

# Mielikuvien rooli kannattajien uskollisuudessa: Mitä mieltii tosfani?

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Mika Lindholm

2011

## MIELIKUVIEN ROOLI KANNATTAJIEN USKOLLISUUDESSA: MITÄ MIETTII TOSIFANI?

### **Tutkielman tavoitteet**

Tutkielman tavoitteena oli selvittää miten jääkiekossa kannattajat näkevät kannattamansa organisaation brändin ja mitkä brändi-imagon osatekijät ovat erityisen tärkeitä lojaalin kannattajasuhteen muodostumiselle. Lisäksi haluttiin selvittää, miten eri kannattajat eroavat sitoutumisessaan organisaation. Tämän ymmärryksen pohjalta pyrittiin tuomaan esille, miksi brändi on urheiluorganisaatiolle vahvuus ja miten tätä brändiä voidaan hyödyntää seuran kannattajien sitouttamisessa luomaan organisaