vahvemmin. Tämä on pakottanut luonnollisesti myös urheilumarkkinoinnin kehittymään, ja se onkin viime vuosina omaksunut paljon tekniikoita perinteisempien palveluiden ja tuotteiden markkinoinnista. Yksi olennaisimmista asioista tässä kehityksessä on ollut brändin merkityksen kasvu. Brändit voidaankin jo nähdä yhtenä urheiluseuran merkittävimpänä asiana markkinoinnissa. (Bauer, Sauer & Schmitt 2005.) Brändien johtamisesta ja ymmärtämisestä on tullut ammattiseuroille ja -sarjoille keskeinen asia erityisesti Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa. Urheiluliiketoiminnassa on osittain juuri näillä alueilla vihdoinkin ymmärretty, että vahvalla brändillä on suoria taloudellisia vaikutuksia moneen eri asiaan, kuten sponsoroiden määrään ja sitoutumiseen, oheistuotteiden myyntiin, mediatuloihin ja kannattajauskollisuuteen. On myös vähittäin alettu oivaltaa, että vahvan brändin saavuttaminen vaatii ammattimaista brändien johtamista ja syvällistä oman brändin tuntemusta (Gladden & Funk 2002). Brändien johtaminen nähdäänkin tietyissä seuroissa jo myös ylimmän seurajohdon oleellisena tehtävänä, eikä pelkästään markkinointiosaston vastuualueena. (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler 2008; Keller 2003, 27–28.)

Brändillä on tärkeä rooli kuluttajien *brändi-imagon* muovaamisessa, eli tavassa, jolla kuluttajat kokevat brändin mielessään. Brändin ensisijaisen tärkeä tehtävä on myös erottaa urheilujoukkue muista urheilujoukkueista ja vapaa-ajan aktiviteeteista. Jotta urheiluseura pystyy nämä tavoitteet saavuttamaan, sen on tärkeää tiedostaa kaksi asiaa: ensinnäkin, mikä on *bränditietoisuuden* aste, eli kuinka tuttu brändi kuluttajille on, ja toiseksi, mitkä ovat brändin brändi-imagon keskeisimmät *brändiassosiaatiot*, eli mistä ominaisuuksista brändi koostuu, mitä hyötyjä brändi tarjoaa ja mitä tunteita se herättää. Toisin sanoen urheilujoukkueen tulee ymmärtää oman brändinsä *brändipääoma* ja johtaa sitä systemaattisesti ja pitkäjänteisesti.

Vahvalla brändipääomalla on monia suoria ja epäsuoria hyötyjä urheilujoukkueelle. Kaikista tärkein näistä on sen vaikutus kannattajauskollisuuteen (Gladden & Funk 2002; Kaynak, Salman & Tatoglu 2007; Bauer ym. 2008). Eli mitä vahvempi brändipääoma on, sitä suurempi on kannattajien uskollisuus. Vahva kannattajauskollisuus on puolestaan suuren kannattajapohjan lähde, joka takaa lipputuloina vakaan tuoton, vaikka joukkueella olisi menossa tappiokierre tai edellinen kausi olisi mennyt huonosti (Bee & Kahle 2005).

Vahvalla brändipääomalla on monia muitakin lukuisia hyötyjä sekä kuluttajalle että urheilujoukkueelle. Ensinnäkin kuluttajan kyky käsitellä ja muistaa informaatiota paranee, kun viestit tulevat taholta, jolla on vahva brändipääoma. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että kuluttaja ymmärtää paremmin mainoksia ja osaa poimia niistä olennaisen viestin. Brändipääoma vaikuttaa myös kuluttajan luottamukseen ostaa tuotteita ja palveluita. (Aaker 1991, 16–17.) Kun tuotteella tai palvelulla on vahva brändipääoma, alentuu kuluttajan ostoriski, koska hän tietää minkälaisen vastikkeen rahalleen saa. Tämä etu liittyy brändin antamaan lupaukseen laadusta. VanAuken (2002, 14–15) onkin todennut, että brändi on ennen kaikkea yrityksen lupaus kuluttajalle hyödykkeen eri ominaisuuksista ja hyödyistä. Mitä paremmin lupaus pystytään lunastamaan, sitä suuremmaksi kuluttajan brändiluottamus kasvaa (Burmam, Jost-Benz & Riley 2009). Urheilujoukkueen pitäisi-kin pystyä viestimään tietty lupaus kuluttajille tuotteestaan, ja ottelun aikana ja myös sen ulkopuolella tulisi joukkueen tämä lupaus lunastaa. Myös kuluttajan käyttökokemus voi parantua, kun hän käyttää juuri tietyn brändin tuotetta tai palvelua. (Aaker 1991, 16–17; Sharp 1995.) Tämä on helppo kuvitella esimerkiksi vaatebrändien kohdalla, mutta sama tilanne pätee myös urheilujoukkueisiin. Kuluttaja voi todella kokea nauttivansa pelistä enemmän katsoessaan juuri tietyn joukkueen ottelua.

Urheilujoukkueelle brändipääomalla on seuraavanlaisia hyötyjä. Se parantaa markkinointiohjelmien tehokkuutta ja vaikuttavuutta, brändilaaajennusten toteutusta, vaikutusvaltaa jakelukanavassa ja hinnoittelua (Aaker 1991, 17–18). Markkinointiohjelmat tehostuvat, koska esimerkiksi uusien tuotteiden tarjoaminen on helpompaa, kun brändi on jo ennestään tuttu ja sisältää positiivisia mielikuvia. Samasta syystä myös brändilaaajennusten eli uusien liiketoimintamallien toteuttaminen saman brändinimen alla on helpompaa. Suuria brändilaaajennuksia ei tosin ole urheilujoukkueiden kohdalla vielä tähän mennessä

paljon toteutettu. Ehkä tulevaisuudessa on kuitenkin mahdollista yöpyä Manchester United -hotelliketjun hotellissa tai syödä New York Yankees -ravintolaketjun ravintolassa. Brändipääoma tarjoaa myös etuja jakelukanavassa, sillä luottamusta herättävällä brändillä voi saavuttaa vaikutusvaltaa jakelukanavassa, jolloin toimitusvarmuus paranee ja kustannukset laskevat.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne

Vahvat urheiluseurojen brändit ovat nousseet oikeutetusti kasvavaksi puheenaiheeksi urheiluliiketoiminnassa, mutta sitä, mistä brändi todella rakentuu ja mitkä tekijä vaikuttavat kannattajauskollisuuteen, tulisi tutkia enemmän, koska suuri kannattajauskollisuus on urheilujoukkueelle ensisijaisen tärkeää.

Monen joukkueen johdolle voi hyvin olla epäselvää, mistä heidän vahva brändistä muodostuu ja mitkä osa-alueet kuluttajat näkevät sen vahvoina ja mielenkiintoisina osina. Tieteellisestikin aihetta on tutkittu yllättävän vähän huolimatta brändin suuresta merkityksestä urheiluseuroille. Aikaisemmat kuluttajalähtöisen brändipääoman tutkimukset ovat keskittyneet muun muassa eurooppalaisten jalkapalloseurojen brändipääomiin ja pohjoisamerikkalaisiin koripallo- ja jääkiekkoujoukkueisiin sekä yliopisto- että pääsarjatasolla (ks. Gladden & Funk 2002; Bauer ym. 2008; Ross, Russel & Bang 2008; Ross, Bang & Lee 2007; Biscaia, Correia, Ross, Rosado & Maroco 2013). Urheilukulttuuri ja eri lajien asema eri maissa luovat kuitenkin aina oman ainutlaatuisen toimintaympäristönsä, joten uudet eri maissa tehdyt tutkimukset tuovat aina lisää mielenkiintoista tutkimustietoa.

Suomessa urheiluseurojen brändejä on tutkittu niukasti. Aiheeseen liittyen on viime vuonna tehty ainakin kaksi tutkimusta, mutta ne ovat keskittyneet joko palvelun laadun tutkimiseen tai tarkastelleet sisältäpäin yrityksen brändiä (ks. Jokinen 2013, Löfberg 2013). Puhtaasti kuluttajalähtöistä ja urheilukontekstissa tapahtuvaa kvantitatiivista brändipääoman tutkimusta ei ole Suomessa aiemmin tehty, ainakaan julkisena julkaisuna, joten tämä tutkimus on tässä mielessä ainutlaatuinen ja luo uutta tutkimustietoa urheilumarkkinoinnin kenttään.

Tutkielman tarkoitus on tutkia kuluttajalähtöisen brändipääoman vaikutusta urheilujoukkueen kannattajauskollisuuteen. Tutkimuksen tarkoitus jakaantuu kolmeen osaongelmaan:

- (1) Mitkä eri brändiassosiaatioryhmät voidaan tunnistaa kuuluvaksi suomalaisen urheilujoukkueen brändipääomaan?
- (2) Ovatko brändiassosiaatioryhmät yhteydessä toisiinsa?
- (3) Kuinka paljon brändiassosiaatiot selittävät urheilujoukkueen kannatususkollisuutta?

Ensimmäinen osaongelma on mielenkiintoinen sekä teorian että empiirisen tutkimuksen kohdalla. Urheiluseuran kuluttajalähtöiselle brändipääomalle on luotu monta erilaista mallia, mutta yksikään niistä ei ole täysin tyhjentävä tai yleisesti hyväksytty ja käytössä oleva. Tästä syystä on mielekästä tutkia suomalaisen huippu-urheilujoukkueen kohdalla, mitkä brändiassosiaatiot ovat löydettävissä brändipääomasta. Koska tämä tutkimus on tapaututkimus jääkiekkjoukkue TPS:stä, ei tuloksia voida suoraan yleistää muihin urheiluseuroihin. Tästä huolimatta tutkimus antaa kuitenkin ohjeellisen käsityksen suomalaisten urheiluseurojen kuluttajalähtöisen brändipääoman muodostumisesta, varsinkin jääkiekkjoukkueiden kohdalla.

Urheiluseuraan liitettävät brändiassosiaatiot voidaan teorian pohjalta jakaa ominaisuuksiin, hyötyihin ja asenteisiin (Keller 1993). Toinen osaongelma keskittyy siihen, ovatko nämä eri brändiassosiaatioryhmät yhteydessä toisiinsa ja jos ovat, niin millä tavalla.

Kolmannen osaongelman puitteissa tutkitaan kuinka paljon eri brändiassosiaatiot selittävät urheilujoukkueen kannattajauskollisuutta. Tämä sitoo kahden muun osaongelman käytännön taloudellisiin vaikutuksiin, sillä kuten jo aiemmin sanottu, hyvä kannattajauskollisuus takaa vakaat tulot, vaikka joukkueelle olisi menossa tappiokierre tai edellinen kausi olisi mennyt huonosti. Jotta urheilujoukkueen johto osaisi parhaiten kasvattaa joukkueen kannattajauskollisuutta, on heidän tärkeää tietää, mitkä brändiassosiaatiot brändipääoman sisällä vaikuttavat kannattajauskollisuuteen eniten.

Tutkielman rakentuu siten, että aluksi tutkitaan urheilujoukkueen brändin luonnetta ja erityispiirteitä tuotteena. Seuraavaksi perehdytään kuluttajalähtöisen brändipääoman käsitteeseen, joka jaetaan brändi-imagon sisältämiin brändiassosiaatioihin ja bränditietoisuuteen. Tämän jälkeen käsitellään, mitä brändiassosiaatioita joukkueurheilussa esiintyy, ja teorian lopuksi tutkitaan vielä kannattajauskollisuuden syntymistä ja erityispiirteitä. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen metodologiset valinnat eli kuvataan, miten tutkimus on käytännössä toteutettu. Tässä osiossa kerrotaan, miten ja keneltä aineisto on kerätty, miten brändipääoma on operationalisoitu ja mitä analyyttisiä menetelmiä on käytetty. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset, joissa perustellaan tutkimustulosten luotettavuus, esitellään mahdolliset havaitut brändiassosiaatioryhmät ja niiden suhteet toisiinsa ja kannattajauskollisuuteen. Lopuksi todetaan johtopäätökset saaduista tuloksista ja esitetään vielä lyhyt yhteenveto koko tutkimuksesta.

2 URHEILUJOUKKUEEN BRÄNDI – TAVOITTEENA VAHVA JA POSITIIVINEN BRÄNDIPÄÄOMA

2.1 Urheilujoukkue tuotteena ja brändinä

2.1.1 *Tavaramerkeistä brändeihin*

Kun ajatellaan yleisesti vahvoja brändejä, tulevat ensimmäisenä usein mieleen suuret kansainväliset kuluttajatarabrändit kuten CocaCola, Apple ja BMW ja suomalaisista esimerkiksi Fazer ja Iittala. Osa näistä yrityksistä, esimerkiksi Apple, tekee kaikki tuotteensa yhden nimen alla, kun taas toiset luovat jokaiselle tuotekategorialleen omat brändinsä ja pitävät varsinaisen yrityksen nimen taka-alalla. Tästä hyvä esimerkki on Procter & Gamblen lukuisat brändit kuten Gillette, Ariel ja Pampers. Strategiasta tai tuotteesta riippumatta kuitenkin melkein mitä tahansa voidaan ”brändätä”, kuten kaupunkeja, ihmisiä ja tapahtumia (Kotler & Levy 1969). Myös urheilujoukkueet haluavat luoda itselleen vahvan brändin, joka erottaa ne kilpailijoistaan ja tarkoittaa kuluttajille jotain merkityksellistä (Hansen & Christensen 2003, 13).

Mitä loppujen lopuksi tarkoittaa, että joku tai jokin on brändi? Näkökulmasta riippuen termillä brändi voidaankin tarkoittaa monta eri asiaa. Esimerkiksi juridisesta näkökulmasta tarkasteltuna brändi voi tarkoittaa pelkästään yrityksen patentoitua tuotemerkkiä tai logoa. Tässä mielessä urheiluseuran perustaminen ja nimeäminen synnyttää jo brändin. Tunnettu markkinoinnin kirjailija Philip Kotler (1988, 463) onkin määritellyt brändin tarkoittavan yksinkertaisesti yrityksen nimeä, termiä, logoa, symbolia tai näiden yhdistelmää, jonka päätehtävä on yksilöidä tuote ja näin erottaa se kilpailijoistaan. Määritelmä on kuitenkin varsin suppea ja yksinkertaistettu eikä selitä, miksi kuluttaja valitsee useasta saman kategorian tuotteesta tai palvelusta juuri sen yhden, eli syytä, mikä johtaa muista erottautumiseen. Ajatellaan esimerkiksi kahta samaan aikaan tapahtuvaa jääkiekko-ottelua. Kuluttaja tekee valintansa todennäköisesti hyvin helposti, koska tietysti suosii suosikkiseuraansa. Mutta mikä tekee suosikkiseurasta suosikkiseurana ja niin paljon mielekkäämmän, että ottelun haluaa nähdä paikan päällä, vaikka saman tai toisen ottelun voisi katsoa kotisohvalta? Tai toisinpäin, miksi joku haluaa katsoa suosikkiseuransa ottelun televisiosta, vaikka tarjolla olisi toisen ottelun seuraaminen paikan päältä?

Larry Percy (2003, 15) lähestyy brändiä erilaisesta, aineettomammasta näkökulmasta. Hänen mukaansa brändi on yhdistelmä kuluttajien tiedosta, ajatuksista ja tunteista tuotetta tai palvelua kohtaan, jotka vain konkretisoituvat yrityksen logoon tai nimeen. Tässä Percyn määritelmässä kuluttajien tiedot ja ajatukset tuotteesta kumpuavat markkinointivies-

tinnästä, erityisesti mainonnasta. Ajatusmallissa brändi ilmenee pohjimmiltaan vain kuluttajien mielessä, mutta tämä ei tee siitä yhtään epätodellisempaa. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna voidaan karkeasti ajatella, että kuluttajat omistavat brändin, ja yrityksen tehtävä on markkinointiviestinnällä vain ohjata kuluttajia haluttuun suuntaan. Kevin Kellerillä (1993; 2008) on hyvin samankaltainen käsitys brändistä. Hänen mukaansa brändin nimi, logo ja värit ovat vain brändielementtejä, ja itse brändi muodostuu kuluttajiin iskostuneista brändiassosiaatioista (2008, 3). Nämä assosiaatiot voivat olla konkreettisia, aineettomia, toiminnallisia tai kokemukseen perustuvia, ja ne voidaan jakaa brändiominaisuuksiin, -hyötyihin ja -asenteisiin. Percyn ja Kellerin ajatukset brändistä selittävät jo paremmin jääkiekko-ottelun valintatilannetta. Kuluttajan tiedot, ajatukset ja ennen kaikkea tunteet seuraa kohtaa ovat niin positiiviset, että ne menevät aina toisen vaihtoehdon edelle. Brändin voima kiteytyykin siihen, mitä ajatuksia brändistä kuluttajalla päänsä sisällä on (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 426).

Yleisesti urheilujoukkueilla on kuitenkin vielä paljon tehtävää positiivisten ainutlaatuisien ja vahvojen assosiaatioiden synnyttämisessä. Monilla muilla tuotesektoreilla tässä tehtävässä on onnistuttu paljon paremmin. Ajatellaan vaikkapa autoteollisuutta. Volvo herättää tunteita turvallisuudesta, Jaguar tyylikkyydestä ja hienosta muotoilusta ja Ferrari luksuksesta, nopeudesta ja vaarallisuudesta. Suomessa jääkiekkojoukkueilla ja muillakin urheilujoukkueilla on brändin luonti vielä usein pahasti kesken. Poikkeuksiakin toki on, esimerkiksi HIFK Hockey, joka on ensimmäisten suomalaisten urheilujoukkueiden joukossa onnistunut luomaan jo vahvan ja tunnetun brändin.

Markkinoinnilla ja mainonnalla on suuri rooli urheilujoukkueiden ja muidenkin tuotteiden brändin rakennuksessa, koska mainonnan avulla kuluttajan mieleen pyritään luomaan mielikuvia tuotteesta, eli muokkaamaan *brändi-imagoa* (Percy 2003, 15). Brändin syntyvaiheessa brändille määritetään haluttu tavoite ja tila, *brändi-identiteetti*, joka pyritään viestittämään kuluttajien mieliin. Kuluttajien on kuitenkin oltava valmiita vastaanottamaan nämä viestit, ja brändin on lunastettava viestien lupaukset, koska jos *brändi-identiteetti* ja *brändi-imago* ovat suuresti ristiriidassa, ei brändin viesti mene tehokkaasti perille. Tästä syystä brändiä tulee viedä vähitellen kohti haluttua tilaa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 57, 72–73).

Brändi-identiteetin ja brändi-imagon ristiriidasta on todennäköisempi vanhempien brändien kohdalla, joita ei ole brändin synnyn alkuvaiheessa paljon mainostettu. Urheilujoukkueilla tilanne on usein juuri tällainen. Useimmat suurimpien lajien urheilujoukkueet ovat perustettu 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alkupuoliskolla, jolloin joukkueita ei mainostettu paljon tai juuri lainkaan. Mutta jo tuolloin ne kuitenkin loivat jo omaa brändi-imagoaan. Tästä syystä urheilujoukkueiden mainostaminen voi olla nykyään tehotonta, koska ei tiedetä, millainen brändi-imago joukkueella on jo olemassa. Ongelma ei rajoitu pelkästään markkinoinnin tehottomuuteen, vaan koko suhde asiakkaan ja brändin välillä

saattaa vaurioitua, jos yrityksen viestimä sanoma on suuresti ristiriidassa asiakkaan näkemysten kanssa. Mitä suurempi tämä ero on, sitä pienempi on asiakkaan sympatia brändiä kohtaan (Burmam ym 2009). Uusien tuotteiden tai palveluiden kohdalla tilanne on täysin erilainen, koska kuluttajilla ei ole niistä vielä minkäänlaisia aikaisempia kokemuksia tai mielikuvia. Tällöin mainonnalla pystytään voimakkaammin ja nopeammin viemään brändiä haluttuun suuntaan.

Oman brändin tuntemus on urheilujoukkueille siis äärimmäisen tärkeää, jotta se voi hyödyntää mainostamisessa jo olemassa olevia vahvoja positiivisia mielikuvia ja toisaalta välttää ristiriitaisten mielikuvien viestimisen (Keller 1993).

2.1.2 Erityispiirteet tuotteena

Ennen kuin tutkitaan urheilujoukkueiden brändejä, on tärkeää ymmärtää, millaisessa ympäristössä ja kilpailutilanteessa urheilujoukkueet toimivat.

Urheiluottelu kuuluu vapaa-ajan tuotteisiin. Se on haasteellinen kategoria siinä mielessä, että kuluttajille vapaa-ajan tuotteet eivät ole koskaan yhtä pakollisia kuten vaikkapa elintarvikkeet. Tästä syystä urheiluottelu tuotteena on enemmän haavoittuvainen yleiselle talouden tilan ailahtelulle kuin monet muut tuotteet. Vahva brändi ja sitä kautta saavutettava kannattajauskollisuus lieventävät kuitenkin myös talouden suhdannevaihteluita.

Kilpailutilanteen näkökulmasta eri urheilulajit ovat tuotesektoreita, joukkueet yrityksiä ja ottelut tuotteita, jotka kilpailevat toisiaan vastaan. Tuote ei rajoitu vain ottelun katsomiseen stadionilla, vaan tuotetta käytetään myös silloin, kun ottelusta luetaan raportteja tai katsotaan koosteita. Monissa kaupungeissa on vain yksi korkealla sarjatasolla pelaava joukkue yhtä lajia kohti, mutta urheilujoukkueet kilpailevat kuitenkin välillisesti myös toisien lajien joukkueiden kanssa ja vielä laajemmin ajateltuna kaikkien muidenkin vapaa-ajan aktiviteettien kanssa.

Urheiluottelu eroaa kuitenkin tuotteena merkittävästi verrattuna moniin muihin tuotekategorioihin. Urheiluottelulle voidaan löytää kymmenen ainutlaatuista ominaispiirrettä, jotka jakaantuvat neljään kokonaisuuteen. Ensimmäinen kokonaisuus on heterogeeninen ja lyhytaikainen kokemus, johon liittyy irrationaalista kannattajien intohimoa, vahvaa tuote- ja brändiuskollisuutta, positiivisuutta ja toisten ihmisten kautta tapahtuvaa identifioitumista. Toinen kokonaisuus on voittamisen tahto tuoton kustannuksella. Kolmas ainutlaatuinen piirre on laadun epätasaisuus, johon liittyy myös keskinäinen riippuvuus kilpailijoiden kanssa ja menestyksen tasapaino. Neljäs ominaispiirre on kiinteä toimitusai-kataulu. (Smith & Stewart 1999.)

Heterogeeninen ja lyhytaikainen kokemus viittaa siihen, että tuote eli ottelu on aina erilainen ja kestää vain ottelun pituuden verran. Kokemukseen liittyy myös intohimoa,

jota ei voi aina selittää järjellisillä perusteluilla. Esimerkiksi kannattajat suosivat jännittäviä otteluita enemmän kuin ennalta arvattavia helppoja voittoja. Identifioitumisella toisten ihmisten kautta puolestaan tarkoitetaan, että kannattaja kokee olevansa osa joukkuetta, vaikka hän on vain katsoja. (Smith & Stewart 1999.) Tähän liittyy myös yhteisöön kuulumisen tunne; kuluttajat kokevat tarvetta olla osa jotakin suurempaa joukkoa.

Voittamisen tahto tuoton kustannuksella tarkoittaa, että usein urheilujoukkueet pyrkivät usein enemmän urheilulliseen menestykseen kuin rahallisen tuloksen maksimointiin. Mestaruus asetetaan päätavoitteeksi, vaikka se tarkoittaisi tilikauden menemistä miinukselle. (Smith & Stewart 1999.) Tämä konkretisoituu usein kalliina pelaajahankintoina ja korkeiden palkkojen maksuina, jotta hyvät pelaajat pysyvät joukkueessa.

Laadun epätasaisuus puolestaan tarkoittaa, että ottelun laatua on vaikea tietää etukäteen. Tähän vaikuttavat monet eri seikat. Joukkueet voivat esimerkiksi pelata katsojien mielestä tylsällä pelitavalla, tai sää voi pilata nautinnollisen katsomuskokemuksen ja vaikuttaa näin myös ottelun koettuun laatuun. Käyttötavaroiden laatu puolestaan on aina hyvin todennäköisesti samanlainen. Tasapainottelu menestyksen kanssa tulee myös ottaa huomioon. Sarjat ovat mielenkiintoisempia, jos ottelut ovat tasaisia eikä yksi joukkue hallitse ylivoimaisesti koko sarjaa. Joukkueen ei tulisi olla liian ylivoimainen, jotta se pysyisi mielenkiintoisena. Tähän liittyy joukkueiden keskinäinen riippuvuus toistensa välillä, sillä vaikka joukkueet kilpailevat keskenään yhden sarjan sisällä, muodostavat ne yhdessä sarjasta mielenkiintoisen kokonaisuuden. (Smith & Stewart 1999.) Kun sarja on mielenkiintoinen ja jännittävä, hyötyvät siitä kaikki arvokkaina tv-oikeuksina ja suurena mediahuomiona. Tästä syystä joissakin sarjoissa on otettu käyttöön palkkakatto, joka rajoittaa seuran palkkoihin käytettävän rahan määrää. Tilanne on täysin toinen muilla liiketoiminta-aloilla, joissa yhden toimijan ylivalta yleensä johtaa myös hyvään tulokseen.

Urheilujoukkueilla on myös kiinteä tuotteiden toimitusaikataulu. Tämä tarkoittaa, että ottelujen ajankohdat ja määrä ovat ennalta sovittu. Joukkue ei voi siis pelata enempää otteluita kaudessa kuin sovittu, vaikka se saisi stadionin joka kerta täyteen kaksinkertaisellakin ottelumäärällä. (Smith & Stewart 1999.) Joukkue voi tietysti pelata enemmän harjoitusotteluita, mutta nämä eivät ole niin katsojille niin mielenkiintoisia, ja pelaajien palautumiskyky on myös rajallinen. Vaihtoehtoiksi jää istumapaikkojen määrän suurentaminen tai vetoaminen koko sarjan ottelumäärän nostamiseen. Tätä onkin tapahtunut useissa sarjoissa urheilun suosion jatkuvasti kasvaessa.

Stewart ja Smith (2010) ovat myöhemmin esittäneet myös kritiikkiä löytämiensä erityispiirteiden ainutlaatuisuudesta. He toteavat ensimmäisestä kokonaisuudesta, että kannattajien irrationaalinen käyttäytyminen johtuu perustavanlaatuisista tarpeista kuten yhteisöön kuulumisesta, kulttuuriin kytkeytymisestä ja jännityksen kaipuusta. Samoin he toteavat, että myöskään monien käyttötavaroiden kohdalla kuluttaja ei voi tehdä täysin rationaalista päätöstä, koska vaihtoehtoja on niin monta ja he eivät kykene arvioimaan

kaikkia seuraamuksia rationaalisesti. Esimerkkinä Smith ja Stewart (2010) vertaavat huonosti menestyvän jalkapallojoukkueen kannattamista ja tupakointia. Molempien tuotteiden kuluttamisesta nauttii, vaikka tietää, että seuraamukset ovat huonot. Samoin he vertaavat, että kalliin merkkikäsilaukun oston taustalla on tarve nostaa omaa statustaan ja näyttää kuuluvansa tiettyyn ihmisjoukkoon.

Voittamisen asettamista tuoton edelle voidaan myös kritisoida, koska kalliit pelaajahankinnat ja korkeiden palkkojen maksu voidaan nähdä investointeina tulevaisuuteen (Smith & Stewart 2010). Lisäksi monet pienemmät seurat, joilla ei ole niin suuria rahoittajia, ovat joutuneet karsimaan menojaan, jotta täyttäisivät sarjan johdon asettamat talousvaatimukset. Myös urheilujoukkueille on siis nykyään asetettu taloudellisia vaatimuksia muiden yritysten tapaan. Esimerkiksi Suomessa jalkapalloon pääsarjasta on jouduttu sulkemaan joukkueita pois liian huonon taloudellisen tilanteen takia. Voittamisen tahtoa ei voi siis loputtomasti asettaa tuoton edelle.

Hankintojen tarkasteleminen investointeina on menestyvien seurojen kohdalla kuitenkin kaksijakoista, koska ne ajavat seuran usein pahasti velkaiseksi. Esimerkiksi viime vuosina erinomaisesti menestynyt FC Barcelona, teki kaudella 2012/2013 voittoa 32 miljoonaa euroa, mutta seuran velka oli samalla 331 miljoonaa euroa (Total Barca 2013). Menestys toi hyvän liikevoiton, mutta pelaajahankinnat rahoitettiin pääosin lainarahalla.

Kritiikkiä voidaan esittää myös keskinäisen riippuvuuden, menestyksen tasapainon ja kiinteän toimitusaikataulun ainutlaatuisuudesta urheilussa, koska useimmat menestyvät seurat keräävät myös suurimmat katsojamäärät. Tämä on ristiriidassa sen väitteen kanssa, että liiallinen menestys tekisi joukkueesta tylsän ja se ei kiinnostaisi kannattajia enää niin paljon. Joukkueen täytyisikin olla asemassa, jossa se ei häviäisi koskaan, jotta tällainen skenaario toteutuisi (Szymanski 2006). Väite kiinteästä toimitusaikataulusta on osuva paikan päällä katsottavista otteluista, mutta on kuitenkin kapeakatseista nähdä, että otteita katsottaisiin ainoastaan juuri silloin, kun se tapahtuu. Otteluista katsotaan maalikoosteita ja uusintoja tietokoneen, tv:n ja mobiililaitteiden kautta merkittävän paljon, ja tämä on myös luettava osaksi tuotteen toimittamista kuluttajille.

2.2 Kuluttajälähtöisen brändipääoman malli

2.2.1 Taloudellinen vs. kuluttajälähtöinen lähestymistapa

Brändipääoman määrittelyjä on esitetty useita, ja yhtä yleisesti hyväksyttävää mallia ei ole olemassa. Yksimielisiä ollaan siitä, että vahva brändipääoma on tärkeä, mutta siitä, miten brändipääoma syntyy ja mistä osista se koostuu, ollaan usein erimielisiä (Faircloth,

Capella & Alford 2001). Yleisesti mallit jaetaan kuitenkin kahteen lähestymistapaan: taloudelliseen ja kuluttajalähtöiseen lähestymiseen. (Cristodoulides & de Chernatony, 2010.)

Feldwick (1996) jakoi brändipääoman käyttötarkoituksen kolmeen osaan, jotka auttavat ymmärtämään brändipääomaa käsitteenä. Ensimmäinen tehtävä on mitata brändin kokonaisarvo yksittäisenä omaisuuseränä, toinen mitata kuluttajien kiintymystä brändiin ja kolmas on kuvata mielle yhtymiä ja uskomuksia brändistä. Keller (2008, 37) määrittelee brändipääoman tehtävän osittain samoin. Hänen mukaansa brändäämisessä on kysymys tuotteiden varustamisesta brändipääoman voimalla.

Ensimmäinen Feldwickin esittämä tehtävä liittyy brändipääoman taloudelliseen lähestymistapaan. Tämä lähestymistapa keskittyy siihen, kuinka paljon rahallista arvoa brändi tuo liiketoiminnalle ja mikä brändin arvo on taseessa (Keller, 1993). Brändin rahallinen arvo on tärkeää tietää muun muassa silloin, kun brändiä ollaan myymässä. Esimerkiksi vuonna 2013 Forbes arvioi maailman arvokkaimmaksi urheilujoukkuebrändiksi baseballjoukkue New York Yankeesin, jonka brändiarvo oli 260 milj. euroa (Schwartz, 2013). Taloudellinen lähestymistapa mittaa kuitenkin vain brändipääomasta saatavaa lopputulosta eikä keskity varsinaisesti brändipääoman määrittelyyn. Urheiluliiketoiminnan kohdalla tätä lähestymistapaa on kritisoitu muun muassa siitä, että se ei sovellu hyvin mittariksi urheiluun, jossa tapahtumilla on rajoitettu yleisömäärä. Toisin kuin käyttötavara tuotteilla, joilla markkinat ovat teoriassa äärettömän laajat, urheilutapahtumiin voidaan myydä vain rajoitettu määrä lippua. Näin ollen jos urheilutapahtumien brändiarvoa mitattaisiin vain myytyjen lippujen määrällä, voi arvio eri urheilutapahtumien kiinnostavuudesta olla väärä, koska toisiin tapahtumiin voidaan myydä enemmän lippuja kuin toisiin. (Ross, Russel & Bang 2008.) Usein urheilujoukkueen brändin arvonmäärittelyyn käytetään kuitenkin monia muitakin mittareita, mutta tällainen kritiikki on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon.

Kaksi jälkimmäistä Feldwickin esittämää brändipääoman tehtävää kuuluvat kuluttajalähtöisen mallin puolelle. Rahallisesti mitattavan lopputuloksen sijaan tämä malli keskittyy siihen, mikä on mahdollistanut suuremman liiketuloksen, eli etsii ja tutkii enemmän syitä eikä seurauksia. (Cristodoulides & de Chernatony, 2010.) Kognitiivinen psykologia, erityisesti muistirakenteet, ja tietotaloustieteet ovat paljolti ohjanneet kuluttajalähtöisen brändipääoman määrittelyä. Keskeisessä asemassa ovat kuluttajan tunteet, erilaiset assosiaatiot eli mielle yhtymät, muistijäljet ja kokemukset brändistä. (mm. Aaker 1991, Keller 1993, Berry 2000, Supphellen 2010). Kuluttajalähtöisen brändipääoman idea pohjautuu siihen, että lopun perin brändipääoman ymmärtämisen täytyy lähteä kuluttajan näkökulmasta, koska hän viime kädessä vaikuttaa brändin menestykseen. Kuluttaja kokee tunteiden, assosiaatioiden, kokemusten ja muistijälkien kautta saavansa lisäarvoa brändin ostamisesta, ja tämä johtaa kuluttajan valitsemaan tietyn brändin muiden joukosta. Brändipääoman taloudelliset tekijät ovat vain seuraamusta asiakkaan kokemasta

lisäarvosta, jota brändin kuluttaminen synnyttää. (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan 2011.) Biel (1992) kiteytti kuluttajalähtöisen brändipääoman ytimen osuvasti toteamalla: ”Ostomäärien mittarit kuvailevat brändipääoman olemassaoloa, mutta ne epäonnistuvat selittämään, mitä on kuluttajan sydämessä ja mielessä, eli tekijöitä, jotka todella ohjaavat brändipääomaa.”

Kuluttajalähtöistä mallia voidaan vielä katsoa kahdelta eri kannalta: sisältä ulospäin tai ulkoa sisäänpäin. Tämä tarkoittaa, että brändipääoma voidaan nähdä enemmän yrityksen omistamana sisäisenä voimavarana tai enemmän kuluttajien omistama ja muovaamana omaisuutena. Sisältä ulospäin -lähtökohta keskittyy ensisijaisesti brändi-identiteettiin eli siihen, miten yritys itse näkee oman brändinsä ja millaiseksi se sen haluaa luoda (Aaker & Joachimsthaler 2000, 57, 72–73). Ulkoa sisäänpäin -lähtökohta puolestaan keskittyy enemmän brändi-imagoon eli tapaan, jolla kuluttajat brändin kokevat (Kotler 1988, 184).

Burmann ym. (2009) keskittyivät ensimmäisten joukossa näiden kahden lähtökohdan yhdistämiseen. He jakoivat brändin sisäiseen brändivoimaan ja ulkoiseen brändivoimaan. Uutta Burmannin ym. tutkimuksessa on nostaa keskeisimmäksi sisäisen brändivoiman tekijäksi työntekijät, joilla ei tarkoiteta vain asiakasrajapinnassa toimivia työntekijöitä, vaan kaikkia yrityksen työntekijöitä, koska heillä kaikilla on vaikutusta tuotteen koettuun laatuun. Sisäinen voima rakentuu työntekijöiden kyvystä sitoutua tarjoamaansa brändiin, jonka mittareita ovat avuliaisuus, innostus brändistä, itsensä kehittäminen, brändiin identifioituminen ja yhteenkuuluvuuden tunne. Tämä on tärkeä asia ottaa huomioon, koska työntekijät voivat todella olla voimavara, jonka avulla yritys voi saavuttaa ainutlaatuisen ja vaikeasti kopioitavan kilpailuedun.

Ulkoinen voima taas rakentuu bränditietoisuudesta ja brändiassosiaatioiden synnyttämisestä brändihyödyistä eli tekijöistä, jotka perinteisestikin liitetään kuluttajalähtöiseen brändipääomaan. Ulkoisen voiman mittareita ovat kuluttajien kokema laatu, sympatia ja luottamus, kuin myös brändihyötyjen ainutlaatuisuus ja niiden selkeä viestiminen. Yhdessä nämä kaksi voimaa vaikuttavat siihen, miten kuluttaja käyttäytyy ja miten brändi menestyy. (Burmann ym. 2009.) Seuraavassa luvussa esitetään, miten työntekijöistä rakentuva sisäinen brändivoima otetaan huomioon tässä tutkimuksessa.

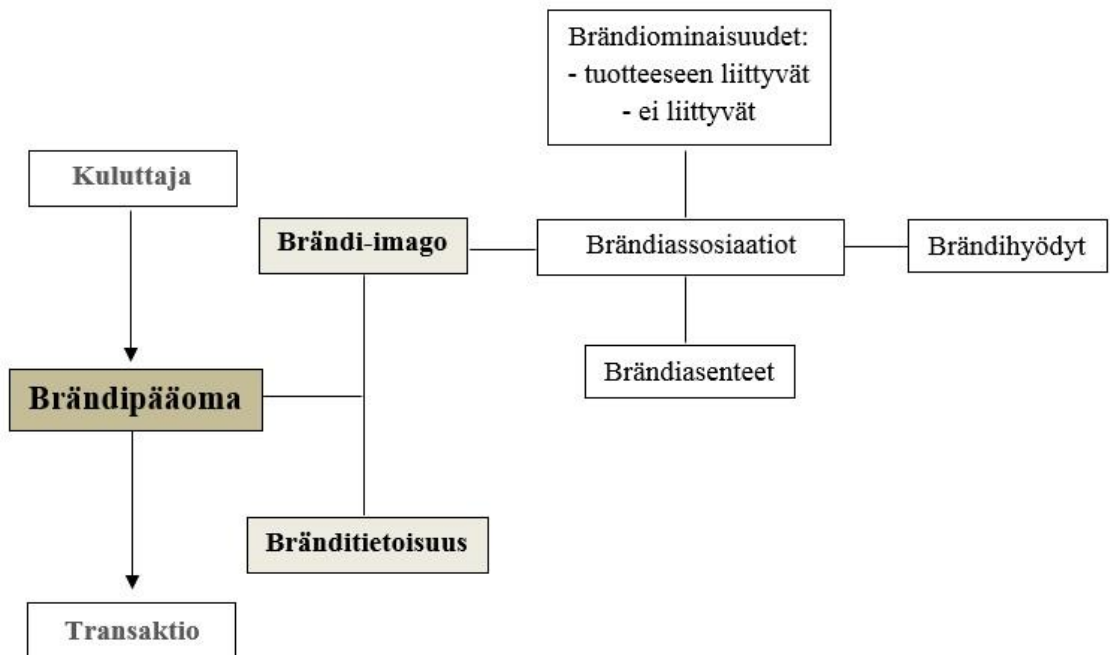
2.2.2 Kellerin vs. Aakerin malli

Kaksi kuluttajalähtöisen brändipääoman teoriaa ovat nousseet kaikkein yleisimmin käytetyiksi, varsinkin urheiluun liittyvissä tieteellisissä julkaisuissa (ks. Bauer ym. 2005; 2008; Kaynak 2007; Gladden & Funk 2002; Biscaia ym. 2013; Arai, Ko & Ross 2014; Ross, James & Vargas 2006). Ensimmäinen niistä on David Aakerin vuonna 1991 ja toinen Kevin Kellerin vuonna 1993 julkaisema teoria. Kellerin malli on kaikista pisimmälle

viety ja tarkimmin määritelty kuluttajälhtöisen brändipääoman malli, jota on myös aikaisemmissa urheilujoukkueen brändipääoman tutkimuksissa käytetty onnistuneesti. Näistä syistä se toimii suurimmassa roolissa tämän tutkimuksen teoriapohjassa.

Aaker (1991, 15) lukeutui ensimmäisiin tutkijoihin, joka perusteellisesti pureutui brändipääoman määrittelyyn. Hänen määritelmänsä on seuraavanlainen: *”Brändipääoma koostuu brändin nimeen ja symboliin liitetystä vahvuuksista, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun arvoa yritykselle ja/tai sen asiakkaille”*. Aakerin mallissa brändipääoma koostuu brändiuskollisuudesta, bränditietoisuudesta, koetusta laadusta, brändiassosiaatioista ja muusta brändin omaisuudesta kuten patenteista ja tuotemerkeistä.

Keller (1993) puolestaan muotoili brändipääoman vielä puhtaammin kuluttajapsykologiaan perustuen. Hänen määritelmänsä onkin nimenomaan kuluttajälhtöisen brändipääoman määritelmä, kun Aaker puhui vain brändipääoman käsitteestä. Kellerin mukaan kuluttajälhtöinen brändipääoma on *”bränditiedon synnyttämä vaikutus kuluttajan reagointiin brändin markkinointia kohtaan.”* Määritelmässä on kolme tarkastelevaa elementtiä. Ensimmäinen on vaikutus, joka tarkoittaa asiakkaan erilaista reagointia brändätyyn ja nimettömän tuotteen samanlaisen markkinoinnin välillä. Toinen elementti on bränditieto. Se on muistijälki brändistä ihmisen aivoissa, johon useat eri brändiassosiaatiot ovat linkittyneet, joka jakaantuu siis *bränditietoisuuteen* (muistijälki) ja *brändi-imagoon* (brändiassosiaatiot). Kolmas Kellerin määritelmän elementti on kuluttajan reaktio, joka tarkoittaa kuluttajan käytöstä, kokemuksia ja mieltymyksiä, jotka ovat syntyneet brändin markkinointiaktiiviteettien johdosta. Brändillä on siis positiivinen brändipääoma silloin, kun asiakas reagoi myönteisemmin brändätyyn tuotteeseen ja sen markkinointiin kuin ei-brändätyyn tuotteeseen. Toisin sanoen kuluttajälhtöinen brändipääoma syntyy silloin, kun kuluttajalla on myönteisiä, vahvoja ja uniikkeja brändiassosiaatioita muistissaan (Keller 1993). Seuraavalla sivulla oleva kuvio 1 esittää selitettyä Kellerin mallia.



Kuvio 1. Mukailten Kellerin (1993) brändipääoman malli

Kuten kuviosta 1 voidaan havaita, brändipääoma jakaantuu siis aluksi bränditietoisuuteen ja brändi-imagoon, joka puolestaan koostuu eri brändiassosiaatioista. Keller jakaa mallissaan brändiassosiaatiot kolmeen ryhmään: brändiasenteisiin, brändihyötyihin ja brändiominaisuuksiin, joista jälkimmäiset jakaantuvat vielä tuotteeseen liittyviin liittymättömiin ominaisuuksiin. Brändiominaisuudet kuvaavat, millainen tuote kuluttajan mielestä on, mitä ominaisuuksia ja asioita kuluttaja ajattelee tuotteella olevan ja mitä sen kuluttamiseen tai ostoon liittyy. Aiemmin mainittu työntekijöistä syntyvä sisäinen brändivoima voidaan katsoa sisältyväksi brändiominaisuuksiin, koska työntekijät voivat olla yksi brändiominaisuus. Työntekijästä riippuen se voi liittyä joko suoraan tai epäsuoraan tuotteeseen. Esimerkiksi jääkiekko-ottelussa lipunmyyjä on epäsuoraan tuotteeseen liittyvä työntekijä, kun taas joukkueen pelaaja on suoraan tuotteeseen liittyvä. Näin ollen tässä tutkimuksessa sisäinen brändivoima katsotaan kuuluvaksi brändi-imagoon. Brändihyödyt taas ovat kuvaavat hyötyjä, joita kuluttaja ajattelee brändin oston tai käytön kautta saavansa. Kuluttajan asennetta ja kokonaisarviota brändistä puolestaan kuvaavat brändiasenteet. Brändiassosiaatioita käsitellään lisää luvuissa 2.2.4 ja 2.3.

Kellerin malli kuvaa onnistuneesti kuluttajälähtöistä brändipääoman mallia, koska se nostaa keskeisiksi elementeiksi vain brändi-imagon eli kuluttajan näkemyksen brändistä ja bränditietoisuuden eli kuluttajan tietoisuuden asteen brändistä. Keskiössä on siis kuluttaja. Mallia voidaan kuitenkin vielä jatkaa ja selventää siltä osin, mikä bränditiedon eli brändipääoman käytännön merkitys todella on. Aiemmin mainitut kuluttajälähtöisen brändipääoman tehtäväthän olivat mitata kuluttajan kiintymystä brändiin ja kuvata mielleyhtymiä ja uskomuksia brändistä. Ei pidä kuitenkaan ajatella, että brändipääoma olisi yritykselle vain mittari tai markkinoinnin työkalu, joka kertoo kuluttajien ajatuksista

brändiä kohtaan. Brändipääoma on myös kuluttajien pään sisällä vaikuttava voima, joka ohjaa kuluttajaa valitsemaan tietyn brändin muiden joukosta. Vahvan ja positiivisen brändipääoman tarkoitus on siis ohjata kuluttajaa ostopäätöksessä. Jotta brändipääoman rooli ostoprosessissa hahmottuisi paremmin, on Kellerin alkuperäiseen brändipääoman malliin lisätty kuluttaja- ja ostopäätöstekijät,

2.2.3 *Bränditietoisuus*

Ensimmäinen osa kuluttajälähtöisessä brändipääomassa on bränditietoisuus, joka voidaan määritellä kuluttajan kyvyksi identifioida brändi tietyn tuotekategorian tuotteeksi (Rossiter & Percy 1997, 113–119; Aaker 1991, 61–77). Toisin sanoen bränditietoisuus tarkoittaa, kuinka todennäköisesti ja helposti brändi tulee mieleen. Bränditietoisuus voidaan jakaa kahteen osaan, brändin tunnistamiseen (brand recognize) ja brändin muistamiseen (brand recall).

Brändin tunnistus liittyy siihen, miten kuluttaja tunnistaa brändin annetuista vihjeistä ostohetkellä. Rossiter ja Percy esittävät esimerkin, jossa kuluttaja on ostamassa juustoa, mutta ei ole päättänyt ennalta minkä brändin juustoa. Juustohyllyn luona hän yhdistää esimerkiksi Oltermanni-juuston keltaisen paketin ja tv:stä nähdyn juustomainoksen, jossa oli samaa keltaista väriä ja ostaa tämän perusteella juuston. Näin kuluttaja altistui vihjeelle, joka tässä tapauksessa oli keltainen väri. Brändin muistaminen viittaa brändin muistamiseen ennen ostohetkeä. Samaa esimerkkiä käyttäen kuluttaja tarvitsee brändin muistamista, kun hän on jo kotona päättänyt, että ostaa juustoa, mutta ei tiedä mitä brändiä. Tällöin hänen täytyy kaivaa brändi omasta muististaan.

Bränditietoisuudella on neljä tärkeää tehtävää. Ensinnäkin on tärkeää, että kuluttaja ajattelee brändiä, kun hän ajattelee tuotekategoriaa, eli brändi kuuluu ylipäätään vaihtoehtojen joukkoon. Toiseksi kuluttaja saattaa tehdä ostopäätöksen pelkästään sen pohjalta, että brändi on tuttu. Kolmanneksi bränditietoisuus on välttämätön edellytys brändi-imagon syntymiselle; ilman tietoisuutta ei voi syntyä brändiassosiaatioita. Lisäksi mitä vahvempi bränditietoisuus on, sitä vahvemmaksi muodostuu myös brändi-imaginaatio. (Rossiter & Percy 1997, 113–119.) Neljänneksi bränditietoisuus antaa kuluttajalle kuvan, että brändi on merkittävä, koska kun kuluttaja tiedostaa brändin, hän luo oletuksia, että yritys panostaa mainostukseen, se on toiminut alalla pitkään, sen jakeluketju on laaja ja että muutkin käyttävät brändiä (Aaker 1991, 65).

Urheilukontekstissa bränditietoisuuden tehtävät ovat hyvin erilaiset kuin esimerkiksi kulutustavaratuotteiden kohdalla. Bränditietoisuus on edelleen välttämätön edellytys, mutta se on usein hyvin tiedostettu ilman minkäänlaisia markkinointitoimenpiteitäkin, sillä kaupungin urheilujoukkueet, varsinkin suurien lajien kohdalla, ovat pääsääntöisesti

kaikkien kaupungin asukkaiden tiedossa. Aikaisemmassa tutkimuksessa bränditietoisuudella ei ole ollutkaan merkitystä urheilujoukkueen brändipääomaa tutkittaessa, kun tutkimuksen kohteena olivat Saksan pääsarjan jalkapallojoukkueet ja vastaajat olivat saksalaisia. (Bauer ym. 2005). Bränditietoisuuden rooli on urheilukontekstissa siis riippuvainen tutkimusasetelmasta. Vaikka bränditietoisuudella voi olla myös urheilukontekstissa vaikutusta siihen, kuinka vahvaksi brändi-imago muodostuu, ei sitä tutkita tässä tutkimuksessa yllä mainitusta syystä.

2.2.4 Brändi-imago ja brändiassosiaatioiden hierarkia

Brändi-imago on eri brändiassosiaatioiden yhdistelmä kuluttajan mielessä, ja se kuvaa kokonaisuutena sitä miten kuluttaja brändin kokee (Keller 1993). Aakerin (1991, 272) mukaan nämä brändiassosiaatiot voivat olla kuluttajan mielessä mitä tahansa asioita, jotka hän yhdistää johonkin tiettyyn brändiin. Esimerkiksi Ferrari-merkkistä autoa ajatellessa kuluttajalle voi tulla mieleen nopeus ja luksus tai jalkapallojoukkue Manchester Unitedia ajatellessa voi tulla mieleen punainen väri ja perinteet. Brändi-imago ei kuitenkaan ole vain muistissa oleva luettelo brändiassosiaatioista, vaan eri assosiaatioiden yhdistelmä, joka on suurempi kokonaisuus kuin vain osiensa summa (Kohli & Leuthesser 2001). Tähän ajatukseen liittyy myös brändiassosiaatioiden hierarkia. Kuten jo mainittu, brändiassosiaatioita on kolmenlaisia: tuotteeseen liittyvät ja ei-liittyvät brändiominaisuudet, brändihyödyt ja brändiasenteet.

Eri brändiassosiaatiot eivät ole yksittäisiä ryhmiä, vaan ne ovat linkittyneitä toisiinsa (Keller 1993). Niin ikään brändiassosiaatiot voidaan asettaa hierarkkiseen järjestykseen. Tämä ajatus perustuu merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoriaan (A means-end-chain model, Gutman 1982). Mallin mukaan ihmiset ostavat tuotteita aluksi niiden tarjoamien ominaisuuksien mukaan. Ominaisuudet puolestaan synnyttävät seuraamuksia, joista positiivisia seurauksia voidaan kutsua hyödyiksi. Hyötyjen avulla puolestaan saavutetaan haluttu arvo.

Brändiominaisuudet ovat tämän ketjun alimmalla tasolla, koska ne edustavat tuotteen tarjoamia ominaisuuksia. Toisella tasolla mallin mukaisesti ovat brändihyödyt, jotka voivat olla aineellisia tai aineettomia. Ne ovat henkilökohtaisia arvoja, joita kuluttaja liittää brändiominaisuuksiin (Keller 1993). Se, kuinka hyvin hyödyt täyttävät kuluttajan tarpeet, puolestaan määrittää kuluttajan asenteen brändiä kohtaan. Brändiasenteet ovat siis hierarkian ylimmällä tasolla, koska ne muodostuvat kuluttajan uskomuksista brändiominaisuuksista ja -hyödyistä. (Fishbein & Ajzen 1975, 222–228).

Hierarkiaa voidaan selvittää esimerkin kautta. Henkilö menee katsomaan jääkiekkoottelua, koska haluaa nähdä laadukasta jääkiekkoa. Brändiominaisuus voisi tässä tilanteessa olla esimerkiksi hyvätasoiset pelaajat. Ottelun seuraamisesta henkilö puolestaan

saa brändihyötyjä, jotka voisivat olla nostalgian tunne, pako arjen rutiineista ja sosiaalinen kanssakäyminen. Jos nämä hyödyt tyydyttävät riittävästi henkilön tarpeita, hänelle muodostuu positiivinen asenne brändiä eli joukkuetta kohtaan. Joissain tapauksissa positiivinen asenne voi syntyä jopa molempia joukkueita kohtaan.

Fishbein & Ajzen (1975) jatkavat mallia ja esittävät, että brändiasenteiden perustella muodostuu henkilön käyttäytyminen eli toiminnallinen uskollisuus. Näin hierarkiaa voidaan jatkaa niin, että positiivinen asenne synnyttää myös brändiuskollisuutta. Samaa esimerkkiä jatkaen henkilön positiivinen asenne joukkuetta kohtaan johtaa siihen, että hän menee jatkossakin katsomaan saman joukkueen ottelua.

2.2.5 *Kuluttajälähtöisen brändipääoman määritelmä*

Kellerin ja Aakerin määritelmät ovat molemmat vahvasti ohjanneet kuluttajälähtöisen brändipääoman käsitettä. Molemmat määritelmät painottavat bränditietoisuutta, jonka myös Burmann ym. (2009) nostavat esiin huomattavasti uudemmassa tutkimuksessaan. Tämä on selvää, koska ellei kuluttaja ole tietoinen brändistä, ei brändiassosiaatioitakaan voi muodostua (Gladden & Funk 2001). Huomattavaa on, että Aaker painottaa mallissaan konkreettisia elementtejä eli brändin nimeä ja symbolia, kun taas Keller ei tuo näitä ollenkaan esiin määritelmässään. Brändin nimi, slogan ja symboli voidaankin nähdä vain yksittäisinä elementteinä brändipääoman sisällä, joten ne eivät varsinaisesti määritä sitä, mistä brändipääomassa on pohjimmiltaan kysymys. Molemmat keskittyvät kuitenkin myös brändiassosiaatioihin eli kuluttajan miellelyhtymiin brändistä, jotka muodostavat kuluttajälähtöisen brändipääoman ytimen. Aakerin esiin nostama koetun laadun elementti sisältyy Kellerin mallissa tuotteeseen liittyviin brändiominaisuuksiin, jotka ovat yksi brändiassosiaatioiden kategoria. Urheilujoukkueen tapauksessa koettu laatu ei viittaa pelkästään pelilliseen menestykseen, vaan tarkoittaa joukkueen kokonaisvaltaista suoritusta ja viihdyttävyyttä katsojalle. Burman ym. tukevat pitkälti Kellerin ja Aakerin ajatuksia brändipääomasta. He painottavat myös koettua laatua ja brändihyötyjen ainutlaatuisuutta, mutta lisäksi he vielä tarkentavat, että brändihyötyjen tulee olla myös selkeitä.

Tässä tutkimuksessa kuluttajälähtöisen brändipääoman määritelmä on muunnelma edellä esitetyistä määritelmistä ja teorioista. Se on seuraavanlainen:

Kuluttajälähtöinen brändipääoma on yhdistelmä brändin tietoisuudesta ja brändiassosiaatioista kuluttajien muistissa, joka mahdollistaa ennen kaikkea kannattajauskollisuuden avulla brändin paremman taloudellisen menestyksen kuin minkä se voisi saavuttaa ilman brändinimeä.

Määritelmä painottaa kuluttajälähtöiselle mallille ominaista psykologista näkökulmaa, jossa keskiössä ovat kuluttajan brändiassosiaatiot. Kuten jo todettiin, brändiassosiaatioita ei voi kuitenkaan muodostua, ellei kuluttaja ei ole tietoinen brändistä (Rossiter & Percy 1997, 113–119), eli ensimmäinen elementti on tietoisuus. Brändiassosiaatioihin liittyen kuluttajalla on ensinnäkin mielessä, mistä *ominaisuuksista* brändi koostuu eli mitkä ovat brändille ominaisia piirteitä ja elementtejä. Toiseksi kuluttajan ajattelee, mitä *hyötyjä* brändi hänelle tarjoaa. Kolmanneksi kuluttajalla on *asenne* brändiä kohtaan, joka on kokonaisvaltainen arvio brändistä, johon vaikuttavat brändiominaisuudet ja brändihyödyt. (Keller 1993.)

Urheilujoukkueen liiketoiminnan on oltava pitkällä tähtäimellä kannattavaa aivan kuten muidenkin yritysten liiketoiminnan. Brändipääomaa ei olisi tarpeellista tutkia ja johtaa, ellei sen tarkoitus olisi tähdätä juuri parempaan taloudelliseen menestykseen. Myös sekä Aaker (1991) että Keller (1993) ottivat molemmat tämän asian määritelmässään huomioon, mutta tämä on tarpeellista tuoda vielä selkeämmin esiin. Joukkueurheilussa brändipääoma johtaa parempaan taloudelliseen menestykseen suurelta osin kannattajauskollisuuden kautta kannattajauskollisuuteen (Gladden & Funk 2002; Kaynak, Salman & Tatoglu 2007; Bauer ym. 2008), ja siksi se on oleellinen osa urheilujoukkueen kuluttajälähtöistä brändipääomaa. Kuluttajälähtöistä brändipääomaa ei saa kuitenkaan sekoittaa rahalliseen arvoon puhuttaessa taloudellisesta menestyksestä, koska kannattajauskollisuus ja taloudelliset vaikutukset ovat vain seurauksia brändiuskollisuudesta eivät sen ydin.

2.3 Brändiassosiaatiot joukkueurheilussa

2.3.1 Keskeisimmät aikaisemmat tutkimukset

Gladden ja Funk (2002) tekivät ensimmäisten joukossa Kellerin (1993) malliin perustuen merkittävän tutkimuksen brändiassosiaatioista joukkueurheilussa. Tutkimus on tärkeä selittää tarkemmin, koska se on toiminut pohjana useille samasta aiheesta tehdyille tutkimuksille ja myös tälle pro gradu -tutkimukselle. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miksi opiskelijat kannattivat suosikkijoukkuettaan ja mistä joukkueiden brändipääomat muodostuivat. Aluksi tutkimuksessa laadittiin aikaisempien tutkimusten perusteella lista mahdollisista assosiaatioista. Tämän jälkeen malli varmennettiin kysymällä avoimia kysymyksiä assosiaatioiden paikkansapitävyydestä urheilujohtamisen opiskelijoilta. Seuraavaksi jokaiselle osa-alueelle laadittiin mittarit, minkä jälkeen suoritettiin lähes 3 000 vastaajan kvantitatiivinen tutkimus käyttäen faktorianalyysiä. Tuloksena oli 16-kohtainen joukkueassosiaatiomalli eli TAM (Team Association Model), jonka pohjalta on tehty useita muita tutkimuksia.

Toisena merkittävänä brändiassosiaatiomallina on syytä mainita TBAS-malli (Team Brand Association Scale, Ross ym. 2006). Tutkimus kritisoi TAM:a siitä, että sen pohjana käytettiin aikaisemmasta kirjallisuudesta löydettyjä assosiaatioita, joista kaikki eivät liittyneet urheilukontekstiin. Lisäksi kritiikkiä esitettiin siitä, että tutkijoiden omat näkemykset saivat liikaa tilaa tutkimuksessa. Kritiikki on perustelua, koska kuluttajalähtöisen brändipääoman keskiössä ovat nimenomaan kuluttajan omat ajatukset. Tästä johtuen TBAS-malli laadittiin käyttäen vapaan listauksen tekniikkaa assosiaatioiden määrittelyssä. Tässä vaiheessa henkilöiden tuli vapaasti mainita asioita heidän suosikkijoukkueestaan. Tämän jälkeen toimittiin samoin kuin Gladden ja Funkin tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimukseen vastasi tosin vain vajaa 400 vastaajaa toisen tutkimuksen 3 000 vastaajan sijaan, joten tämän tutkimuksen luotettavuutta voidaan ainakin osittain pitää heikompana.

Molempia tutkimuksia on kritisoitu kuitenkin siitä, että ne eivät mittaa ominaisuuksia ainutlaatuisuuden, tykättävyyden ja vahvuuden mukaan, kuten Keller (1993) mallissaan esittää (Bauer ym. 2008). Tämä puute voi johtaa päätelmissä harhaan, koska vahvasta brändiominaisuudesta ei tiedetä, onko se positiivinen vai negatiivinen. TBAS-mallissa assosiaatioita ei myöskään jaettu ominaisuuksiin, hyötyihin ja asenteisiin, vaikka pohjana oli Kellerin brändipääoman malli. Tästä syystä Bauer ym. (2008) ottivatkin tutkimukseensa, jonka he tekivät Gladdenin ja Funkin tutkimuksen pohjalta, nämä puutteet huomioon ja jakoivat assosiaatiot kolmeen luokkaan ja lisäksi mittasivat niitä ainutlaatuisuuden, tykättävyyden ja vahvuuden mukaan. Tutkimus poikkeaa siinäkin kahdesta muusta, että tutkimuskohteena olevat joukkueet oli rajattu Saksan jalkapallon pääsarjan Bundesliigan joukkueisiin. Tosin hyvin suosittuna urheilulajina Saksassa jalkapallojoukkueet todennäköisesti edustivat myös vastaajien suosikkijoukkueita kaikista mahdollisista joukkueista.

Luvuissa 3.4.2, 3.4.3 ja 3.4.4 esitetään vertaillen kaikkien kolmen tutkimuksen assosiaatiot, jotka täyttivät tutkimusten valintakriteerit ja olivat näin tilastollisesti merkitseviä. Myös TBAS-mallin assosiaatiot on jaettu muiden tutkimusten pohjalta ominaisuuksiin, hyötyihin ja asenteisiin vertailun helpottamiseksi.

2.3.2 Brändiominaisuudet

Brändiominaisuudet ovat nimensä mukaisesti ominaisuuksia, jotka kuvailevat ja luonnehtivat tuotetta. Brändiominaisuudet määrittävät, mitä kuluttaja ajattelee tuotteen olevan, mitä ominaisuuksia sillä on ja mitä asioita sen kuluttamiseen tai ostoon liittyy. Brändiominaisuudet jakaantuvat kahteen luokkaan: tuotteeseen liittyviin ja liittymättömiin ominaisuuksiin. Tuotteeseen liittyvät ominaisuudet ovat välttämättömiä tuotteen suorituskyvyn kannalta kun taas liittymättömät ominaisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotteen ostoon ja kuluttamiseen. (Keller 1993.)

Joukkueurheilussa tuotteeseen suoraan liittyvät ominaisuudet ovat tekijöitä, jotka liittyvät suoraan joukkueen peliin kentällä, kuten pelaajat ja päävalmentaja. Tuotteeseen liittymättömät ominaisuudet puolestaan ovat asioita, jotka liittyvät stadionilla tapahtuvaan toimintaan. Kolmen esitetyn tutkimuksen löydetyt brändiominaisuudet joukkueurheilussa on esitetty kootusti taulukossa 1.

Taulukko 1. Brändiominaisuudet vertaillen (Gladden & Funk 2001, Ross ym. 2006, Bauer ym. 2008)

Gladden & Funk 2001	Ross ym. 2006	Bauer ym. 2008
Tuotteeseen liittyvät brändiominaisuudet	Tuotteeseen liittyvät brändiominaisuudet	Tuotteeseen liittyvät brändiominaisuudet
<ul style="list-style-type: none"> • menestys • valmentaja • seuran johto • tähtipelaaja 	<ul style="list-style-type: none"> • menestys • Joukkuepelaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • menestys • valmentaja • joukkue • tähtipelaaja • joukkueen suoriutuminen
Liittymättömät brändiominaisuudet	Liittymättömät brändiominaisuudet	Liittymättömät brändiominaisuudet
<ul style="list-style-type: none"> • stadion • traditiot • tuotteen jakelu • logo 	<ul style="list-style-type: none"> • stadion • historia • henkilökunta • logo ja seuran värit • ruokailu stadionilla • organisaation ominaisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> • stadion • historia ja traditiot • logo ja seuran värit • kannattajat

Taulukosta 1 nähdään, että tutkimuksissa löydettiin monia samoja brändiominaisuuksia. Menestys oli kaikissa tutkimuksissa keskeinen ominaisuus, ja sillä on havaittu olevan myös positiivinen vaikutus katsojamääriin (Bauer ym. 2006). Lisäksi stadion, seuran historia ja traditiot sekä logo olivat kaikille tutkimuksille yhteisiä ominaisuuksia. Tuotteen jakelulla tarkoitetaan kuinka jännittäviä, viihdyttäviä ja nautittavia suosikkijoukkueen pelit ovat. Ominaisuus ”joukkueen suoriutuminen” voidaan katsoa osittain samaksi asiaksi. Huomattavaa on, että Rossin ym. tutkimuksessa valmentaja ja tähtipelaaja eivät nousseet omaksi ominaisuudekseen, vaan ne kuuluvat osaksi ”henkilökunta”- ominaisuutta, johon kuuluvat myös seuran johto, omistajat ja sponsorit. Samassa tutkimuksessa myös ”ruokailu stadionilla” tuli uutena ominaisuutena verrattuna Gladden ja Funkin tutkimukseen, eli TBAS-mallissa käytetty vapaan listauksen tekniikka loi siis uuden ominaisuuden verrattuna aikaisempiin tuloksiin.

Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteorian mukaan brändiominaisuudet vaikuttavat brändihyötyihin, mutta tietyillä yksittäisillä brändiominaisuuksilla voi olla vaikutuksia myös yksittäisiin brändihyötyihin. Esimerkiksi joukkueen tähtipelaajalla ja tuotteen jakelulla on vaikutusta siihen, miten kannattaja identifioi itsensä joukkueen jäseneksi. Tämä on ollut erityisesti havaittavissa huonosti menestyvän joukkueen kannattajien keskuudessa. Voittavan joukkueen kannattajat ovat puolestaan identifioineet itsensä enemmän menestyksen kautta. (Fisher & Wakelfield 1988.)

2.3.3 *Brändihyödyt*

Brändihyödyt ovat henkilökohtaisia arvoja, joita kuluttaja liittää brändiominaisuuksiin. Toisin sanoen brändihyödyt ovat hyötyjä, joita kuluttaja ajattelee tuotteen hänelle tarjoavan. Ne voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: toiminnallisiin, kokemuksellisiin ja symbolisiin hyötyihin. (Keller 1993.)

Toiminnalliset hyödyt ovat luontaisimpia tuotteen kulutuksesta saatavia hyötyjä, jotka yleensä vastaavat tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia. Hyötyjen taustalla on tarve ratkaista tai estää jokin ongelma, esimerkiksi deodoranttia käyttämällä estää hien haju (Rossiter & Percy 1997, 110). Kokemukselliset hyödyt puolestaan yleensä liittyvät siihen, miltä tuotetta tuntuu käyttää. Nämä hyödyt tyydyttävät muun muassa nautinnon tarvetta, vaihtelun kaipuuta ja kognitiivista stimulointia. Esimeriksi suklaa ja kahvi voivat olla tuotteita, jotka synnyttävät kokemuksellisia hyötyjä. Symboliset hyödyt ovat kaikkein etäisimpiä tuotteen varsinaisesta tarkoituksesta. Ne liittyvät yleensä sosiaaliseen hyväksynnän tai itsetunnon kohotuksen tarpeeseen. Useat luksus- ja muotituotteet ovat tällaisia, esimerkiksi kuluttaja voi ostaa tietynlaisia vaatteita kuuluakseen johonkin joukkoon tai viestiäkseen sosiaalisesta asemastaan, ei pysyäkseen lämpimänä.

Joukkueurheilun kohdalla näiden hyötyjen erotteleminen toisistaan on kuitenkin hankalaa (Gladden & Funk 2001; Bauer ym. 2008). Ensinnäkin pelin katsomisesta saatavista hyödyistä kaikki ovat kokemuksellisia tai symbolisia, koska pelin katsominen ei ratkaise tai estä mitään varsinaista ongelmaa. Täten toiminnalliset hyödyt karsiutuvat heti pois. Gladden ja Funk (2001) esittävät lisäksi, että monet hyödyt voivat olla sekä symbolisia että toiminnallisia henkilöstä riippuen. He havainnollistavat tilannetta esimerkillä joukkueen kannattajana olemisesta. Kun suosikkijoukkue voittaa, mahdollistaa kannattajuus identifioitumisen kautta kokemuksellinen voittamisen tunteen joukkueen kanssa, mutta toisaalta kyseessä voi olla myös symbolinen hyöty tiettyyn joukkoon kuulumisesta. Tilanne on siis aina henkilöstä riippuva. Näin ollen tässä tutkimuksessa brändihyötyjä tarkastellaan yhtenä joukkona. Taulukko 2 esittää joukkueurheilussa löydettyjä brändihyötyjä.

Taulukko 2. Brändihyödyt vertaillen (Gladden & Funk 2001, Ross ym. 2006, Bauer ym. 2008)

Gladden & Funk 2001	Ross ym. 2006	Bauer ym. 2008
brändihyödyt	brändihyödyt	brändihyödyt
<ul style="list-style-type: none"> • identifioituminen kannattajaksi • nostalgia • sosiaalinen hyväksyntä • pako arjesta • paikkakunnalle tuleva maine 	<ul style="list-style-type: none"> • sosiaalinen vuorovaikutus • omistautuneisuus kannattajaksi • kilpailu 	<ul style="list-style-type: none"> • identifioituminen kannattajaksi • nostalgia • sosiaalinen hyväksyntä • pako arjesta • sosiaalinen vuorovaikutus • tunteet • viihdyttävyyys

Kuten brändiominaisuuksienkin kohdalla löytyi myös brändihyödyistä monia yhteisiä assosiaatioita tutkimusten välillä. Tärkeimpiä ovat sosiaalinen puoli, johon kuuluvat sosiaalinen vuorovaikutus ystävien kanssa kuin myös muiden ihmisten sosiaalinen hyväksyntä. Huomattavaa on, että ”pako arjesta” ei sisällynyt Rossin ym. TBAS-malliin, eikä mallista löytynyt tätä hyötyä edes lähellä olevaa assosiaatiota. Sen sijaan TBAS-malliin kuuluu ”kilpailu”, jonka voi lukea kuuluvan joko ominaisuuksiin tai hyötyihin, sillä tunne päävastustajan voitosta on hyöty, mutta kilpailu itsessään kentällä enemmänkin ominaisuus. Gladdenin ja Funkin tutkimukseen sisältyvä ”paikkakunnalle tuleva maine” sisältyi myös Bauerin ym. tutkimukseen, mutta se ei osoittautunut merkitseväksi. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että isojen joukkueiden kaikki fanit eivät ole paikallisia. Bauer ym. lisäsivät TAM-malliin ”tunteet” ja ”viihdyttävyyden”, jotka osoittautuivatkin merkitseviksi. Tämä on loogista sillä moni katsoja menee otteluun nimenomaan kokeakseen voimakkaita tunteita. Viihdyttävyyys puolestaan on oleellinen assosiaatio varsinkin niille kannattajille, jotka katsovat usein ottelut televisiosta tai joltakin muulta laitteelta.

2.3.4 Brändiasenteet

Asenteet ovat opittuja myönteisiä tai kielteisiä pysyviä taipumuksia reagoida johonkin asiaan (Wilkie 1994, 280–283). Brändiasenteet kuvaavat kuluttajan kokonaisarviota ja tunteita brändistä, ja ne muodostuvat kuluttajan uskomuksista brändiominaisuuksista ja -hyödyistä (Fishbein & Ajzen 1975, 222–228). Uskomukset kuvaavat ensinnäkin sitä, kuinka vahvasti kuluttajat ajattelevat, että brändi omaa tietyt ominaisuudet ja hyödyt, ja toiseksi sitä, onko hyvä vai huono asia, että brändillä on nuo ominaisuudet ja hyödyt. Näin ollen brändiasenteet ovat muiden brändiassosiaatioiden yläpuolella.

Brändiasenteet ovat tärkeitä, koska ne yleensä muodostavat kuluttajakäyttäytymisen perustan eli määrittävät, minkä brändin kuluttaja valitsee. Urheilujoukkueiden kohdalla asenteiden vaikutus brändiuskollisuuteen on merkittävämpi kuin brändivalintaan, koska kuluttajat ovat usein kasvaneet kannattamaan suosikkijoukkuettaan (Parker & Stuart 1997). Urheilukontekstissa tutkimukset ovat eronneet toisistaan paljon brändiasenteiden kohdalla. Taulukko 3 esittää aiemmin mitattuja brändiasenteita.

Taulukko 3. Brändiasenteet vertaillen (Gladden & Funk 2001, Ross ym. 2006, Bauer ym. 2008)

Gladden & Funk 2001	Ross ym. 2006	Bauer ym. 2008
brändiasenteet	brändiasenteet	brändiasenteet
<ul style="list-style-type: none"> • joukkueen tärkeys • tieto joukkueesta • tunteet joukkuetta kohtaan 	(ei mitattu)	<ul style="list-style-type: none"> • joukkueen ainutlaatuisuus • joukkueen luotettavuus • positiiviset tunteet joukkueesta • joukkueen tykättävyys

Gladden ja Funk käyttivät Funkin ja Pastoren (2000) mallia, jossa asenteet jaetaan niiden tärkeyden, tiedon ja tunteiden perusteella. Tärkeydellä tarkoitetaan joukkueen psykologista tärkeyttä ja arvoa kuluttajalle. Tieto puolestaan tarkoittaa, kuinka paljon tietoa kuluttajalla joukkueesta on. Tunteita Gladden ja Funk mittasivat asteikoilla tyhmä vai viisas, hyödytön vai hyödyllinen, hyvä vai huono ja heikko vai vahva.

Bauer ym. (2008) tutkivat brändiasenteita vain tunnepohjaisesti mittaamalla joukkueen ainutlaatuisuutta ja luotettavuutta, joukkueen herättämiä positiivisia tunteita ja yleistä tykättävyyttä. He siis mittasivat asenteita samoilla mittareilla kuin yksittäisiä brändiominaisuuksia ja -hyötyjä, lisäksi vielä luotettavuusmittarin. He perustivat valintansa asenneteoriaan, jonka mukaan kaikki asenteet ovat yksinomaan tunnepohjaisia rakenteita brändin ominaisuuksia ja hyötyjä kohtaan (Lutz 1991). Ross ym. (2006) TBAS-malliin ei sisällynyt lainkaan brändiasenteita.

2.4 Kannattajauskollisuus

2.4.1 *Asenteellinen ja toiminnallinen uskollisuus*

Kannattajauskollisuus on urheilujoukkueelle tärkein brändipääoman synnyttämä hyöty, koska se johtaa tasaiseen kassavirtaan joukkueen pelimenestyksestä tai yleisestä taloudellisesta tilanteesta riippumatta. Urheilujoukkueen kohdalla kannattajauskollisuutta voidaan käyttää synonyminä brändiuskollisuudelle.

Kannattaja voidaan yleisesti määritellä henkilöksi, joka kokee kannattavansa tiettyä joukkuetta, ja kannattajauskollisuus taas tarkoittaa kuinka sitoutunut kuluttaja on tähän joukkueeseen (Aaker 1991, 39–43). Kuluttaja voi olla teoriassa kolmella tavalla sitoutunut joukkueeseen. Hän voi ensinnäkin olla asenteellisesti uskollinen joukkueelle, jolloin hän on mielessään uskollinen joukkueelle, mutta ei käy katsomassa otteluita eikä muutenkaan kuluta brändiä. Merkittävää onkin, että vahvakin asenteellinen uskollisuus urheilujoukkuetta kohtaan voi syntyä, vaikka kuluttaja ei olisi käynyt katsomassa yhtäkään ottelua (James, Kolbe & Trail 2002). Tämä vaihtoehto on hyvin tyypillinen urheilujoukkueiden kohdalla, sillä monella kuluttajalla on selkeä ja pysyvä käsitys siitä, mikä on hänen suosikkijoukkueensa, mutta tämä asenteellinen uskollisuus ei kuitenkaan johda brändin kulutukseen. Asenteellinen uskollisuus liittyy siis vain siihen, miten kuluttaja on psykologisesti sitoutunut joukkueeseen. Asenteellisen uskollisuuden mittareina urheilukontekstissa on usein käytetty sisäistä sitoutumista, pysyvyyttä ja vastustusta (Bauer ym. 2008). Kuluttaja on siis asenteellisesti kannattajauskollinen, jos hän mielessään kannattaa joukkuetta pitkäaikaisesti ja pystyy vastustamaan arvostelua ja kritiikkiä kannatuksestaan.

Toiseksi kuluttaja voi olla toiminnallisesti uskollinen, mutta ei asenteellisesti. Toiminnallinen kannattajauskollisuus on yrityksen kannalta usein tärkeämpi, koska vaikka kuluttajat olisivat kuinka uskollisia joukkueelle ajatuksissaan, ei kassavirtaa synny, ellei asenteellinen uskollisuus johda myös toiminnalliseen uskollisuuteen. Toiminnallinen uskollisuus ei joukkueurheilussa rajoitu pelkästään otteluiden katsomiseen stadionilla, vaan se sisältää myös otteluiden katsomisen television ja muiden laitteiden kautta, fanituotteiden oston ja käytön ja brändin suosittelemisen muille. Tässä vaihtoehdossa kuluttaja ostaa ja kuluttaa brändiä, mutta ei ole mielessään sitoutunut siihen, jolloin hän saattaa helposti vaihtaa brändiä. Pelkkä toiminnallinen uskollisuus on kuitenkin harvinaista, ellei mahdotonta, urheilujoukkueen kannattajien kohdalla, koska urheilujoukkueen seuraaminen ei tarjoa kuluttajalle mitään toiminnallisia hyötyjä. Funk ja James (2001) toteavatkin, että asenteellinen uskollisuus on urheilujoukkueiden kohdalla välttämätön edellytys toiminnallisen uskollisuuden synnylle, sillä pysyvät ja pitkäaikaiset ostot perustuvat koke-

muksellisten ja symbolisten hyötyjen tavoitteluun, joiden taustalla on väistämättä asenteellista uskollisuutta. Pelkkä toiminnallinen uskollisuus onkin yleisempää arkisten kulutustavaroiden kohdalla, jolloin kuluttaja ostaa vain tottumuksesta aina samaa brändiä.

Kolmas vaihtoehto on, että kuluttaja on sekä asenteellisesti että toiminnallisesti uskollinen, jolloin hän on siis psykologisesti pysyvästi sitoutunut joukkueeseen ja myös kuluttaa brändiä säännöllisesti. Kannattajauskollisuuden tuleekin perustua molempiin tekijöihin, sekä positiivista asenteeseen brändiä kohtaan ja pysyviin ja tasaisiin brändin ostoihin (Wilkie 1994, 276, 277). Keskeistä toiminnallisessa uskollisuudessa on, että uudelleenostot eivät ole sattumanvaraisia, vaan kuluttaja tietää tarkasti, mitä ostaa ja keneltä (Griffin 1995, 4). Juuri ostojen tarpeellisuuden suhteen kannattajauskollisuus eroaakin käsitteenä paljon brändi-imagosta ja bränditietoisuudesta.

Asenteellinen uskollisuus ja brändiasenteet ovat kuitenkin käsitteinä lähellä toisiaan, koska molemmat termit edustavat paljon tunteita brändiä kohtaan. Tästä syystä tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan toiminnalliseen kannattajauskollisuuteen ja ainoastaan brändiasenteiden mittaamisella selvitetään kuluttajien tunnetekijöitä.

2.4.2 Erityispiirteet joukkueurheilussa

Urheilujoukkueen brändi- eli kannattajauskollisuus on merkittäviä eroavaisuuksia muiden muiden tuotteiden brändiuskollisuuteen verrattuna. Yksi keskeisimmistä eroavaisuuksista on, miten uskollisuus saa syntynsä. Useiden tuotteiden kohdalla brändiuskollisuus syntyy hyvän koetun laadun, vahvan brändi-imagon tai näiden yhdistelmän ansiosta. Urheilujoukkueiden kohdalla tilanne on kuitenkin toinen. Parker ja Stuart (1997) tutkivat, miten kuluttajat päätyivät englantilaisten jalkapalloseurojen kannattajiksi. Taulukko 4 esittää valintaan vaikuttavat tekijät prosenttiosuuksittain:

Taulukko 4. Päätyminen seuran kannattajaksi (Parker & Stuart 1997)

Miten päädyin kannattamaan joukkuetta?	Kaikki	Miehet	Naiset
	%	%	%
Asuinpaikan vuoksi (nykyinen tai entinen)	34	37	27
Vanhemmat kannattivat	23	23	24
Ystävät kannattivat	14	16	12
Joukkueella oli voittoputki	9	10	7
Poika/tyttöystävä kannatti	6	3	12
Vanhempi veli kannatti	6	6	7
Kiinnostus pelaajiin	3	2	6
Henkilökohtainen side	2	2	3

Kuten taulukosta on havaittavissa, jalkapallokannattajat ovat siis usein kasvaneet seuran kannattajiksi perheessään tai alkaneet kannattaa seuraa asuinalueensa perusteella. Perheen ja ystävien kannatus aiheutti kannatuksen synnyn yhteensä 37 %:ssa vastaajista. Tämä selittää myös osittain sitä, että kannatus alkoi keskimäärin 11 vuoden iässä. Vanhempien merkittävä vaikutus kannatuksen syntyyn on loogista, koska vanhempien kannattama joukkue ja sen brändi tulevat lapsille ensimmäisenä tutuiksi ja he ikään kuin oppivat kannattamaan samaa joukkuetta. Tällainen oppiminen on kuitenkin hyvin kulttuurikohtaista.

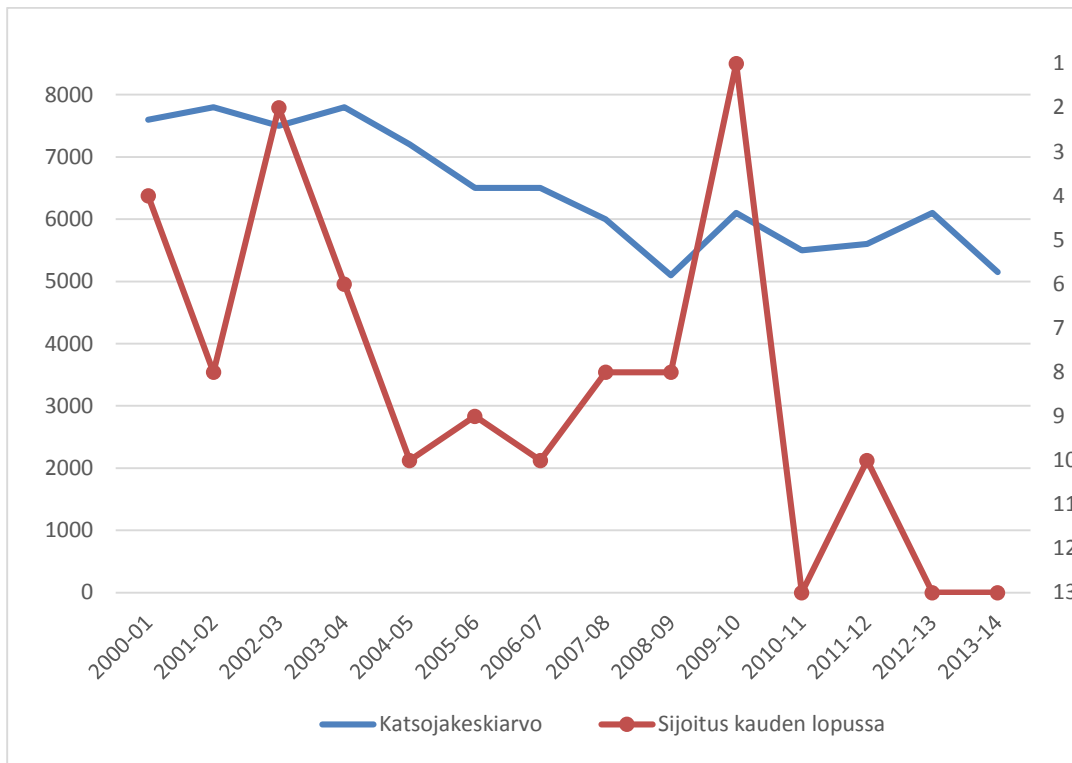
Myös asuinalueen merkitys (34 %) on todella merkittävä ja suuri eroavaisuus moniin muihin tuotekategorioihin. Oman asuinalueen joukkueen kannatusta on pyritty muun muassa selvittämään evoluutiopsykologian avulla, jossa kotipaikkakunnan joukkueen kannatusta on verrattu sotaan ja oman alueensa puolustamiseen (Winegard & Deaner 2010). Koska nyky-yhteiskunnassa tällaiselle oman alueen puolustamiselle ei ole enää perusteita, tämä tarve on ihmisellä siirtynyt uusiin kohteisiin, kuten paikkakunnan urheilujoukkueen kannattamiseen.

On kuitenkin huomioitavaa, että asuinpaikka vaikuttaa kannatuksen syntymiseen luonnollisesti vain kyseisin alueen kuluttajien kohdalla. Suurilla seuroilla on ympäri maailmaa miljoonia kannattajia, jotka ovat päätyneet kannattamaan seuraa eri syistä. Esimerkiksi tutkimusyritys Kantarin vuonna 2012 julkaisema tutkimus osoitti, että jalkapalloseura Manchester Unitedilla on maailmanlaajuisesti 658 miljoonaa kannattajaa, joista noin puolet ovat Aasiassa (Ozianian 2012). Näistä kannattajista vain murto-osa on kotoisin Manchesterista tai sen lähialueilta, eli monilla muilla syillä on myös paljon merkitystä. Yksi oleellinen syy on yksinkertaisesti bränditietoisuus (Bauer ym. 2005). Manchester United pelaa Englannin Valioliigassa, jota pidetään tasoltaan yhtenä maailman parhaista, ellei parhaana. Tästä syystä sen TV-oikeudet on helppo saada myytyä muihin maihin, kuten Aasiaan. Lisäksi valioliigan perinteisenä huippuseurana Manchester Unitedin pelit näytetään lähes aina televisiosta, ja näin ollen joukkue ja sen brändi tulee monille tutuksi. Sama syy on vaikuttanut monen muunkin suurseuran kannattajamäärän kasvuun.

Joukkueen voittoputki, jota voidaan verrata koettuun laatuun, synnytti kannatuksen sen sijaan vain 9 %:ssa vastaajista. Jos edellisellä sivulla kuvattu tutkimus tehtäisiin uudestaan globaalisti, nousisi todennäköisesti koetun laadun tärkeys, koska asuinpaikka ei olisi enää määrittävä tekijä.

Koetun laadun merkitys on myös kulttuuri-, laji- ja paikkakuntakohtaista ei vain kannattajiksi ryhtymisessä vaan myös kannattajana pysymisessä. Taulukossa 5 on esitetty HC TPS:n otteluiden katsojakeskiarvot ja sijoitukset sarjassa 2000-luvulla.

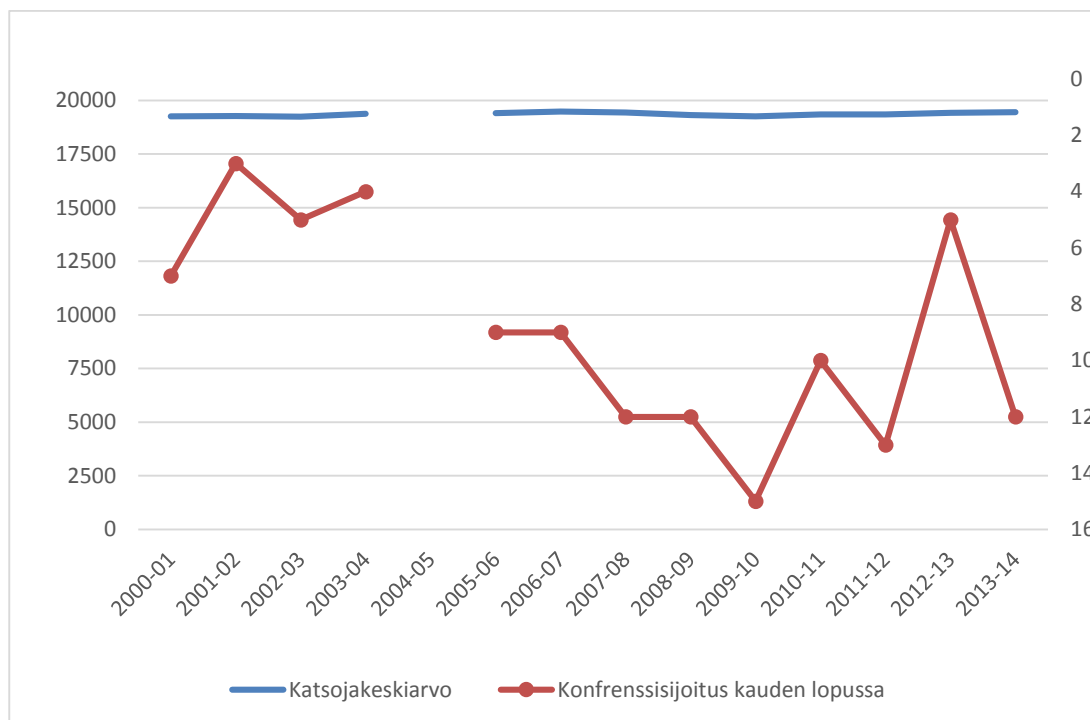
Taulukko 5. HC TPS:n yleisömäärät ja sarjasijoitukset 2000-luvulla



Kausien 2000–2001 ja 2003–2004 välisenä aikana joukkueen katsojakeskiarvo oli vielä yli 7 500, mutta tämän jälkeen alkoi jyrkkä katsojamäärän lasku, samalla kun myös sarjasijoitukset huononivat. Kaudella 2010–2011 katsojamäärä koki pienen piikin mestaruuden ansiosta, mutta tämän jälkeen huonot sijoitukset pitivät myös katsojakeskiarvon alle 6 000:n. Menestyksellä ja kannattajamäärillä on siis tässä tapauksessa ollut selvä yhteys. Toisin sanoen TPS:n kannattajien kannatususkollisuus ei ole 2000-luvulla ollut kovin korkea.

Seuraavalla sivulla on vertailuna taulukossa 6 jääkiekkoujoukkue Toronto Maple Leafsin samat tilastot samalta ajanjaksolta. (Kaudelta 2004–2005 ei ole tilastoja, koska tuona vuonna sarjaa ei pelattu työsulun vuoksi.)

Taulukko 6. Toronto Maple Leafs'n yleisömäärät ja sarjasijoitukset 2000-luvulla



Kuten havaittavissa, Toronto Maple Leafs'n kohdalla kannattajauskollisuus on puolestaan ollut todella suurta. Katsojakeskiarvo on pysynyt tasaisesti lähes 20 000 katsojassa sarjasijoituksesta riippumatta. Toronto Maple Leafs on hyvä esimerkki joukkueesta, jonka kannattajat ovat todella toiminnallisesti uskollisia.

Yhteenvedona kannattajauskollisuudesta joukkueurheilussa voidaan todeta, että merkittävin eroavaisuus moniin muihin tuotekategorioiden on usein koetun laadun vähäinen merkitys suhteessa muihin tekijöihin (Parker & Stuart 1997).

2.4.3 Kannattajauskollisuuden hyödyt joukkueelle

Vahvan brändipääoman nähdään yleisesti olevan yhteydessä kannattajauskollisuuteen niin, että mitä vahvempi brändipääoma on, sitä vahvempi on myös kannattajauskollisuus (Gladden & Funk 2002; Kaynak ym. 2007; Tatoglu 2007; Bauer ym. 2008). Tasaisen kassavirran lisäksi kannattajauskollisuudella on itsessäänkin yritykselle taloudellisia ja ei-taloudellisia hyötyjä, mutta niiden erottaminen omiksi kannattajauskollisuuden tuottamiksi hyödyiksi brändipääoman tuottamista hyödyistä voi olla vaikeaa, ja ne voivatkin olla päällekkäisiä.

Yksi merkittävä hyöty on pienemmät markkinointikustannukset (Aaker 1991, 46–47). Kustannussäästöt syntyvät siitä, että vanhojen asiakkaiden ostovoiman ylläpitäminen on

halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Uusien asiakkaiden tulee monessa tapauksessa vaihtaa brändiä, ja tämä on kallis prosessi toteuttaa, koska heillä ei ole motivaatiota etsiä uusia brändejä, ja vaikka näin olisi, brändinvaihtoon liittyy aina riskejä kuluttajan kannalta. Vahva kannattajauskollisuus toimii myös esteenä kilpailijoille markkinoille pääsyssä, koska heidän on vaikea saada kuluttajia vaihtamaan brändiä. Tämä on kuitenkin harvoin etu joukkueurheilussa, koska joukkueet ovat usein toimineet jo pitkään samalla samoilla markkinoilla. Uusien lajien leviämisen ja tätä myötä uusien joukkueiden syntymisen kohdalla tällaiset esteet voivat kuitenkin olla merkittäviä.

Toinen merkittävä hyöty on ylivalta tuotteen jakelussa (Aaker, 1991 47–48). Esimerkiksi Espanjan jalkapallon pääsarjassa La Ligassa joukkueet neuvottelevat itse otteluiden televisointisopimuksista. Tämä on johtanut siihen, että kaksi ylivoimaisesti suosituinta ja suurinta joukkuetta pystyvät neuvottelemaan itselleen sopimukset, joiden arvo on yli kymmenkertainen muihin saman sarjan joukkueisiin (Gorrigan 2015).

Vahva kannattajauskollisuus antaa myös aikaa reagoida kilpailijan toimiin (Aaker 1991, 49). Esimerkiksi jos kilpaileva joukkue ostaa mielenkiintoisia uusia pelaajia, antaa vahva kannattajauskollisuus toiselle joukkueelle aikaa reagoida tähän omilla hankinnoillaan, ennen kuin jotkut kannattajat mahdollisesti vaihtaisivat kannattamaansa seuraa. Samoin kannattajauskollisuus tuo joukkueelle aikaa selviytyä väliaikaisista kriiseistä. Uskolliset kannattajat luottavat, että kriiseistä päästään yli ja että joukkue voi jopa oppia niistä.

Muita kannattajauskollisuuden tuomia etuja ovat uskollisten kannattajien suurempi todennäköisyys levittää positiivista WOM:a (word of mouth), pienempi kynnyks ostaa uutustuotteita ja suhteellisesti pienemmät operationaaliset kustannukset, sillä ne voidaan jakaa useamman kuluttajan kesken ja pidemmälle aikavälille, koska yrityksellä on varmuus asiakkaiden pysyvyydestä (Reichheld 1996).

Toiminnallinen kannattajauskollisuus tuo lisäksi muita ei suoraan taloudellisiksi hyödyiksi katsottavia etuja. Kun yrityksellä on varmuus tulevaisuuden tuotoista, se voi keskittyä esimerkiksi paremmin tuotekehitykseen, asiakkaiden palvelemiseen ja asiakassuhteiden rakentamiseen, uusien ostokanavien avaamiseen sekä pitkän aikavälin suorituskyvyn parantamiseen (Linton 1993, Kaynak ym. 2007 mukaan). Nämä toimenpiteet puolestaan kasvattavat kannattajauskollisuutta entisestään.

2.5 Tutkimusmallin rakenne

Brändipääoma koostuu bränditietoisuudesta ja brändi-imagosta (Keller 1993). Brändipääomasta tutkitaan tässä tutkimuksessa kuitenkin vain brändi-imagoa ja jätetään brändipääoma pois, koska sen tutkiminen ei ole relevanttia tutkimusasetelmasta johtuen (ks. luku 3.3.3).

Kellerin (1993) brändipääoman malliin perustuen on tehty useita tutkimuksia siitä, ovatko mallissa esitetyt brändi-imagon sisältämät brändiominaisuudet, brändihyödyt ja brändiasenteet löydettävissä urheilujoukkueen kohdalla (Gladden & Funk 2002; Ross ym. 2006, 2007, 2008; Bauer ym. 2008; Biscaia ym. 2013). Koska urheilujoukkueen brändipääoman on havaittu aikaisemmissa tutkimuksissa muuttuvan tutkimustilanteen mukaan, on tässäkin tutkimuksessa aluksi tarpeellista selvittää, mitkä brändiassosiaatioryhmät ovat ylipäättään löydettävissä HC TPS:n kohdalla. Näin ollen osa-ongelman 1 ”Mitkä eri brändiassosiaatioryhmät voidaan tunnistaa kuuluvaksi suomalaisen urheilujoukkueen brändipääomaan?” pohjalta muodostetaan seuraavat hypoteesit:

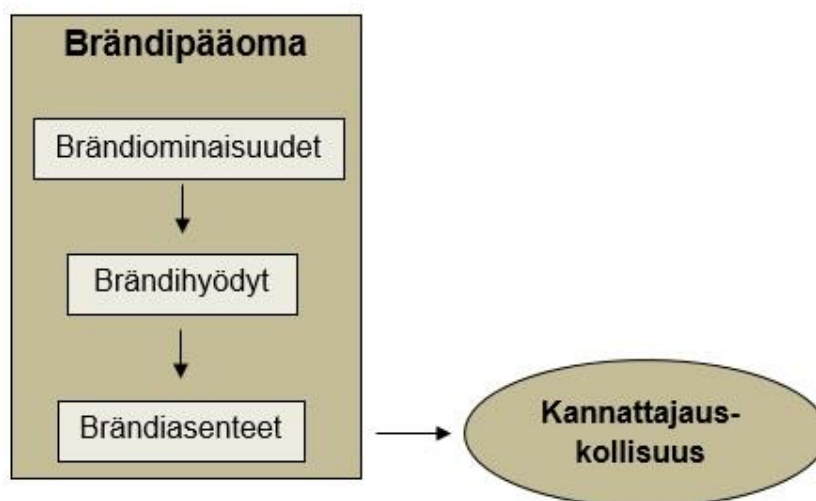
H₁: Tuotteeseen liittyvät brändiominaisuudet ovat erillinen brändipääomaan kuuluva brändiassosiaatioryhmä

H₂: Tuotteeseen liittyvät ominaisuudet ovat erillinen brändipääomaan kuuluva brändiassosiaatioryhmä

H₃: Brändihyödyt ovat erillinen brändipääomaan kuuluva brändiassosiaatioryhmä

H₄: Brändiasenteet ovat erillinen brändipääomaan kuuluva brändiassosiaatioryhmä

Keller (1993) totesi lisäksi, että nämä brändiassosiaatiot ovat yhteydessä toisiinsa, mutta ei määritellyt tarkemmin millä tavalla. Bauerin ym. (2008) esittivät kuitenkin teorian, jonka mukaan brändiassosiaatiot voidaan asettaa kuvion 2 kaltaiseen hierarkkiseen järjestykseen, joka perustuu merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoriaan.



Kuvio 2. Tutkimusmallin rakenne

Mallin mukaan ihmiset ostavat tuotteita aluksi niiden tarjoamien ominaisuuksien mukaan. Ominaisuudet puolestaan synnyttävät hyötyjä, joiden avulla puolestaan saavutetaan haluttu arvo tai asenne (Gutman 1982).

Tähän hierarkiaan ja Bauerin ym. (2008) tutkimukseen perustuen, osaongelmaan 2 ”Ovatko brändiassosiaatioryhmät yhteydessä toisiinsa?” vastataan muodostamalla seuraava hypoteesit:

H₅: Mitä vahvemmat tuotteeseen liittyvät brändiominaisuudet ovat, sitä vahvemmat ovat brändihyödyt.

H₆: Mitä vahvemmat tuotteeseen liittymättömät brändiominaisuudet ovat, sitä vahvemmat ovat brändihyödyt.

H₇: Mitä vahvemmat brändihyödyt ovat, sitä positiivisemmat ovat brändiasenteet.

Mallia voidaan jatkaa niin, että hierarkian huipulla olevat brändiasenteet muodostavat henkilön käyttäytymisen eli toiminnallisen uskollisuuden (Bauer ym. 2008; Kaynak ym. 2007). Tämä perustuu siihen, että kun henkilöllä on positiivinen asenne tuotetta kohtaa, ostaa ja kuluttaa hän myös todennäköisesti tuotetta (Fishbein & Ajzen 1975). Täten hypoteesien 5–7 kuvaaman brändiassosiaatioiden hierarkiamallin jatkeeksi osaongelmasta 3 ”Kuinka paljon brändiassosiaatiot selittävät urheilujoukkueen kannatususkollisuutta?” muodostetaan seuraava hypoteesi:

H₈: Mitä positiivisemmat brändiasenteet ovat, sitä suurempi on toiminnallinen kannattajauskollisuus.

3 TUTKIMUSTRATEGIA

Tutkimusstrategia tarkoittaa tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokoisuutta, joka auttaa toteuttamaan tutkimuksen. Se voidaan nähdä ohjaavana suunnitelmana datan keräämiseen, tutkimiseen ja analysointiin, ja samalla se auttaa sovittamaan tutkimusongelmaa ja tutkimusta yhteen (Ghuri & Gronhaug 2002, 56; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 126).

Metodologiset valinnat tulee tehdä ensisijaisesti tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuskysymysten perusteella. Nämä valinnat koskevat tutkimusdatan keräämisen käytettäviä metodeja, käsitteiden operationalisointia ja analysointimenetelmiä. Tämän tutkimuksen metodologinen lähestymistapa on kvantitatiivinen survey-tutkimus. Tässä luvussa tutkimuksen metodologiset valinnat esitellään ja perustellaan järjestelmällisesti ja kattavasti.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Markkinointitutkimuksista puhuttaessa käydään usein vertailua kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä. Malhotra ja Birks (2007, 152) määrittelevät kvalitatiivisen tutkimuksen jäsentymättömäksi, ensisijaisesti eksploratiiviseksi tutkimussuuntaukseksi, joka perustuu pieniin otoksiin, joiden tarkoitus on tuottaa monitahoista tietoa ja ymmärrystä. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan käsittää tutkimustekniikoita, jotka pyrkivät mittamaan ilmiötä ja tyypillisesti soveltamaan jonkinlaisia tilastollisia menetelmiä, joiden avulla saadaan numerollisia tuloksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein ennalta laadittuja lomakkeita mittareineen, joilla saadaan kerättyä tilastollista dataa.

Yksinkertaistaen voidaan todeta, että kvantitatiivinen tutkimuksen taustalla on ajatus, jonka mukaan todellisuus rakentuu vain objektiivisesti todettavista tosiasioista ja kaikki tieto on suoraan peräisin aistihavainnoista ja loogisesta päättelystä, toisin sanoen kyse on positivismiksi kutsutusta filosofisesta suuntauksesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 137). Positivistinen tutkija pyrkii kausaalisuussuhteita avulla selittämään tutkittavaa ilmiötä. Kausaliteetti tarkoittaa syy-seuraussuhdetta, jossa syy aiheuttaa aina seurauksen (Malhotra & Birks 2007, 158–160). Kvalitatiivisen tutkimuksen taustalla taas vaikuttaa interpretivismi, joka korostaa tulkinnallisuutta ja tulkintojen tekemistä tiedon tuottamisessa. Tällainen tutkimusten lokerointi joko positivismiin tai intepretivismiin pohjautuvaksi on kuitenkin pääsääntöisesti liian yksinkertaistava ajattelutapa ja siten harhaanjohtava. Ei ole siis tarpeellista keskustella, kumpi näistä paradigmoista on parempi, vaan keskeistä on käyttää sopivaa menetelmää kulloisenkin tutkimusongelman kohdalla. Menetelmän valintaa ohjaa yleensä kolme asiaa: mikä on tutkimusongelma ja minkälaista tietoa etsitään, keneltä tietoa etsitään sekä tutkijan henkilökohtainen kokemus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 183; Creswell 2003, 21).

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on selvittää brändissosiaatioiden vaikutuksen suuruus kannattajauskollisuuteen ja selvittää eri brändiassosiaatioiden väliset vaikutussuhteet. Jotta nimenomaan vaikutuksen suuruus saataisiin mitattua, kerätään tutkimuksessa numerollista dataa.

Tietoa tutkimusongelmaan etsitään HC TPS:n entuudestaan tuntevilta henkilöiltä, joiden kannatuksen aste voi kuitenkin merkittävästi vaihdella. Tutkimuksen tarkoitus onkin saada tietoa kerättyä mahdollisimman kattavalta vastaajajoukolta. Tavoitteena ei ole kerätä monitahoista tietoa TPS:n brändipääomasta vaan saada yleiskäsitys brändipääoman sisältävistä brändiassosiaatioista.

Koska tämän tutkimuksen tekijällä ei ole aikaisempaa kokemusta empiirisen tutkimuksen teosta, ei henkilökohtaisella kokemuksella ole roolia paradigman valinnassa. Tällöin on syytä luottaa paljolti aikaisempiin käytäntöihin (Creswell 2003, 21). Brändiassosiaatioiden ja kannattajauskollisuuden suhteen mittaamisessa on aikaisemmin käytetty kvantitatiivista tutkimusta (ks. Bauer ym. 2008), ja myös Keller (1993) ehdottaa mallinsa brändiassosiaatioiden vahvuuden ja ainutlaatuisuuden mittaamiseen suoria kvantitatiivisia mittareita. Nämä kaikki asiat huomioon ottaen on tutkimuksessa perusteltua käyttää kvantitatiivista survey-tutkimusmenetelmää tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten selvittämiseksi.

3.2 Tutkimusmallin operationalisointi

Brändipääoman neljä brändiassosiaatioryhmää ja kannattajauskollisuus operationalisoitiin latenteiksi eli piileviksi muuttujiksi. Latentit muuttujat ovat abstrakteja käsitteitä, joita ei voida suoraan mitata, vaan ne täytyy muodostaa mittauskelpoisten indikaattoreiden avulla. Tutkimuksessa käytetyt muuttujat ovat kaikki reflektiivisiä muuttujia. Niiden kohdalla kausaalisuussuhde on latentista muuttujasta indikaattoriin, eli indikaattorit heijastelavat ilmiön keskeistä sisältöä. Tällöin käsitteen sisältö ei muutu, vaikka jonkin indikaattori poistettaisiin. Formattiivinen muuttuja puolestaan olettaa, että indikaattorit muodostavat latentin muuttujan, eli yhdenkin indikaattorin poistaminen muuttaa myös muuttujaa. (Diamantopoulos & Siguaw 2006.)

Taulukossa 7 on esitetty latenttien muuttujien eli tutkimuksen mittareiden operationalisointi. Vasemman puoleiseen sarakkeeseen on listattu yläkäsite eli brändiassosiaatio, jota indikaattori mittaa. Latenttien muuttujien ja brändiassosiaation perään on merkitty niistä jatkossa käytettävät lyhenteet. Jokaisen indikaattorin kohdalla vastaajan tuli arvioida 7-portaisella Likert-asteikolla (1 täysin eri mieltä, 7 täysin samaa mieltä), missä määrin hän on väittämien kanssa samaa mieltä.

Taulukko 7. Tutkimuksen muuttujien operationalisointi

Tuotteeseen liittyvät brändiominaisuudet = TLB	
Brändiassosiaatiot	Indikaattorit
Menestys = Men	En välitä häviääkö vai voittaako TPS
Päävalmentaja = Pää	On erittäin tärkeää, että TPS yltää sarjassa edellisen kauden tasolle
Tähtipelaaja = Täh	On erittäin tärkeää, että TPS kamppailee realistisesti mestaruudesta
Joukkuepelaaminen (R) = Jou	Pidän TPS:n päävalmentajasta
	TPS:n päävalmentaja on hyvin tunnettu jääkiekkopiireissä
	TPS:n päävalmentaja tekee hyvää työtä
	TPS:llä ei ole yhtään tähtipelaajaa, jota haluaisin katsoa
	Tykkään katsoa TPS:n tähtipelaajaa
	TPS:llä on tähtipelaajia, joita haluan katsoa
	TPS:llä on selkeä persoonallisuus
	TPS:llä on erottuvia laatuominaisuuksia
	TPS:llä on ainutlaatuisia luonteenpiirteitä
Tuotteeseen liittymättömät brändiominaisuudet =ETLB	
Seuran johto =Seu	Seuran johto tekee parhaansa saadakseen hyvän joukkueen
Logo = Log	Seuran johto johtaa hyvin joukkuetta
Stadion = Sta	Seuran johto tekee hyviä pelaajavalintoja
Tuotteen jakelu = Tuo	Pidän TPS:n logon väreistä
Traditiot = Tra	Pidän TPS:n logosta
Organisaation ominaisuudet =Org	TPS:n peliasut ovat miellyttävät
	TPS:n kotiareena (HK Areena) on miellyttävä
	TPS:n kotiareenalla on luonnetta
	TPS:n kotiareena parantaa itsessään pelien viihdyttävyyttä
	TPS:n ottelut ovat jännittäviä
	TPS:n ottelut ovat viihdyttäviä
	TPS:n ottelut ovat nautittavia
	TPS:llä on historiaa menestyksestä
	TPS:llä on rikas historia
	TPS:llä ei ole historiaa
	TPS on omistautunut kannattajilleen
	TPS on uskollinen kannattajilleen
	TPS:n kiintymys faneihin on ilmeistä
Brändihyödyt = BH	
Pako arjesta =Pak	TPS:n kulutus mahdollistaa hetkellisen paon elämän ongelmista
Faniksi identifioituminen = Fan	TPS: kulutus auttaa unohtamaan päivittäiset ongelmat
Sosiaalinen hyväksyntä =Sos	TPS:n kulutus vie minut pois elämän kiireestä ja hulinasta
Paikkakunnan maine =Pai	On tärkeää, että ystäväni näkevät minut TPS:n kannattajana
Nostalgia =Nos	Ystäväni ja perheeni pitävät minua joukkueen kannattajana
	Kun joku kehuu TPS:ää, tuntuu se kehulta
	Kun puhun TPS:stä, puhun "meistä" enkä "heistä"
	Aloitin kannattamaan TPS:ää ystäväni takia
	Minulle on tärkeää kannattaa samaa joukkuetta kuin ystäväni
	Seuraan TPS:ää, koska ystäväni kannattavat sitä
	TPS auttaa ihmisiä tuntemaan ylpeyttä omasta kotipaikkakunnasta
	TPS auttaa kohottamaan Turun imagoa
	TPS antaa etuja myös yhteisölle
	TPS:n ajattelu tuo mieleen hyviä muistoja
	Minulla on hyviä muistoja TPS:n seuraamisesta
	Minulla on hyviä muistoja TPS:n seuraamisesta ystävien kanssa

Brändiasenteet = BA	
Tunteet = Ase	TPS on ainutlaatuinen TPS on luotettava Minulla on positiivisia ajatuksia TPS:ää kohtaan Pidän TPS:stä
Kannattajauskollisuus = KU	
Toiminnallinen kannattajauskollisuus = Kan	Olen usein katsonut TPS:n otteluita paikan päällä Aion katsoa usein TPS:n otteluita paikan päällä Olen usein seurannut raportteja TPS:stä mediassa Aion usein seurata raportteja TPS:stä mediassa Olen ostanut paljon TPS:n liittyviä fanituotteita Aion ostaa paljon TPS:n liittyviä fanituotteita

Kaikki käytetyt indikaattorit valittiin aikaisempien tutkimusten perusteella (ks. luku 2.4) tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin parantamiseksi. Kaikki brändiominaisuuksien ja -hyötyjen indikaattorit otettiin Gladdenin ja Funkin (2001) ja Rossin ym (2006). tutkimuksista, koska linjassa Kellerin (1993) suosittelman tavan kanssa näissä tutkimuksissa käytettiin täysin tai osittain vapaan listauksen tekniikoita brändiassosiaatioiden kartoittamisessa. Mukaan otettiin ensisijaisesti ne brändiominaisuudet ja hyödyt, jotka esiintyivät molemmissa tutkimuksissa. Brändiasenteiden ja kannattajauskollisuuden indikaattorit puolestaan otettiin molemmat Bauerin ym. tutkimuksesta, koska he onnistuivat ansiokkaasti osoittamaan näiden kahden tekijän yhteyden ja näin ollen todistivat indikaattorit toimiviksi.

Tuotteeseen liittyviksi brändiominaisuuksiksi valittiin aikaisempien tutkimusten pohjalta *menestys, valmentaja, tähtipelaaja ja joukkuepelaaminen*. Kolme ensiksi mainittua vaikuttavat selkeästi tuotteeseen eli otteluun, ja siksi ne valittiin tutkimukseen, vaikka Ross ym. eivät näitä ominaisuuksia löytäneetkään tärkeiksi. Otteluun liittyy kuitenkin keskeisesti myös se, millä tyyllillä, taktiikalla ja asenteella joukkue pelaa, joten *joukkuepelaaminen* otettiin yhdeksi ominaisuudeksi. Epäsuorasti tuotteeseen liittyviksi brändiominaisuuksiksi valittiin *seuran johto, logo, stadion, tuotteen jakelu, traditiot ja organisaation ominaisuudet*. Gladdenin ja Funkin tutkimuksesta poiketen *seuran johdon* katsottiin kuuluvan tuotteeseen liittymättömiin brändiominaisuuksiin.

Brändihyötyjä kuvaamaan valittiin *pako arjesta, faniksi identifioituminen, sosiaalinen hyväksyntä, paikkakunnan maine ja nostalgia*. Brändihyödyistä vain kolme ovat yhteisiä sekä Gladden ja Funkin että Rossin ym. tutkimuksille, koska jälkimmäisessä tutkimuksessa ei erikseen eroteltu brändihyötyjä ja näin ollen niitä voitiin tutkimuksesta havaita vain kolme.

Brändiasenteita mittaamaan valittiin Bauerin ym. (2008) käyttämä malli, joka perustuu neljään tunteita mittaavaan tekijään. Valinta perustui (Fishbein & Ajzen 1975, 222–228) määritelmään brändiasenteista, jonka mukaan asenteet kuvaavat nimenomaan kuluttajan kokonaisarviota ja tunteita brändistä. Samoin toiminnallisen kannattajauskollisuuden

mittarit otettiin Bauerin ym (2008). tutkimuksesta. Toiminnallista uskollisuutta mitataan sekä aikaisempien että tulevien ostojen perusteella. Tämä on linjassa Griffinin (1995, 4) toteamuksen kanssa, jonka mukaan toiminnallinen brändiuskollisuus edellyttää aikaisempia brändin ostoja kuin myös harkittuja ostoja tulevaisuudessa.

Kokonaisuudessaan mittaristo käsitti viisi latenttia muuttujaa, jotka sisälsivät 56 indikaattoria. Nämä indikaattorit muodostivat 16 brändiassosiaatiota ja kannattajauskollisuuden. Täydellinen kyselylomake on esitetty liitteessä 1.

3.3 Datan kerääminen ja aineisto

Kysely toteutettiin internetkyselynä Webropol-sovelluksen (<http://webropol.com>) avulla. Internetkyselyn etuja ovat muun muassa sen nopeus kyselyn lähettämisessä ja vastauksien vastaanottamisessa, alhaiset käyttökustannukset, vastauksien laatu ja kyky esittää johdonmukainen ja yhteneväinen mittausmenetelmä (Malhotra & Birks 2007, 274).

Internetkyselyn haittoiksi on esitetty sen mahdolliset tekniset ongelmat, vastaajien pääsy Internetiin ja vastaajien rajaaminen (Malhotra & Birks 2007, 275). Webropol-sovellus poistaa osittain nämä ongelmat, koska sovellus on todella yksinkertainen ja luotettava käyttää ja se toimii kaikilla Internet-selaimilla ja vanhemmillakin tietokoneilla. Toiseksi kysely lähetettiin vastaajille yksityisenä linkkinä sähköpostilla, joten kyselyyn ei ollut julkista pääsyä. Lisäksi sama vastaaja pystyi vastamaan kyselyyn vain kerran, koska vastaaminen jättää jäljen tietokoneen välimuistiin. Näin ollen kysely saatiin kohdistettua ainoastaan tarkoitetuille henkilöille. Internetiin pääsy ei myöskään ollut haittatekijä, koska kohderyhmät pystyttiin tavoittamaan sähköpostin avulla.

Kysely laadittiin aluksi Excel-taulukoon, josta se siirrettiin Webropol-sovellukseen ja viimeisteltiin yhteistyössä tämän tutkimuksen ohjaajien kanssa. Tämän jälkeen kyselyn toimivuutta, loogisuutta ja vastausajan pituutta testattiin muutaman vastaajan pilottitestillä. Seuraavaksi kysely lähetettiin sähköpostilla TPS:n kausikortin 2014–2015 omistaville henkilöille HC TPS Oy:n kautta, koska yritys ei anna sähköpostilistojaan ulkopuolisten henkilöiden käyttöön. Turun Kauppakorkeakoulun opiskelijoille sähköpostit lähetettiin koulun opintotoimiston kautta viiden eri vuosikurssin sähköpostilistalle mahdollisimman suuren vastaajamäärän saamiseksi.

Kyselyn kohderyhmäksi valittiin siis HC TPS:n kausikortin omistavat henkilöt ja Turun kauppakorkeakoulun opiskelijat. Kausikortin omistavilla henkilöillä on joukkueesta syvällisempää ja tarkempaa tietoa kuin muilla, ja lisäksi heillä voidaan olettaa olevan myös vahvempia tunteita joukkuetta kohtaan. Tästä syystä he ovat hyvä kohderyhmä mitatamaan HC TPS:n brändipääomaa ja sen vaikutusta kannattajauskollisuuteen.

Toiseksi kohderyhmäksi valittiin Turun kauppakorkeakoulun opiskelijat, jotta brändipääomasta saataisiin mielipiteitä myös vähemmän seuraa tuntevilta henkilöiltä ja näin

brändipääomasta voitaisiin muodostaa yleistettävämpiä tuloksia.. Kohderyhmän huonoja puolia ovat, että lähes kaikki siihen kuuluvat edustavat samaa 18–30-vuotiaiden ikäluokkaa ja samoin he edustavat koulutustaustaltaan samaa ryhmää. Tutkijan rajallisten resurssien vuoksi tähän kohderyhmään päädyttiin kuitenkin sen helpon saavutettavuuden vuoksi.

HC TPS:n kausikortin omistaville (2420 henkilöä) henkilöille kysely lähetettiin 23.3.2015 ja opiskelijoille (1644 henkilöä) 24.2.2015. (Liite 2 = saatekirje) Vastausaikaa molemmille vastausryhmille oli 15.3.2015 saakka. Lisäksi kausikortin omistaville henkilöille lähetettiin muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta 5.3.2015 (Liite 3 = muistutuskirje). Riittämättömän aineiston koon vuoksi kysely lähetettiin 11.4.2015 henkilökohtaisella sähköpostiviestillä vielä uudestaan tietyille opiskelijajoukolle. Tämän kierroksen jälkeen vastaajia oli yhteensä tyydyttävät 111 henkilöä.

Kysely avattiin 255 kertaa ja vastauksia tuli yhteensä 111. Kyselyn avaajista siis vain 43 % suoritti kyselyn loppuun asti. Tämä voi selittyä sillä, että moni kysymys edellytti jonkinasteista tietämystä HC TPS:stä ja tämän takia moni opiskelija saattoi jättää kyselyyn vastaamisen kesken. Joillekin neljän sivun mittainen kysely saattoi myös olla liian pitkä ja raskas täytettäväksi.

Tutkimukseen hyväksyttiin vain täydellisesti täytetty vastauslomake. Kuitenkin vain viisi vastauslomaketta jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi. Näin hyväksyttäviä vastauksia tuli yhteensä 106. Hyväksytyistä vastaajista 75,5 % oli miehiä ja odotetusti ikäluokkaan 18–30-ikäluokkaan kuului suurin osa vastaajista, 95,3 %. Vastaajista 50,0 %:lla oli ylempi korkeakoulututkinto, 37,3 %:lla alempi korkeakoulututkinto ja 11,3 % oli suorittanut lukion tai ammattikoulun. Valtaosa vastaajista oli opiskelijoita, mutta koulutusaste oli silti hyvinkin korkea. Tätä voi selittää se, että moni vastaaja on saattanut vastata kohtaan koulutuskysymykseen vaihtoehdon ylempi korkeakoulututkinto, vaikka hänellä olisi se vielä kesken. Vastaajista 75,3 % ilmoitti kotipaikkakunnakseen Turun tai sen lähikunnan, 13,2 % Uudenmaan ja loput hajaantuivat yksittäisiin kuntiin ympäri Suomea. Vastaajilta kysyttiin myös kaksi muuta heidän jääkiekkotaustaansa liittyvää kysymystä. 22,6 % vastasi pelaavansa tällä hetkellä tai joskus pelanneensa jossakin jääkiekkoseurassa. 10,6 % vastanneista ilmoitti, että yksi tai useampi perheenjäsen pelaa tällä hetkellä jääkiekkoseurassa. Vastaajien jääkiekkotausta oli siis kaiken kaikkiaan melko alhainen.

Vain 7,5 % vastaajista ilmoitti omistavansa HC TPS:n kausikortin kaudella 2014–2015. Lisäksi näistä vastaajista osa saattoi olla kuulua myös opiskelijat kohderyhmään ja vastata kyselyyn opintotoimiston kautta tulleen viestin johdosta. Tätä ei päästy tarkemmin analysoimaan, koska sama linkki kyselyyn lähetettiin molemmille kohderyhmille. Kausikortin omistamien henkilöiden lähes olemattomaan vastausprosenttiin voi olla montakin syytä. Ensinnäkin suurelle joukolle lähetetty sähköpostiviesti on voinut joutua monella vastaanottajalle roskapostiin. Toiseksi viesti ei välttämättä ole muotoilultaan

näyttänyt alkuperäisen kaltaiselta vastaanottajan tietokoneella tai varsinkaan mobiililaitteessa, ja näin se on jätetty huomioimatta. Kolmanneksi kyselyn lähetyshetkellä joukkueella oli menossa 10 ottelun tappioputki, ja lisäksi mediassa puhuttiin paljon joukkueen sisäisistä ongelmista. Tällaiset joukkueen suuret ongelmat ovat saattaneet vaikuttaa varsin negatiivisesti myös vastaushalukkuuteen. Tässä tapauksessa todennäköisin syy on kuitenkin jonkinlainen tekninen virhe ensimmäisen viestin sekä muistutuskirjeen lähettämässä.

Opiskelijakohderyhmän kohdalla alhaista vastausprosenttia selittää ensinnäkin kyselyn lähetystapa. Lähetettäessä kysely opintotoimiston kautta vuosikurssien sähköpostilistoille voi se helposti hukkaa muiden viestien sekaan. Toiseksi samantapaisia viestejä tulee useita samalle sähköpostilistalle, joten vastaushalukkuus kärsii. Kolmanneksi sähköpostiviestin muotoilu muuttui alkuperäisestä, kun se lähetettiin uudelleen, jolloin viesti ei näyttänyt enää niin houkuttelevalta vastata.

Aineiston normaalijakautuneisuutta testattiin Kolmogorov-Smirnov-testillä, joka soveltuu normaalijakautuneisuuden tarkasteluun kun havaintoja on yli 50 (Nummenmaa 2008, 144). Muuttujan jakauma on normaalijakautunut 95 % merkitsevyystasolla jos testin p-arvo on suurempi kuin 0,05. Tuotteeseen liittyvistä ja ei-liittyvistä brändiominaisuuksista, brändihyödyistä, brändiasenteista ja kannattajauskollisuudesta tehdyt normaalijakautuneisuustestit on esitetty taulukossa 8.

Taulukko 8. Aineiston normaalijakautuneisuus

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
TLB	,107	106	,005
ETLB	,079	106	,108
BH	,068	106	,200
BA	,143	106	,000
KU	,162	106	,000

Taulukosta nähdään, että ainoastaan tuotteeseen liittymättömät brändiominaisuudet ja brändihyödyt noudattavat normaalijakaumaa ($\text{sig}=\text{p}>0,05$). Testi on kuitenkin melko herkkä tuomitsemaan muuttujan jakauman ei-normaaliksi, ja siksi on syytä tarkistella aineistoa myös silmämääräisesti ja katsoa myös muuttujan vinous- ja huipukkuuskertoimet (Nummenmaa 2008, 143). Tuotteeseen liittyvien brändiominaisuuksien ja brändiasenteiden jakauman histogrammit osoittivatkin, että aineisto oli melko normaalijakautunut. Kannattajauskollisuus sen sijaan oli jakaumaltaan vasemmalle vino. Sen vinouskerroin oli 0,235 ja huipukkuuskerroin 0,46. Näitä lukuja voidaan kuitenkin pitää melko maltillisina (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 43). Rakenneyhtälömalleissa, joita käsitellään seu-

raavassa luvussa, ei aineiston normaali jakauma oletus ole kuitenkaan ratkaiseva, ellei aineisto ole todella vino tai huipukas (Reinartz, Haenlein & Henseler 2009), mitä se ei tässä tapauksessa ollut.

3.4 Käytetyt analyttiset menetelmät

Tämän tutkimuksen ensisijainen analysointimetodi on rakenneyhtälömalli (structural equation modeling, SEM), joka kuuluu monimuuttujamenetelmiin. Rakenneyhtälömallista on tullut suosittu analyttinen menetelmä markkinointitutkimuksissa. Tähän on kaksi merkittävää syytä. Ensinnäkin rakenneyhtälömalleilla on mahdollista testata kokonaisia teorian pohjalta laadittuja konsepteja ja rakenteita (Lowry & Gaskin 2014; Hair, Sarstedt & Ringle 2011). Kaikki malliin kuuluvat yhteydet voidaan siis mitata samanaikaisesti, vaikka malli olisi hyvinkin monimutkainen. Tämä on merkittävä etu verrattuna regressioanalyysiin, joka pystyy mittaamaan vain yksinkertaisia teoreettisia malleja (Suoniemi 2013, 148). Toinen rakenneyhtälömallien etu on, että siihen voidaan sisällyttää vaikeasti mitattavia latentteja muuttujia. Tämä mahdollistaa sen, että tutkija voi itse hahmotella latentteja muuttujia monien indikaattoreiden pohjalta. (Lowry & Gaskin 2014). Näistä syistä rakenneyhtälömalli on sopiva analyysimenetelmä myös tähän tutkimukseen, jossa indikaattorit muodostavat latentteja muuttujia, joiden yhteyksiä toisiinsa pitää testata samanaikaisesti.

Rakenneyhtälömalli pystyy tekemään latenttien muuttujien määrittämisen ja yhteyksien selvittämisen samanaikaisesti. (Hair ym. 2011). Se on siis ikään kuin faktorianalyysin ja regressioanalyysin yhdistelmä. Piilevien muuttujien muodostamisen kohdalla puhutaan rakenneyhtälömallissa ulkoisesta mallista ja latenttien muuttujien välisten yhteyksien kohdalla sisäisestä mallista. Ulkoinen malli keskittyy faktorianalyysiin, jossa mallin mittareille löydetään riittävän reliabelit indikaattorit toimivan mittarin muodostamiseksi. Sisäisessä mallissa puolestaan selvitetään toimivien mittareiden yhteydet. Rakenneyhtälömalli on siis kaksivaiheinen prosessi.

Rakenneyhtälömallit jakaantuvat kahteen eri malliin, jotka ovat kovarianssipohjainen SEM (*covariance based = CB-SEM*) ja varianssipohjainen osittaisten pienimpien neljösummien SEM (*parial least squares = PLS-SEM*). Malleilla on muutamia keskeisiä eroja. CB-SEM:n ensisijainen tavoite on teorian testaaminen tuottamalla parametrit estimaateille, kun taas PLS-SEM:n ensisijainen tehtävä on teorian ennustaminen ja kehittäminen. PLS-SEM:n idea on, että se pyrkii maksimoimaan sisäisen mallin latenttien muuttujien väliset varianssit. Lisäksi toisin kuin CB-SEM, PLS-SEM pystyy mittaamaan sekä reflektiivisiä että formatiivisia latentteja muuttujia ja toimii paremmin monimutkaisille tutkimusrakenteille. PLS-SEM ei myöskään aseta niin kovia vaatimuksia käytettävälle aineistolle kuin CB-SEM. (Hair ym. 2011.)

PLS-SEM:ä ja CB-SEM:ä ei pidä nähdä kilpailevina malleina, vaan mallin valitseminen tulee tehdä aina tutkimuskohtaisesti teoreettisten ja empiiristen ominaisuuksien ja tutkimuksen tavoitteiden pohjalta (Reinartz ym. 2009). Näihin ominaisuuksiin lukeutuu muun muassa tutkittavan mallin monimutkaisuus, formatiivisten ja reflektiivisten muuttujien käyttö sekä aineiston koko ja jakauma.

Hair ym. (2011) tekemän tutkimuksen mukaan 2000–2010 vuosien aikana tehdyissä tutkimuksissa, joissa käytettiin PLS-SEM:ä, oli keskimääräinen latenttien muuttujien määrä 8,4 ja polkujen määrä 10,6. Tässä tutkimuksessa latentteja muuttujia on puolestaan viisi ja ensisijaisia polkuja neljä. Malli ei siis ole kovinkaan monimutkainen, joten se sopisi tehtäväksi molemmilla tavoilla. Mallissa ei myöskään ole yhtäkään formatiivista mittaria, mikä tukee myös molempien mallien käyttöä.

PLS-SEM toimii kuitenkin usein myös varsin pienillä aineistoilla, jopa vain noin sadalla vastauksella (Reinartz ym. 2009). Tämä oli keskeisin syy, jonka perusteella tutkimuksen analyysiin valittiin PLS-SEM-menetelmä. Aineiston koko tässä tutkimuksessa ($n=106$) on siis juuri riittävä PLS-SEM:n käyttöön. Barclay, Higgins ja Thompson (1995) toteavat lisäksi, että aineiston koon pitäisi olla kymmenen kertaa suurempi kuin yhteen latenttiin muuttujaan kohdistuvien indikaattoreiden määrä. Formattiiviseen rakenteelliseen muuttujaan *Brändihyödyt* kohdistuu 9 indikaattoria karsimisen jälkeen, joten aineisto on tämänkin kriteerin mukaan riittävä ($106 > 90$).

Ohjelmana PLS-SEM:n toteutuksessa käytettiin SmartPLS 3 -ohjelmaa, joka on varsin yleinen PLS-SEMissä käytetty ohjelmisto. SmartPLS 3 on varsin helppokäyttöinen ja käyttöliittymältään pääosin graafinen ohjelma, jolla mallien muodostaminen ja testaaminen on yksinkertaista. SmartPLS 3 on ohjelman uusin versio, joka on ilmaiseksi ladattavissa ohjelman kotisivuilta. Ohjelmassa käytettiin Hairin ym. (2011) suosittelemia asetuksia, jotka löytyvät liitteestä 4.

4 HC TPS:N BRÄNDIPÄÄOMAN VAIKUTUS KANNATTAJAUSKOLLISUUTEEN

4.1 Rakenneyhtälömallin luotettavuus

Tässä luvussa käsitellään validiteetin ja reliabiliteetin osalta PLS-SEM:n neljä keskeistä asiaa: indikaattoreiden reliabiliteetti, mittarin sisäinen johdonmukaisuus, yhteneväisyysvaliditeetti ja erotteluvaliditeetti (Hair ym. 2011).

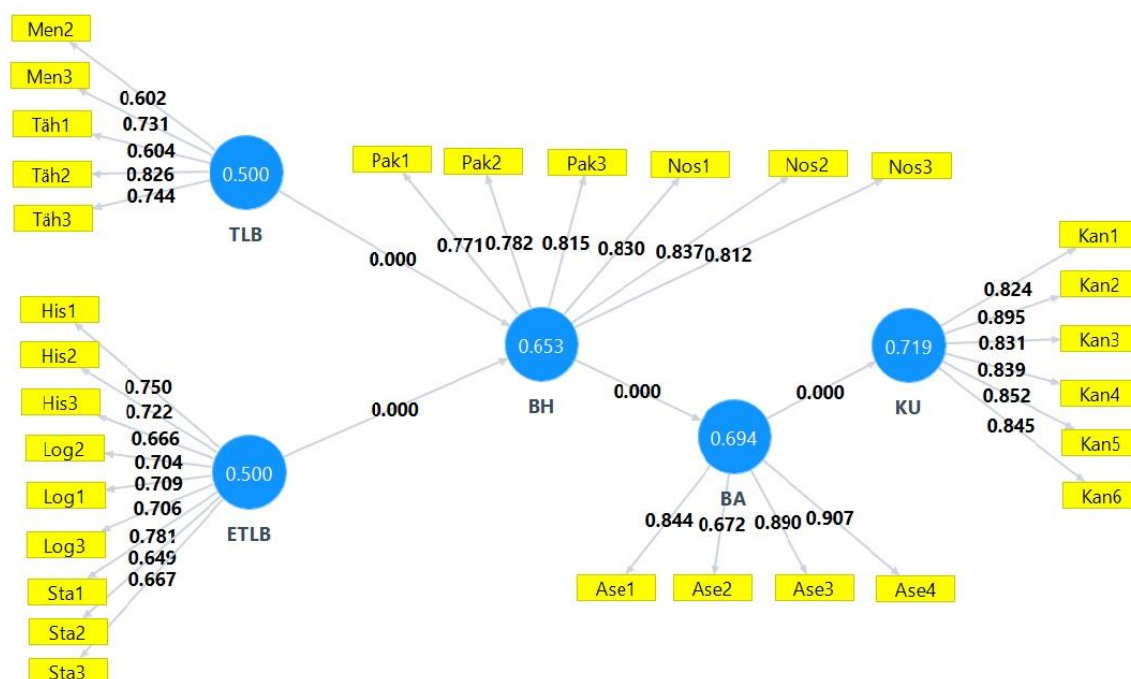
Indikaattoreiden reliabiliteetin tutkiminen liittyy PLS-SEM:n ulkoisen mallin luotettavuuteen eli indikaattoreiden ja mittarin suhteeseen. Tämä vaihe tehdään PLS-SEM-malleissa faktorianalyysillä. Faktorianalyysissä pyritään indikaattoreista muodostamaan latenteja eli piileviä muuttujia, jotka selittäisivät aineistossa havaittavan yhteisvaihtelun (Nummenmaa 2008, 353). Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään siis neljä brändipääoman mittaria ja kannattajauskollisuus. Faktorianalyysi oli yksinkertaista toteuttaa, koska PLS-SEM-menetelmä tekee automaattisesti faktorianalyysin syötetyille indikaattoreille rakenneyhtälömallia tehtäessä.

Indikaattoreiden reliabiliteetti (indicator reliability) eksploratiivisissa tutkimuksissa on hyväksyttävä, jos indikaattorit latautuvat suuremmin kuin 0,40:n arvolla mittariin (Hulland 1999). Tässä tutkimuksessa indikaattoreiden reliabiliteetin raja asetettiin kuitenkin tiukemmaksi. Indikaattoreiden tuli saada vähintään 0,50:n arvoinen lataus.

Teoriasta johdettu tutkimuksen brändipääoman malli käsitti 56 indikaattoria, joista 12 liittyi tuotteeseen liittyviin brändiominaisuuksiin, 19 tuotteeseen liittymättömiin brändiominaisuuksiin, 15 brändihyötyihin, 4 brändiasenteisiin ja 6 kannattajauskollisuuteen. Reliabiliteettikriteeri osoittautui kriittiseksi monen indikaattorin kohdalla. Kokonaisuudessaan 27 indikaattoria jouduttiin jättämään mallin ulkopuolelle, koska ne eivät latautuneet tarpeeksi vahvasti niille tarkoitettuun mittariin. Toinen indikaattoreiden poistaminen syy oli, että heikot lataukset laskivat myös mittarin yhteneväisyysvaliditeettia. Tähän palataan vielä myöhemmin. Kolmas mahdollinen syy on, että yli kymmenen mittariin kohdistunutta indikaattoria rikkoi tämän tutkimuksen aineiston kohdalla Barclayn ym. (1995) esittämää sääntöä, jonka mukaan indikaattoreita saa kohdistua mittariin vain kymmenen kertaa enemmän kuin mikä on aineiston koko. Indikaattoreiden poistaminen ei kuitenkaan ole ongelma reflektiivisten mittareiden kohdalla, koska indikaattorit ainoastaan heijastelevat latenttia muuttujaa ja latentin muuttujan sisältö ei muutu, vaikka indikaattoreita poistettaisiin. Indikaattori on siis vain yksi mittarin sisältämän käsitteen ilmentymä.

Mittarista riippuen indikaattoreita jäi jäljelle 5-9, joka on riittävä määrä reflektiivisten mittareiden mittaamiseen (Hair. ym 2011). Malliin jäljelle jääneet 27 indikaattoria, jotka edustavat yhdeksää eri brändiassosiaatiota on esitetty latauksineen kuviossa 3. Mittareiden välisiä yhteyksiä ei ole syytä tutkia vielä tässä vaiheessa, joten ne esitetty kuviossa

nolla-arvoina. Jäljelle jääneet indikaattorit mallintavat seuraavia brändiassosiaatioita: tuotteeseen liittyvät brändiassosiaatiot *Menestys* ja *Tähtipelaaja*, tuotteeseen liittymättömät brändiominaisuudet *Historia*, *Logo* ja *Stadion*, Brändihyödyt *Pako arjesta* ja *Nostalgia*, brändiasenteet ja kannattajauskollisuus. Kahdeksan teoriassa havaittua brändiassosiaatiota jouduttiin faktorianalyyssissä siis kokonaan jättämään pois varsinaisesta mallista. Nämä assosiaatiot olivat: *Päivalmentaja*, *Joukkuepelaaminen*, *Tuotteen jakelu*, *Traditiot*, *Seuran johto*, *Organisaation ominaisuudet*, *Paikkakunnalle tuleva maine* ja *Sosiaalinen hyväksyntä*.



Kuvio 3. Indikaattoreiden lataukset

Indikaattoreiden lataukset vaihtelevat välillä 0,602–0,907, eli kaikkien indikaattoreiden reliabiliteetti on hyväksyttävä ja riittävä. Erityisen vahvasti ja tasaisesti latautuivat kannattajauskollisuuden indikaattorit, kun puolestaan tuotteeseen liittyvien brändiominaisuuksien indikaattorit latautuivat keskimääräisesti heikoiten.

Latauksien lisäksi on syytä tarkistaa myös indikaattoreiden merkitsevyys t-arvojen avulla. Tämä toteutetaan PLS-SEM:ssä ”bootstrapping”-toiminnon avulla, jossa 5 %:n merkitsevyytasolla indikaattorin tulee olla arvoltaan suurempi kuin 1,96, jotta se olisi merkitsevä (Lowry & Gaskin 2014). Testi ilmoittaa myös p-arvot, jotka testaavat nol-lahypoteesia, jonka mukaan yhteydet eivät ole tilastollisesti merkitseviä. T- ja p-arvot on esitetty taulukossa 9.

Taulukko 9. Indikaattoreiden t-arvot

	T-arvot	P-arvot
Ase1 <- Asenteet	28,227	0,000
Ase2 <- Asenteet	7,995	0,000
Ase3 <- Asenteet	28,089	0,000
Ase4 <- Asenteet	47,888	0,000
His1 <- ETLB	11,553	0,000
His2 <- ETLB	11,319	0,000
His3 <- ETLB	6,976	0,000
Kan1 <- Uskollisuus	22,726	0,000
Kan2 <- Uskollisuus	30,320	0,000
Kan3 <- Uskollisuus	16,911	0,000
Kan4 <- Uskollisuus	16,905	0,000
Kan5 <- Uskollisuus	25,499	0,000
Kan6 <- Uskollisuus	29,310	0,000
Log1 <- ETLB	8,453	0,000
Log2 <- ETLB	9,460	0,000
Log3 <- ETLB	9,171	0,000
Men2 <- TLB	5,367	0,000
Men3 <- TLB	8,814	0,000
Nos1 <- Hyödyt	25,581	0,000
Nos2 <- Hyödyt	29,417	0,000
Nos3 <- Hyödyt	19,941	0,000
Pak1 <- Hyödyt	16,077	0,000
Pak2 <- Hyödyt	16,944	0,000
Pak3 <- Hyödyt	20,467	0,000
Sta1 <- ETLB	17,804	0,000
Sta2 <- ETLB	10,018	0,000
Sta3 <- ETLB	11,012	0,000
Täh1 <- TLB	4,649	0,000
Täh2 <- TLB	17,422	0,000
Täh3 <- TLB	8,625	0,000

Kaikki indikaattorit osoittautuivat tilastollisesti merkitseviksi. Tämä oli odotettavaa koh-talaisten hyvien latauksien pohjalta. Yksikään indikaattori ei ollut edes lähellä hylkäystä, pienimmän arvon ollessa 4,649. Lisäksi myös p-arvot osoittavat, että nollahypoteesit hylätään eli yhteydet ovat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,05$).

Toinen reliabiliteetin mittari on mittarin sisäinen johdonmukaisuus, joka liittyy PLS-SEM:in sisäisen mallin luotettavuuteen. Mittarin sisäinen johdonmukaisuus (internal consistency reliability) mittaa, saavatko samaa mittaria mittaavat muuttujat samanlaisia arvoja, eli onko mittari yhtenäinen. Sisäisen yhteneväisyyden reliabiliteetin mittarina käytetään yleisesti Cronbachin alfaa. PLS-SEM:ssä sisäisen yhteneväisyyden mittarina on kuitenkin sopivampaa käyttää yhdistetyn reliabiliteetin (YR) mittaria Cronbachin alphan sijasta. Sen hyväksyttävänä rajana pidetään arvoa $> 0,60$. (Hair ym. 2011.)

Konvergentti eli yhteneväisyysvaliditeetti (convergent validity) on toinen sisäisen luotettavuuden mittari, joka testaa mallin validiteettia. Se mittaa sitä, kuinka hyvin kaksi

mittaria joiden pitäisi teorian mukaan olla yhteydessä, ovat oikeasti yhteydessä toisiinsa. Tämän testaamiseen käytetään AVE-arvoa (average variance extracted), joka mittaa varianssien keskiarvoja. AVE:n tulisi olla $>0,50$ jokaisen tutkimuksen mittarin kohdalla (Bagozzi & Yi 1988). Mittareiden YR ja AVE arvot on esitetty taulukossa 10.

Taulukko 10. Mittareiden AVE ja yhdistetty reliabiliteetti

Mittari	Brändiassosiaatio ja indikaattoreiden määrä	AVE	YR
TBL		0,501	0,900
	Men(2)		
	Täh (3)		
ETBL		0,501	0,831
	Log (3)		
	Sta (3)		
	Org (3)		
BH		0,653	0,919
	Pak (3)		
	Nos (3)		
BA	Ase (4)	0,694	0,900
KU	Kan (6)	0,719	0,939

Mittareiden sisäisen johdonmukaisuuden raja-arvo ylittyi kaikkien mittareiden kohdalla helposti, mutta AVE-arvot voitiin hyväksyä vain niukasti molempien brändiominaisuuksien ja brändihyötyjen kohdalla. Brändihyödyt ja brändiasenteet saivat kohtalaiset AVE-arvot, mutta kannattajauskollisuuden kohdalla kriittinen AVE-arvo puolestaan ylittyi reilusti.

Erotteluvaliditeetti (discriminant validity) liittyy myös sisäisen mallin luotettavuuteen ja validiteettiin, mutta se mittaa päinvastaista asiaa kuin AVE. Erotteluvaliditeetti mittaa, ovatko teorian mukaan erillään olevat mittarit oikeasti toisistaan erillään. Erotteluvaliditeetin mittaamiseen suositellaan PLS-SEM:ssä käyttämään Fornell-Larcker-kriteeriä ja ristiinlatauksien tarkistamista (Hair ym 2011).

Fornell-Larcker-kriteerissä muiden mittareiden AVE-arvon pitäisi olla suurempi kuin mitattavan mittarin AVE-arvon neliöjuuri (Fornell-Larcker 1981). Sama kriteeri tulee täytetyksi, jos mitattavan mittarin AVE-arvon neliöjuuri on suurempi kuin sen korrelaatiomuihin mittareihin. Taulukossa 11 mittareiden Fornell-Larcker-kriteeri on testattu jälkimmäisellä tarkastustavalla.

Taulukko 11. Erotteluvaliditeetti (Fornell-Larcker)

$\sqrt{\text{AVE}}$	BA	ETLB	BH	TLB	KU
BA	0,833				
ETLB	0,586	0,708			
BH	0,731	0,621	0,767		
TLB	0,447	0,336	0,558	0,708	
KU	0,563	0,479	0,691	0,565	0,848

Lihavoidut numerot diagonaalilla ovat jokaisen mittarin AVE-arvojen neliöjuuret ja niiden alapuolella on jokaisen mittarin korrelaatio muihin mittareihin. Kuten taulukosta nähdään, täyttyy jokaisen mittarin Fornell-Larcker -kriteeri. Erotteluvaliditeetti on sitä parempi, mitä suurempi AVE-arvon neliöjuuri ja korrelaatioiden erotus on. Tässä tapauksessa arvoja voidaan pitää vain kohtuullisina, koska monet korrelaatiot ovat hyvin suuria. Varsinkin yli 0,70:n arvoiset korrelaatiot ovat merkittäviä. Tästä huolimatta jokainen mittari on kuitenkin riittävä erotteluvaliditeetin osalta.

Toisena erotteluvaliditeetin mittarina voidaan käyttää ristiinlatauksia (Grégoire & Fisher 2006). Tämä tarkoittaa, että jokaisen indikaattorin tulisi latautua voimakkaimmin sille tarkoitettulle mittarille. Esimerkiksi brändihyötyjen indikaattoreiden tulee latautua voimakkaimmin juuri brändihyötyjen mittariin. Näin varmistetaan, että jokainen indikaattori mittaa voimakkaimmin juuri sille osoitettua mittaria. Indikaattoreiden ristiinlataukset on esitetty taulukossa 12.

Ristiinlataukset eivät aiheuttaneet ongelmia yhdenkään indikaattorin kohdalla, vaan jokainen indikaattori latautui voimakkaimmin sille tarkoitettulle mittarille, ja näin mallin erotteluvaliditeetti tuotti tyydyttävän tuloksen myös tältä osin.

Taulukko 12. Indikaattoreiden ristiinlataukset

	Asenteet	ETLB	Hyödyt	TLB	Uskollisuus
Ase1	0,844	0,554	0,656	0,414	0,546
Ase2	0,672	0,315	0,426	0,136	0,256
Ase3	0,890	0,483	0,600	0,376	0,432
Ase4	0,907	0,549	0,683	0,482	0,566
Pak1	0,518	0,403	0,771	0,371	0,519
Nos1	0,632	0,585	0,830	0,497	0,601
Nos2	0,640	0,584	0,837	0,502	0,584
Nos3	0,611	0,497	0,812	0,543	0,601
Pak2	0,534	0,422	0,782	0,371	0,531
Pak3	0,552	0,465	0,815	0,480	0,610
His1	0,451	0,750	0,504	0,333	0,392
His2	0,417	0,722	0,528	0,480	0,441
His3	0,314	0,666	0,370	0,320	0,305
Log1	0,410	0,709	0,343	0,169	0,302
Log2	0,431	0,704	0,387	0,182	0,294
Log3	0,425	0,706	0,370	0,225	0,262
Sta1	0,473	0,781	0,523	0,131	0,399
Sta2	0,352	0,649	0,389	0,222	0,325
Sta3	0,432	0,667	0,433	0,087	0,300
Men2	0,254	0,126	0,335	0,602	0,384
Men3	0,334	0,286	0,444	0,731	0,475
Täh1	0,164	0,148	0,178	0,604	0,220
Täh2	0,407	0,343	0,530	0,826	0,504
Täh3	0,337	0,239	0,419	0,744	0,333
Kan1	0,486	0,501	0,676	0,473	0,824
Kan2	0,509	0,418	0,652	0,528	0,895
Kan3	0,407	0,472	0,637	0,582	0,831
Kan4	0,396	0,441	0,605	0,577	0,839
Kan5	0,534	0,313	0,560	0,370	0,852
Kan6	0,501	0,347	0,511	0,407	0,845

Validiteetin ja reliabiliteetin mittarit tuottivat siis hyväksyttävät tulokset sekä indikaattoreiden että koko mallin tasolla. Kaiken kaikkiaan tutkimusmallin reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pitää kohtalaisena.

4.2 Löydetyt brändiassosiaatioryhmät

Kuten edellisessä luvussa on esitetty, kaikille brändiassosiaatioryhmille ja kannattajauskollisuudelle löytyi voimakkaasti latautuvia indikaattoreita eli brändiassosiaatioita, jotka latautuivat voimakkaimmin niille tarkoitetuille latenteille muuttujille. Lisäksi nämä latentit muuttujat olivat sisäisesti johdonmukaisia ja erosivat merkittävästi toisistaan. Näin ollen kaikki brändiassosiaatioryhmät voitiin tunnistaa osaksi brändipääomaa, ja osaongelman 1 ”Mitkä eri brändiassosiaatioryhmät voidaan tunnistaa kuuluvaksi suomalaisen urheilujoukkueen brändipääomaan?” pohjalta muodostetut seuraavat hypoteesit voidaan hyväksyä.

H₁: Tuotteeseen liittyvät brändiominaisuudet on erillinen brändipääomaan kuuluva brändiassosiaatioryhmä

H₂: Tuotteeseen liittymättömät ominaisuudet on erillinen brändipääomaan kuuluvabrändiassosiaatio ryhmä

H₃: Brändihyödyt ovat erillinen brändipääomaan kuuluva brändiassosiaatioryhmä

H₄: Brändiasenteet on erillinen brändipääomaan kuuluva brändiassosiaatioryhmä

Tuotteeseen liittyvät brändiominaisuudet muodostuivat tässä tutkimuksessa brändiassosiaatioista *Menestys* ja *Tähtipelaaja*. Sen sijaan assosiaatiot *Päivalmentaja* ja *joukkuepeelaaminen* jäivät mallin ulkopuolelle. Tuotteeseen liittymättömät brändiominaisuudet muodostivat puolestaan *Logo*, *Historia* ja *Stadion*. Ulkopuolelle jäivät *Seuran johto* ja *Organisaation ominaisuudet* ja *Tuotteen jakelu*.

Brändihyödyt muodostuivat assosiaatioista *Nostalgia* ja *Pako arjesta* ja pois jäivät assosiaatiot *Sosiaalinen hyväksyntä*, *Faniksi identifioituminen* ja *Paikkakunnalle tuleva maine*. Brändiasenteiden indikaattoreina käytetyt positiivisuus, tykättävyys, ainutlaatuisuus ja luotettavuus osoittautuivat sen sijaan kaikki vahvoiksi assosiaatioiksi.

4.3 Brändiassosiaatioiden yhteydet

Brändiassosiaatioiden yhteyttä toisiinsa tutkittiin PLS-SEM:n tuottamien mallin selitysteiden (R^2) ja mittareiden polkukertoimilla (path coefficients = β). R^2 kertoo kuinka paljon selitettävän muuttujan vaihtelusta voidaan selittää mallin avulla. Selitysteiden suuruus vaihtelee välillä 0-1 niin, että mitä suurempi arvo sitä parempi selityste. Selitysteiden merkitys on aina tutkimuskohtaista (Hair ym. 2011), ja selitysteiden ohella tulee aina tarkastella myös selittäviä muuttujia. On nimittäin mahdollista, että mallin selityste on hyvä, mutta yksikään selittävä muuttuja ei ole merkitsevä. Selittäviä muuttujia voidaan tarkastella polkukertoimien avulla, jotka kertovat selittävien muuttujien vaikutuksen suuruudesta (Nummenmaa 2008, 308–309). Selittävän muuttujan vaikutus on vahva, jos polkukertoimen arvo on yli 0,35 (Hair ym. 2011 Cohenin 1988 mukaan). Polkukertoimen suuruuden lisäksi PLS-SEM-tutkimuksissa on syytä tutkia myös polkukertoimen merkitys, joka selvitetään ”bootstrapping”-toiminnon avulla. Se tuottaa jokaiselle polkukertoimelle t-arvon, jonka pitää 5 %:n merkitsevyystasolla olla arvoltaan yli 1,96, jotta polku olisi merkitsevä (Lowry & Gaskin 2014.) ”Bootstrapping”-

toiminto on aineistolle sopiva menetelmä, koska se on pääosin normaalisti jakautunut. Muutoin tulisi käyttää ”jackknifed”-menetelmää (Lowry & Gaskin 2014). Taulukossa 13 on esitetty hypoteesien 5-8 pohjalta muodostetut brändiassosiaatioryhmien yhteydet ja raportoitu latenttien muuttujien väliset polkukertoimet, t-arvot ja selitysasteet.

Taulukko 13. Brändiassosiaatioiden yhteydet

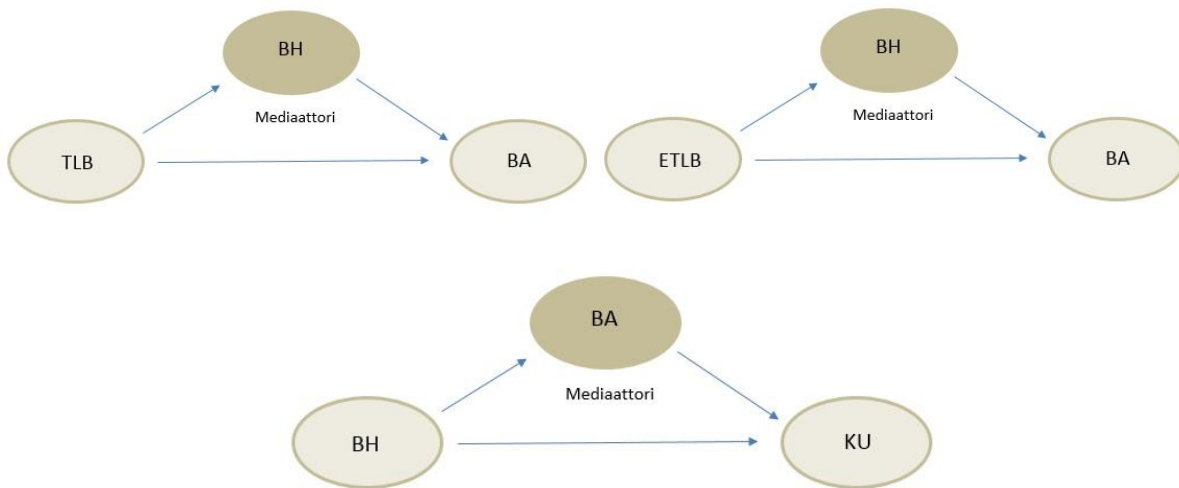
Yhteydet	β	t-arvot	R ²
TLB → BH	0,412	6,138	0,530
ETLB→BH	0,475	7,127	
BH→ BA	0,724	15,077	0,524
BA →KU	0,563	10,896	0,317

Taulukosta nähdään, että kaikkien mitattujen yhteyksien polkukertoimia voidaan pitää vahvoina ($\beta > 0,35$), kahden viimeisen yhteyden kertoimia hyvinkin vahvoina. Lisäksi kaikki yhteyksien polkukertoimet ovat myös merkitseviä, koska $t > 1,96$.

Viimeisestä sarakkeesta nähdään, että tuotteeseen liittyvät brändiominaisuudet ja tuotteeseen liittymättömät brändiominaisuudet selittävät brändihyötyjä yhteensä 53 %, jota voidaan kohtalaisena selitysasteena (Bauer ym. 2008). Mallin ulkopuolelle jäi siis vielä tekijöitä, jotka selittävät loput brändihyötyjen vaihtelusta. Brändihyödyt puolestaan selittävät lähes saman verran brändiasenteita (52 %). Mallin viimeisessä vaiheessa brändiasenteet selittävät vain 32 % kannattajauskollisuudesta, mikä on merkittävästi vähemmän.

Yhteyksiä voidaan tutkia vielä mediaation kautta, jotta huomataan, toimiiko brändihyödyt-konstruktilla todella molempien brändiominaisuuksien välittäjänä eli mediaattorina brändiasenteisiin, ja samaan tapaan voidaan testata, toimivatko brändiasenteet mediaattorina brändihyötyjen ja kannattajauskollisuuden välillä. Mediaation ehdot ovat, että a) selittävä muuttuja ennustaa selitettävää muuttujaa, b) selittävän muuttujan pitää ennustaa mediaattorimuuttujaa ja c) mediaattorimuuttujan pitää ennustaa selitettävää muuttujaa (Baron & Kenny 1986). Mediaatio tapahtuu, kun selittävän muuttujan suora suhde selitettävänä muuttuunaan vähenee tai katoaa mediaattorimuuttujan sisältyessä malliin.

Tutkitaan aluksi tuotteeseen liittyvien brändiominaisuuksien ja brändiasenteiden yhteyttä brändihyötyjen toimiessa mediaattorina. PLS-SEM:ssä mediaatiota voidaan tutkia yksinkertaistamalla tutkimusmalli vain kolmeen latenttiin muuttuunaan, minkä jälkeen lasketaan mallista polkukertoimet mediaattorin kanssa ja ilman (Lowry & Gaskin 2014). Kuviossa 4 on esitetty yksinkertaistetut mallit mediaatiotesteistä.



Kuvio 4. Mediaatiotestit

Ensimmäisenä testaan siis polkukertoimien suuruudet väleillä TLB – BA, ETLB – BA ja BH – KU. Tämän jälkeen verrataan samojen yhteyksien polkukertoimia, kun malliin on otettu mediaattori mukaan. Mikäli polkukertoimen suuruus pienenee mediaattorin mukaantulon johdosta, mediaatio tapahtuu. Lisäksi ”bootstrap”-toiminnolla voidaan tässäkin tapauksessa laskea, ovatko yhteydet merkitseviä. Jos mediaattorin mukaantulo laskee alkuperäisen yhteyden t-arvon alle 1,96:n, on mediaatio täydellinen, koska yhteys ei ole enää merkitsevä muuten kuin mediaattorin kautta. Mikäli alkuperäinen yhteys säilyy yhä merkitsevä, mutta polkukerroin kuitenkin laskee, on kyseessä osittainen mediaatio (Lowry & Gaskin 2014). Taulukossa 14 on esitetty kolmen mediaatiotestien tulokset. (Huom. yksinkertaistettujen mallien polkukertoimet eivät ole vertailukelpoisia taulukon 14 kanssa)

Taulukko 14. Mediaatiotestien polkukertoimet ja t-arvot

Yhteydet	β	t-arvot
TLB → BA	0,460	7,156
TLB → BA mediaattorin kanssa	0,043	0,537
ETLB → BA	0,586	10,169
ETLB → BA mediaattorin kanssa	0,227	2,247
BH → KU	0,719	16,946
BH → KU mediaattorin kanssa	0,664	7,657

Tuotteeseen liittyvien brändiominaisuuksien ja brändihyötyjen yhteys pieneni merkittävästi, kun mediaattori otettiin mukaan. Polkukerroin laski reilusti ja t-arvo jäi alle 1,96:n, joten mediaatio on täydellinen. Tämä varmistaa teoriasta johdetun hierarkian, jonka mukaan tuotteeseen liittyvät brändiassoosiaatiot vaikuttavat asenteisiin brändihyötyjen kautta. Tuotteeseen liittymättömiin brändiominaisuuksien ja brändiasenteiden välinen yhteys

pieneni myös, mutta ei läheskään yhtä paljon. Yhteys pysyi jopa merkitseväenä, joten kyseessä on osittainen mediaatio. Polkukertoimen pieneneminen kuitenkin osoittaa, että myös tuotteeseen liittymättömät brändiominaisuudet vaikuttavat asenteisiin brändihyötyjen kautta. Brändihyötyjen ja kannattajauskollisuuden yhteys pysyi hyvin voimakkaana mediaattorin mukaantulon jälkeenkin, ja t-arvo oli myös reilusti merkitsevä. Osittainen mediaatio tapahtui kuitenkin tässäkin tapauksessa, koska alkuperäisen yhteyden polkukerroin laski mediaattorin lisäämisen jälkeen.

Taulukoiden 14 ja 15 esitettyjen tietojen pohjalta voidaan todeta teoriasta johdetun brändiassosiaatioryhmien hierarkian pitävän paikkansa HC TPS:n brändipääoman kohdalla ja näin ollen hyväksyä hypoteesit 5–8:

H₅: Mitä vahvemmat tuotteeseen liittyvä brändiominaisuudet ovat, sitä vahvemmat ovat brändihyödyt.

H₆: Mitä vahvemmat tuotteeseen liittymättömät brändiominaisuudet ovat, sitä vahvemmat ovat brändihyödyt.

H₇: Mitä vahvemmat brändihyödyt ovat, sitä positiivisempi ovat brändiasenteet

H₈: Mitä positiivisemmat brändiasenteet ovat, sitä suurempi on toiminnallinen kannattajauskollisuus.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus osoittaa, että brändipääomalla on merkittävä vaikutus urheilujoukkueen kannatususkollisuuteen. Tulokset vahvistivat lisäksi esitetyn brändiassosiaatioiden hierarkkisen mallin, jossa ominaisuudet vaikuttavat hyötyihin ja hyödyt asenteisiin. Keskeisiä havain- toja oli tuotteeseen liittyvien ja liittymättömien brändiominaisuuksien yhtä suuri vaikutus brändihyötyihin ja että esitetyn mallin lisäksi vahva yhteys oli myös tuotteeseen liitty- mättömien brändiominaisuuksien ja hyötyjen välillä kuin myös brändihyötyjen ja kannat- tajauskollisuuden välillä.

HC TPS:n brändipääoman rakenne

Tuotteeseen liittyvistä brändiominaisuuksista tutkimusmalliin jäi lopulta mukaan vain brändiassosiaatiot *Menestys* ja *Tähtipelaaja*, jotka ovat myös aikaisemmissa tutkimuk- sissa olleet keskeisiä brändiassosiaatiota (ks. Funk & James 2006). *Päävalmentaja* asso- siaation ulkopuolelle jäämistä voi selittää HC TPS:n päävalmentajan vaihtuminen kah- desti kaudella 2014–2015, jolloin päävalmentajan roolin arvioiminen on voinut olla vai- keaa. *Joukkuepelaamisen* jääminen mallin ulkopuolelle voi puolestaan selittyä menestyk- sen painottumisella HC TPS:n brändipääomassa, jolloin pelityylillä ei ole niinkään vai- kutusta vaan keskeistä on ainoastaan menestys.

Tuotteeseen liittymättömät brändiominaisuudet muodostivat puolestaan brändiassosi- aatiot *Logo*, *Historia* ja *Stadion*. Ulkopuolelle jäivät *Seuran johto*, *Organisaation omi- naisuudet* ja *Tuotteen jakelu*. *Seuran johto* oli *päävalmentaja*-assosiaation kanssa hanka- lasti arvioitava, koska seuran toimitusjohtaja ja muita avainhenkilöitä vaihtui kesken kau- den 2014–2015. Tosin tällä assosiaatiolla olisi voinut olla myös negatiivinen vaikutus, sillä joukkueella oli useita sisäisiä kriisejä kaudella 2014–2015 ja nämä heijastuivat myös pelituloksiin. Ongelmien olisi ollut oletettavaa vaikuttavan myös assosiaatioon *Organi- saation ominaisuudet*, jossa mitattiin joukkueen organisaation sidettä faneihin ja muihin sidosryhmiin. Assosiaatio *Tuotteen jakelu*, jossa keskeistä oli pelin viihdyttävyyys, ei puo- lestaan noussut todennäköisesti merkittäväksi siitä syystä, että joukkueen suoriutuminen tuloksellisesti oli historiallisen huonoa kaudella 2014–2015 ja tästä syystä myös pelin viihdyttävyyys kärsi.

Brändihyödyistä vain *Pako arjesta* ja *Nostalgia* olivat tutkimuksessa merkittäviä teki- jöitä. Vaikka 75,3 % vastaajista ilmoitti kotipaikkakunnakseen Turun tai sen lähikunnan, ei *Paikkakunnalle tuleva maine* silti noussut merkittäväksi assosiaatioksi. Tätä voi selittää mahdollisesti se, että valtaosa vastaajista oli opiskelijoita, jotka ovat saattaneet muuttaa toiselta paikkakunnalta Turkuun opiskelemaan ja eivät näin kokeneet Turulle tulevaa

mainetta ja imagon nousua tärkeäksi. *Sosiaalinen hyväksynnästä* esitetyt kysymykset koskivat kannatuksen alkua ja sen syitä. Täten moni vähemmän joukkueeseen sitoutunut on voinut kokea tämän assosiaation arvioinnin vaikeaksi.

HC TPS:n brändipääoma jakaantui siis esitetyn teorian mukaisesti tuotteeseen liittyviin ja liittymättömiin brändiominaisuuksiin, brändihyötyihin ja brändiasenteisiin. Osaongelman 1 tulokset ovat siis linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa (ks. Gladden & Funk; Bauer ym. 2005, 2008), jotka on tehty Kellerin (1993) brändipääoman mallin pohjalta. Samoja aikaisemmissa tutkimuksissa löydettyjä brändiassosiaatioita jäi kuitenkin huomattavan paljon mallin ulkopuolelle (vrt. Gladden & Funk; Ross ym. 2006; Biscaia ym. 2014). Tämä kertoo siitä, että urheilujoukkueen brändipääoman rakenne voi merkittävästi vaihdella urheilulajin ja maan mukaan.

Brändiassosiaatioryhmien yhteydet ja vaikutus kannattajauskollisuuteen

Brändiominaisuudet selittivät yhteensä 53 % brändihyödyistä. Selitysasteen suuruutta voidaan pitää kohtalaisen merkittävänä, koska viisi brändiominaisuutta pystyivät selittämään yli puolet brändihyödyistä. Brändiominaisuuksien vaikutus jakaantui niin, että tuotteeseen liittyvät ja liittymättömät brändiominaisuudet vaikuttivat lähes yhtä voimakkaasti brändihyötyihin (ks. taulukko 13). Tämä on merkittävä ero Bauerin ym. (2008) tutkimukseen verrattuna, jossa tuotteeseen liittymättömien brändiassosiaatioiden vaikutus brändihyötyihin oli lähes kolminkertainen verrattuna tuotteeseen liittyviin brändiassosiaatioihin. Lähes samansuuruisen tuotteeseen liittyvien ja liittymättömien brändiominaisuuksien vaikutus kertoo, että HC TPS:n kohdalla menestys ja pelilliset tekijät ovat kannattajille keskeisempiä asioita kuin keskieuropalaisessa jalkapallossa. Voidaankin olettaa, että yleisellä tasolla suomalainen urheilukulttuuri on tuloskeskeisempää kuin Keski- ja Etelä-Euroopassa.

Vaikka tuotteeseen liittymättömillä brändiominaisuuksilla ei ollut yhtä suurta roolia kuin Bauerin (2008) tutkimuksessa, ne vaikuttivat brändihyötyihin kuitenkin jopa vähän enemmän kuin tuotteeseen liittyvät ominaisuudet. Tätä voidaan pitää yllättävänä, koska Suomessa monessa tapauksessa on urheilujoukkueen menestyksellä tai nimekkään tähtipelaajan hankinnalla on havaittu olevan selkeä yhteys katsojamääriin. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että kannattajat pitävät stadionia, historiaa ja muita varsinaisen pelin ulkopuolisia asioita tärkeämpänä kuin menestystä tai maineikkaita pelaajia.

Brändihyödyt selittivät 52,4 % brändiasenteista, joten selitysaste oli tässäkin kohtaa kohtalaisen merkittävä. Kaksi selittävää brändiassosiaatiota olivat siis voimakkaita, koska ne selittivät yli puolet kokonaisvaihtelusta. Se että, brändihyödyistä vain kaksi oli merkittävä, osoittaa, että brändihyödyt ovat laaja ja haastava käsite, jonka sisältö voi merkittävästi vaihdella maantieteellisten ja demografisten tekijöiden mukaan.

Brändiasenteiden ja toiminnallisen kannattajauskollisuuden yhteys oli myös merkittävä, selitysasteen ollessa kuitenkin aikaisempia pienempi, 31,7 %. Pienempää selitysasteeseen vaikuttaa merkittävästi se, että brändihyötyjen ja kannattajauskollisuuden välillä oli myös vahva suora yhteys. Brändiasenteiden mukaantulo brändihyötyjä välittävänä tekijänä heikensi vain vähän tätä yhteyttä.

Teorian kannalta tulokset varmistavat sen, että brändiassosiaatiot ovat yhteydessä toisiinsa. Kellerin (1993) malliin voidaan siis lisätä positiiviset yhteydet molemmista brändiominaisuuksista brändihyötyihin ja brändihyödyistä brändiasenteisiin. Mutta positiivinen yhteys voidaan lisätä myös tuotteeseen liittymättömien brändiominaisuuksien ja brändiasenteiden välille. Kannattajauskollisuuden kohdalla saatiin myös varmistus teorialle, jonka mukaan brändipääoma vaikuttaa kannattajauskollisuuteen (Kaynak ym. 2007). Tässä tutkimuksessa tämän yhteyden selvittämisessä tutkittiin nimenomaan brändiasenteiden vaikutusta kannattajauskollisuuteen. Bauerin ym. (2008) tekemään tutkimukseen verrattuna selitysaste oli noin yhdeksän prosenttiyksikköä pienempi. Brändihyödyillä oli kuitenkin myös merkittävä suora yhteys kannattajauskollisuuteen. Tämä vahvistaa Kaynakin ym. (2007) ajatusta siitä, että brändipääoma vaikuttaa kokonaisuutena kannattajauskollisuuteen. Lisäksi myös tuotteeseen liittymättömillä brändiominaisuuksilla oli merkittävä vaikutus brändiasenteisiin, ja tämä on myös ristiriidassa puhtaan hierarkkisen brändiassosiaatioiden mallin kanssa (vrt. Bauer ym 2008). Aikaisemmin onkin havaittu, että brändiominaisuuksilla (*tähtipelaaja* ja *saavutukset*) ja brändihyödyillä (*nostalgia*) voi olla suoria vaikutuksia kannattajauskollisuuteen (Funk & James 2006).

Käytännön vaikutukset yritysten kannalta

Vaikka tutkimus keskittyi ainoastaan HC TPS:n brändipääoman, voidaan joitakin yleisiä johtopäätöksiä kuitenkin tehdä koskien suomalaista joukkueurheilua. Yksi tärkeimmistä havainnoista on tuotteeseen liittymättömien brändiominaisuuksien merkittävä vaikutus brändihyötyihin. Urheilujoukkueiden tulisi miettiä, miten tuotteeseen liittymättömiä brändiassosiaatioita saataisiin tuettua entistä enemmän niin, että kannattajat pystyisivät kokemaan ne entistä voimakkaimmiksi ja positiivisimmiksi brändiassosiaatioiksi. Nykyisin kehitys pyörii lähes ainoastaan tuotteeseen liittyvien assosiaatioiden ympärillä uusien pelaajahankintojen muodossa, koska urheilujoukkueiden johto pitää hyvää menestystä fanien kannalta tärkeimpänä tekijä. Tuotteeseen liittymättömien brändiassosiaatioiden tukeminen on tärkeää myös siksi, koska niillä on suora yhteys myös brändiasenteisiin, toisin kuin tuotteeseen liittyvillä ominaisuuksilla. Lisäksi brändihyötyihin keskittyminen on tärkeää, koska niillä on suora vahva yhteys sekä brändiasenteisiin että kannattajauskollisuuteen. Joukkueiden tulisikin miettiä, mitä kaikkia hyötyjä kuluttaja brändistä voi saada. Tarkastelun ei tule keskittyä vaan paikan päällä ottelun katsomiseen, vaan se pitäisi ulottaa kaikkiin mahdollisiin brändin kulutuksen keinoihin.

Tutkimuksen case-yrityksen kannalta tuloksia voidaan tarkastella tarkemmin, koska sen brändipääoman sisältämät brändiassosiaatiot ovat selvillä. Tuotteeseen liittyviin brändiassosiaatioihin yritys on viime vuosina panostanut paljon, ja tätä kannattaa tuloksien mukaan myös jatkaa. Tuotteeseen liittymättömistä brändiassosiaatioista *Historia*-assosiaation merkittävä rooli on tutkimuksen yrityksen kannalta positiivista, sillä se on nostanut uuteen strategiaansa mukaan juuri historian ja legendojen tärkeyden. Muut tämän tuotekategorian assosiaatiot olivat *Logo* ja *Stadion*. HC TPS:n tulee siis miettiä, miten näitä assosiaatioita saadaan korostettua. Mahdollisia keinoja tähän voisi olla logon värimaailman korostaminen muuallakin kuin vain peliasuissa ja mainoksissa ja stadionin hyödyntäminen esimerkiksi fanitapahtumissa. Brändihyödyistä merkittäviä olivat *Nostalgia* ja *Pako arjesta*. Selvää on, että näitä hyötyjä yrityksen on painotettava markkinoinnissaan, koska niissä on voimakas positiivinen lataus.

Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää ensinnäkin se, että vastaajia oli vain 106, joka on kohtalaisen pieni määrä brändipääoman yleiskuvan luomiseksi. Toiseksi valtaosa vastaajista edusti saman alan opiskelijoita, joten vastaukset tulivat yhdeltä kohtalaisen pieneltä segmentiltä. Kolmanneksi kolme neljästä vastaajasta oli miehiä. Nämä tekijät huomioon ottaen brändipääomasta saatu kokonaiskuva ei ole luotettavuudeltaan kuin kohtalainen. Varsinkin se tekijä, että tutkimuksen pääasiallinen kohderyhmä oli lopulta opiskelijat, joilla olettavasti ei ole niin suurta tietämystä ja sidettä HC TPS:ään, tulee vakavasti ottaa huomioon tämän tutkimuksen kaikkia tuloksia tarkastellessa.

Pienenhkö vastaajamäärä vaikutti myös siihen, että useita indikaattoreita jouduttiin karsimaan. PLS-SEM:ssä aineiston koon pitäisi olla kymmenen kertaa suurempi kuin yhteen latenttiin muuttuunaan kohdistuvien indikaattoreiden määrä (Barclay, Higgings & Thompson 1995). Alkuperäisessä tutkimusmallissa kolmeen latenttiin mittariin kohdistui yli 10 indikaattoria, mikä oli liian suuri määrä aineiston kokoon nähden ($110 > n = 106$). Näin ollen suurempi vastaajamäärä olisi voinut vaikuttaa siihen, että enemmän indikaattoreita ja tätä kautta brändiassosiaatioita olisi voitu ottaa tutkimukseen mukaan, jolloin brändipääoman sisältö olisi myös muuttunut.

Jatkotutkimusehdotukset

Urheilujoukkueen brändipääoman tutkiminen on vielä paljolti kesken, ja tulevaisuudessa uusia vaihtoehtoisia teoreettisia malleja tulisi myös kokeilla, jotta entistä kattavampi teoreettinen kehys saataisiin luotua. Esimerkiksi Aakerin (1991) mallissa esitetty *koettu laatu* voitaisiin ottaa mukaan omaksi mittarikseen Kellerin (1993) mallin rinnalle.

Brändiassosiaatioita tulisi tutkia lisää myös kvalitatiivisin menetelmin, sillä vaikka tässäkin tutkimuksessa brändihyötyjä ja brändiasenteita pystyttiin molempia selittämään yli 50 %, jäi ulkopuolelle vielä monia selittäviä brändiassosiaatiota. Näin ollen ainakin suomalaisen urheilujoukkueen brändipääomaa tulisi tutkia myös kohderyhmän haastattelulla, jotta lisää selittäviä brändiassosiaatioita löydettäisiin. Lisäksi mielenkiintoista ja myös urheilujoukkueiden kannalta tarpeellista olisi tehdä brändipääomasta vertailevia tutkimuksia saman joukkueen eri kannattajasegmenttien kesken. Tämä voisi parantaa urheilujoukkueiden markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta entisestään paremman kohdistamisen ansiosta.

6 YHTEENVETO

Tutkielman tarkoitus oli tutkia kuluttajalähtöisen brändipääoman vaikutusta urheilujoukkueen kannattajauskollisuuteen. Tutkielman tarkoitus jakaantui kolmeen osaongelmaan:

- (1) Mitkä eri brändiassosiaatioryhmät voidaan tunnistaa kuuluvaksi suomalaisen urheilujoukkueen brändipääomaan?
- (2) Ovatko brändiassosiaatioryhmät yhteydessä toisiinsa?
- (3) Kuinka paljon brändiassosiaatiot selittävät urheilujoukkueen kannatususkollisuutta?

Teoriaosuuden alussa pohdittiin, millainen urheilujoukkue on tuotteena sekä brändinä ja millaisia erityisominaisuuksia sillä on. Todettiin, että myös urheilujoukkue voi olla vahva brändi, jolla on paljon yhteisiä piirteitä monien muiden perinteisempien tuotteiden kanssa, mutta jolla on myös omat selkeät erityispiirteensä.

Tämän jälkeen käsiteltiin kuluttajalähtöistä brändipääoman mallia pääasiassa Aakerin (1991) ja Kellerin (1993) brändipääoman mallien kautta. Brändipääoman todettiin muodostuvan bränditietoisuudesta ja brändi-imagosta, joka puolestaan koostuu brändiassosiaatioita. Brändiassosiaatioista sanottiin, että ne voivat olla mitä tahansa asioita kuluttajan mielessä, jotka hän yhdistää johonkin tiettyyn brändiin, ja ne jakaantuvat tuotteeseen liittyviin brändiominaisuuksiin, tuotteeseen liittymättömiin brändiominaisuuksiin, brändi-hyötyihin ja brändiasenteisiin. Lisäksi näiden brändiassosiaatioiden oletettiin olevan hierarkkisesti yhteydessä toisiinsa järjestyksessä ominaisuudet, hyödyt ja asenteet, jossa asenteet ovat hierarkian ylimmällä tasolla ja vaikuttavat kannattajauskollisuuteen. Tämän jälkeen käsiteltiin, mitä brändiassosiaatiota kussakin ryhmässä voi ilmentyä joukkueurheilun kohdalla. Teorian lopuksi käsiteltiin kannattajauskollisuuden ominaispiirteitä yleisesti sekä erityispiirteitä joukkueurheilussa ja havaittiin, että varsinkin kannattajauskollisuuden synnyssä on merkittäviä eroja moniin muihin tuotekategorioihin.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena jääkiekkjoukkue HC TPS:n brändipääomasta. Aineiston keruu tapahtui sähköisellä vastauslomakkeella, joka lähetettiin kohderyhmille sähköpostilla. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 111, joista 106 oli hyväksyttäviä ja otettiin mukaan tutkimukseen. Aineiston analysointiin käytettiin osittaisten pienimpien neliösummien rakenneyhtälömallia (PLS-SEM), jotta koko tutkimusmallia pystyttiin testaamaan samanaikaisesti.

Analysoinnin tuottamat tulokset osaongelmien perusteella muodostetuista hypoteeseista on esitetty kootusti seuraavalla sivulla taulukossa 15.

Taulukko 15. Yhteenveto hypoteeseista

1. Mitkä eri brändiassosiaatioryhmät voidaan tunnistaa kuulu- vaksi suomalaisen urheilujoukkueen brändipääomaan?	HYV/ HYL
H ₁ : Tuotteeseen liittyvät brändiominaisuudet ovat erillinen brändipää- omaan kuuluva brändiassosiaatioryhmä	HYV
H ₂ : Tuotteeseen liittymättömät ominaisuudet ovat erillinen brändipää- omaan kuuluva brändiassosiaatioryhmä	HYV
H ₃ : Brändihyödyt ovat erillinen brändipääomaan kuuluva brändiassosi- aatio ryhmä	HYV
H ₄ : Brändiasenteet ovat erillinen brändipääomaan kuuluva brändiassosi- aatioryhmä	HYV
2. Ovatko brändiassosiaatioryhmät yhteydessä toisiinsa?	
H ₅ : Mitä vahvemmat tuotteeseen liittyvä brändiominaisuudet ovat, sitä vahvemmat ovat brändihyödyt.	HYV
H ₆ : Mitä vahvemmat tuotteeseen liittymättömät brändiominaisuudet ovat, sitä vahvemmat ovat brändihyödyt.	HYV
H ₇ : Mitä vahvemmat brändihyödyt ovat, sitä positiivisemmat ovat brän- diasenteet.	HYV
3. Kuinka paljon brändiassosiaatiot selittävät urheilujoukkueen kannatususkollisuutta?	
H ₈ : Mitä positiivisemmat brändiasenteet ovat, sitä suurempi on toimin- nallinen kannattajauskollisuus.	HYV

Tulosten perusteella kaikki hypoteesit voitiin hyväksyä. Hypoteesit 1-4 osoittivat, että HC TPS:n kohdalla kaikki teorian pohjalta muodostetut brändiassosiaatioryhmät löytyivät joukkueen brändipääomasta. Keskeisimmät hypoteesit 5-8 puolestaan osoittivat, että brändiassosiaatioilla on positiivinen yhteys toisiinsa. Brändiominaisuudet selittivät 53 % brändihyödyistä, brändihyödyt 52,4 % brändiasenteista ja brändiasenteet 31,7 % kannattajauskollisuudesta.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*. A Division of Simon & Schuster Inc., New York.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000) *Brändien Johtaminen (Brand Leadership)*, suom. Pirkko Niinimäki. WSOY, Porvoo.
- Arai, K. – Ko, Y. & Ross, S. (2014) Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, Vol. 17, 97–106.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 (1), 74–94.
- Barclay, D. W. – Higgins, C. A. & Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as illustration. *Technology Studies*, Vol. 2 (2), 285–309.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986) The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 51 (6), 1173–1182.
- Bauer, H. H. – Sauer, N. E. & Schmitt P. (2005) Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization an impact of the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (5), 496–513
- Bauer, H. H. – Stokburger-Sauer, N. E. & Exler, S. (2008) Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, Vol. 22(2), 205–226.
- Bee, C. C. & Kahle, L. R. (2005) Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach. *Sport Marketing Quarterly*, Vol 15 (2), 102–110.
- Berry, L. L. (2000) Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 (1), 128–138.
- Biel, L. (1992) How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, Vol.32 (6) 6–12.
- Biscaia, R. – Correia, A. – Ross, S. – Rasado, A. & Maroco, J. (2013) Spectator-Based Brand Equity in Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 22, 20–32.

- Burmann, C. – Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009) Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, Vol. 62, 390–397.
- Creswell, J. (2003) *Research design: Qualitative, quantitative and mixed method approaches*. Sage Publications, California
- Cristodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010) Consumer Based Brand Equity Conceptualization And Measurement. *International Journal of Market Research*, Vol. 52 (1), 43–68.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. (2006) Formative versus reflective indicators in organizational measure development. A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, Vol. 17 (4), 263–282.
- Faircloth, J. – Capella, L. & Alford, B. (2001) The effect of brand attitude and brand image on brand equity *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 9 (3), 61–115.
- Feldwick, P. (1996) What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, Vol 38 (2), 85–104.
- Fisbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. Addison Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts.
- Fisher, R. J. & Wakelfield, K. (1998) Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Sport and Marketing Quarterly*, Vol. 15 (1), 23–40.
- Forbes (2014) Soccer Team Values. <<http://www.forbes.com/soccer-valuations/list/>>, haettu 22.10.2014.
- Fornell, C. G. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (1), 39–50.
- Funk, D. C. & Pastore D. L. (2000) Equating Attitudes to Allegiance: The Usefulness of Selected Attitudinal Information in Segmenting Loyalty to Professional Sports Teams. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 9 (4), 175–184.
- Funk, D. & James, J. (2001) The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, Vol. 4 (2), 119 – 150.

- Funk, D. & James, J. (2006) Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, Vol. 20, 189-217.
- Ghauri, P. & Gronhaug, K. (2002) *Research methods in business studies: A practical guide*. 3rd ed. Pearson Education, Edinburg Gate, UK.
- Gladden, J. M. & Funk, D. C. (2001) Understanding brand Loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 3, 67–91.
- Gorrigan, D. (2015) Atletico Madrid demands fairer TV rights in La Liga, *ESPN*. <<http://www.espnfc.com/spanish-primera-division/story/2291547/atletico-madrid-demand-fairer-tv-rights-deal-in-la-liga-with-real-madrid-and-barcelona-enjoying-huge-share>>, haettu 15.4.2015
- Grégoire, Y. & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, Vol. 17 (1), 31–46.
- Griffin, J. (1995) *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Lexington Books, New York.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, Vol 46 (2), 60–72.
- Hair, J – Sarstedt, M. – Ringle, M. & Mena, J. (2011) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of Academic of Marketing Science*, Vol. 40, 414–433.
- Hansen, F. & Christensen, L. B. (2003) *Branding and Advertising*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. & Sajavaara P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Tammer-Paino Oy, Tampere
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, Vol. 20 (2), 195–204.
- James, D. – Kolbe, R. & Trail, G. (2002) Psychological Connection to a New Sport Team: Building or Maintaining the Consumer Base? *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11 (4), 215–225.

- Jokinen, T. (2013) *Sisäinen brändijohtamisprosessi huippu-urheilujoukkueessa: case Oy HIFK Hockey Ab ja Blues / Jääkiekko Espoo Oy*. Pro-gradu tutkielma. Turun yliopisto, Turku.
- Kaynak, E. – Salman, G. G. & Tatoglu, E. (2007) An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, Vol. 15 (5), 336–357.
- Keller, L. K. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1–22.
- Keller, L. K. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3. p. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kohli, C. & Leuthesser, L. (2001) Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, Vol. 65 (4), 74–108.
- Kotler, P & Levy, S. (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33 (1), 10–15.
- Kotler, P. (1988) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 6. p. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P. – Keller, K. L. – Brady, M. – Goodman, M. – Hansen, T. (2009) *Marketing management*. Pearson, Essex.
- Lowry, P. & Gaskin, J. (2014) Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It. *IEEE Transactions On Professional Communication*, Vol. 57 (2), 123–146.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In: *Perspectives in consumer behavior*, eds. H.H. Kassarian & T.S. Robertson, 317–339. Scott Foresman and Company, Glenview.
- Löfberg, T. (2013) *Jääkiekko-ottelutapahtuman palvelun laatu: case TuTo Hockey*. Pro-gradu tutkielma. Turun yliopisto, Turku.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2007) *Marketing Research and Applied Approach. 3rd European Edition*. Prentice Hall, Harlow.
- Nummenmaa, L. (2008) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Tammi, Helsinki.

- Ozanian, P. (2012) Manchester United Claims To Have 659 Million Supporters, *Forbes*. <<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2011/10/27/the-worlds-most-valuable-sports-brands-discussion-on-the-yes-network>>, haettu 10.2.2015
- Parker, K. & Stuart, T. (1997) The West Ham Syndrome. *Market Research Society. Journal of the Market Research Society*, Vol. 39 (3), 509–518.
- Percy, L. (2003) Advertising and Brand Equity In: *Branding and Advertising*, eds. F. Hansen & L. B. Christensen, 15. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Reichheld, F. (1996) *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value*. Harvard Business School Press, Boston.
- Reinartz, W. J. – Haenlein, M. & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance based SEM. *International Journal of Market Research*, Vol. 26 (4), 332–344.
- Rosenbaum-Elliott, R. – Percy, L. & Pervan, S. (2011) *Strategic Brand Management*. Oxford University Press Inc., New York.
- Ross, S. D. – James, J. D. – Vargas, P. (2006) Development of a a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Marketing*, Vol. 20 (2), 260–279.
- Ross, S. – Bang, H. & Lee, S. (2007) Assessing Brand Associations for Intercollegiate Ice Hockey Assessing Brand Associations for Intercollegiate Ice Hockey. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 16, 106-114.
- Ross, S. D. – Russel, K, C. & Bang, H. (2008) An Empirical Assesment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, Vol. 22, 322–337.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997) Advertising communications & promotion management. Kansainvälinen painos. Quebecor Printing Books Press, Yhdysvallat.
- Saastamoinen, K. & Olkkonen, R. (2012) *SPSS perusopas markkinatutkijalle*. Uniprint, Turku.
- Schwartz, P. J. (2013) 10 Most Valuable Team Sport Brands, *Forbes* <http://www.forbes.com/2010/05/17/most-valuable-sports-team-brands-business-sports-brands_slide.html>, haettu 30.9.2014.
- Sharp, B. (1995) Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13 (1), 3–13.

- Sport Fans Graph (2014) Rankings. <<http://www.sportsfangraph.com/>>, haettu 22.10.2014.
- Statista (2014) Average attendance games of the German football Bundesliga from 1990/91 to 2013/14. <<http://www.statista.com/statistics/282974/average-per-game-attendance-german-football-bundesliga/>>, haettu 5.11.2014.
- Stewart, R. & Smith, A. (1999). The special features of sport. *Annals of Leisure Research*, Vol. 2 (1), 87–99.
- Stewart, R. & Smith, A. (2010). The special features of sport: A Critical Revisit. *Sport Management Review*, Vol. 13, 1–13.
- Suoniemi, S. (2013) *The Impact of CRM System Development on CRM Acceptance*. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisu A/2013. Juvenes Print, Turku.
- Supphellen, M. (2010) Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, Vol. 42 (3), 319–338.
- Szymanski, S (2006) Competitive balance in sports leagues and the paradox of power. *Working Paper Series, Paper No. 06-18*
- Total Barca (2013) About the money: FC Barcelona financial review <<http://www.totalbarca.com/2013/news/about-the-money-fc-barcelona-financial-review-30-june-2013/>>, haettu 6.11.2014.
- VanAuken, B. (2002) *The Brand Management Checklist*. CPI Group, Derby.
- Wilkie, L. (1994) *Consumer Behavior*. John Wiley and Sons, New York.
- Winegard, B. & Deaner, R. (2010) The Evolutionary Significance of Red Sox Nation: Sport Fandom as a Byproduct of Coalitional Psychology. *Evolutionary Psychology*, Vol 8 (3), 432–446.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Brändimielikuvat joukkueurheilussa

Case jääkiekkoseura TPS

Merkitse missä määrin olet seuraavien väittämien kanssa samaa mieltä

1. Otteluun liittyvät ominaisuudet

Täysin eri mieltä (1) -- Täysin samaa mieltä (7)

	1	2	3	4	5	6	7
En välitä häviääkö vai voittaako TPS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On erittäin tärkeää, että TPS yltää sarjasijoituksessaan edellisen kauden tasolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On erittäin tärkeää, että TPS kamppailee realistisesti mestaruudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän TPS:n päävalmentajasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n päävalmentaja on hyvin tunnettu jääkiekkopiireissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n päävalmentaja tekee hyvää työtä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:llä ei ole yhtään tähtipelaajaa, jota haluaisin katsoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tykkään katsoa TPS:n tähtipelaajaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:llä on tähtipelaajia, joita haluan katsoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:llä on selkeä persoonallisuus (esim. rohkea, jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:llä on erottuvia laatuominaisuuksia (esim. työmoraali, omistautuneisuus jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:llä on ainutlaatuisia luonteenpiirteitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava -->

20% valmiina (Sivu 1 / 5)



Brändimielikuvat joukkueurheilussa

Case jääkiekkoseura TPS

2. Muut joukkueen ominaisuudet

Täysin eri mieltä (1) -- Täysin samaa mieltä (7)

	1	2	3	4	5	6	7
Seuran johto tekee parhaansa saadakseen hyvän joukkueen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuran johto johtaa hyvin joukkuetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuran johto tekee hyviä pelaajavalintoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän TPS:n logon väreistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän TPS:n logosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n peliasut ovat miellyttävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n kotiareena (HK Areena) on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n kotiareenalla on luonnetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n kotiareena parantaa itsessään pelien viihdyttävyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n ottelut ovat jännittäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n ottelut ovat viihdyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n ottelut ovat nautittavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:llä on historiaa menestyksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:llä on rikas historia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:llä ei ole historiaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS on omistautunut kannattajilleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS on uskollinen kannattajilleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n kiintymys faneihin on ilmeistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS antaa etuja myös yhteisölle (kaupungin asukkaat, kannattajat jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

40% valmiina(Sivu 2 / 5)

Brändimielikuvat joukkueurheilussa

Case jääkiekkoseura TPS

3. Hyödyt

Täysin eri mieltä (1) -- Täysin samaa mieltä (7)

	1	2	3	4	5	6	7
TPS:n otteluista lukeminen ja puhuminen ja niiden katsominen mahdollistivat hetkellisen paon elämän ongelmista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n otteluista lukeminen ja puhuminen ja niiden katsominen auttavat unohtamaan päivittäiset ongelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n otteluista lukeminen ja puhuminen ja niiden katsominen vievät minut pois elämän kiireestä ja hulinasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että ystäväni näkevät minut TPS:n kannattajana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystäväni ja perheeni pitävät minua joukkueen kannattajana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun joku kehuu TPS:ää, tuntuu se kehulta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun puhun TPS:stä, puhun "meistä" enkä "heistä"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aloitin kannattamaan TPS:ää ystäväni takia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää kannattaa samaa joukkuetta kuin ystäväni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan TPS:ää, koska ystäväni kannattavat sitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS auttaa ihmisiä tuntemaan itsensä ylpeiksi omaasta kotipaikkakunnastaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS auttaa kohottamaan Turun imagoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS:n ajatteleminen tuo mieleen hyviä muistoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on hyviä muistoja TPS:n seuraamisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on hyviä muistoja TPS:n seuraamisesta ystävien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

60% valmiina(Sivu 3 / 5)

Brändimielikuvat joukkueurheilussa

Case jääkiekkoseura TPS

4. Asenteet

	1	2	3	4	5	6	7
TPS on ainutlaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on positiivisia ajatuksia TPS:ää kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän TPS:stä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Uskollisuus

Täysin eri mieltä (1) -- Täysin samaa mieltä (7)

	1	2	3	4	5	6	7
Olen usein katsonut TPS:n otteluita paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aion katsoa usein TPS:n otteluita paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen usein seurannut raportteja TPS:n pelaajista, valmentajista jne. mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aion usein seurata raportteja TPS:n pelaajista, valmentajista jne. mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ostanut paljon TPS:n liittyviä tavaroita ja kannatustuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aion ostaa paljon TPS:n liittyviä tavaroita ja kannatustuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

80% valmiina(Sivu 4 / 5)

6. Sukupuoli: *

- Mies
 Nainen

7. Ikä: *

Valitse ▼

8. Kotipaikkakunta: ***9. Koulutus ***

Valitse ▼

10. Omistatko TPS:n kausikortin kaudella 2014-2015? *

- Kyllä
 En

11. Pelaatko tällä hetkellä tai oletko joskus pelannut jossakin jääkiekkoseurassa? *

- Kyllä
 En

12. Pelaako joku perheenjäsenesi tällä hetkellä jossakin jääkiekkoseurassa? *

- Kyllä
 Ei

13. Mitä TPS:n tulisi erityisesti kehittää ensi kautta ajatellen?

Voit antaa vapaasti ehdotuksia ja palautetta. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti

14. Jätä yhteystietosi jos haluat osallistua kausikortin arvontaan kaudelle 2015-2016.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

<-- Edellinen

Lähetä

100% valmiina(Sivu 5 / 5)

LIITE 2 KYSELYN SAATEKIRJE

Arvoisa vastaanottaja

Olen tekemässä tutkimusta urheilujoukkueen brändin vaikutuksesta joukkueen kannattajauskolisuuteen. Vastaamalla tutkimukseen osallistut kausikortin arvontaan kaudelle 2015–2016.

Tutkimus on kauppatieteiden pro gradu- työ, joka tehdään yhteistyössä Turun Kauppakorkeakoulun kanssa ja toteutetaan tapaustutkimuksena jääkiekkoseura TPS:stä. Tutkimus jakaantuu kolmeen ongelmaan:

- Mistä tekijöistä TPS:n brändi muodostuu?
- Mitkä ovat eri tekijöiden yhteydet toisiinsa?
- Kuinka paljon brändin eri tekijät vaikuttavat kannattajauskolisuuteen?

Tutkimuksen tärkeys ja kohderyhmä

Tutkimus tuo uutta tietoa suomalaisen urheilujoukkueen brändin rakenteesta ja auttaa näin urheiluseuroja parantamaan kannattajilleen tarjoamia tuotteita ja palveluita ja omaa markkinointiaan. Tutkimus on suunnattu sekä kausikortin omistaville henkilöille että Turun asukkaille, jotka eivät omista kausikorttia. Näin tutkimuksesta saadaan tehtyä mielenkiintoisia vertailuja vastaajaryhmien kesken. Jokainen vastaus on tärkeä mahdollisimman laajan brändin yleiskuvan saamiseksi.

Luottamuksellisuus

Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin, joten yksittäisen henkilön vastauksia ei voida erottaa tuloksista.

Kyselyyn vastaaminen

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Jättämällä yhteystiedot kyselyn loppuksi, osallistut kausikortin arvontaan kaudelle 2015–2016.

Pyydän ystävällisesti vastaamaan tutkimukseen alla olevan linkin kautta. Vastausaika päättyy 5.3.2015.

<https://www.webropolsurveys.com/S/25C0C39E40585DC0.par>

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen

Aapo Väätäinen

Lisätiedot:

Aapo Väätäinen, email: aeevaa@utu.fi , puh. 045-6504128

LIITE 3 MUISTUTUSKIRJE

Hei!

Sait viime viikolla linkin kyselyyn, jonka tarkoitus on tutkia TPS:n brändin vaikutusta kannattajauskollisuuteen. Pyydän ystävällisesti vastaamaan kyselyyn 15.3.2015 mennessä. Kyselyyn vastaaminen vie vain 5-10 minuuttia ja sinulla on mahdollisuus voittaa ilmainen kausikortti ensi kaudelle.

Linkki kyselyyn: <https://www.webropolsurveys.com/S/25C0C39E40585DC0.par>

Ystävällisin terveisin

Aapo Väätäinen

LIITE 4 SMART PLS 3 ASETUKSET (HAIR, SARSTED, RINGLE & MENA 2011)

PLS-SEM algorithm settings and software used

Starting values for weights for initial approximation of the latent variable scores	Use an uniform value of 1 as an initial value for each of the outer weights	Henseler 2010
Weighting scheme	Use path weighting scheme	Henseler 2010; Henseler et al. 2009
Stop criterion	Sum of the outer weights' changes between two iterations $<10^{-5}$	Wold 1982
Maximum number of iterations	300	Ringle et al. 2005
Software used	Report software, including version to indicate default settings	–

Parameter settings for procedures used to evaluate results

Bootstrapping		Efron 1981
Sign change option	Use individual sign changes	Henseler et al. 2009
Number of bootstrap samples	5,000; must be greater than the number of valid observations	Hair et al. 2011
Number of bootstrap cases	Equal to the number of valid observations	Hair et al. 2011
Blindfolding	Use cross-validated redundancy	Chin 1998; Geisser 1974; Stone 1974
Omission distance d	Number of valid observations divided by d must not be an integer; choose $5 \leq d \leq 10$	Chin 1998
CTA-PLS	5,000 bootstrap samples; rejection of reflective measurement approach if a non-redundant vanishing tetrad is significantly (bias-corrected confidence interval) different from zero (Bonferroni correction for multiple tests)	Coltman et al. 2008; Gudergan et al. 2008
Multigroup comparison	Use distribution-free approaches to multigroup comparison	Sarstedt et al. 2011b
FIMIX-PLS		Hahn et al. 2002; Sarstedt et al. 2011a
Stop criterion	$\ln(L)$ change $<10^{-15}$	Ringle et al. 2010a
Maximum number of iterations	15,000	Ringle et al. 2010a
Number of segments	Use AIC ₃ and CAIC jointly; also consider EN	Sarstedt et al. 2011a
Ex post analysis	Use multinomial or binary logistic regression, CHAID, C&RT, crosstabs	Sarstedt and Ringle 2010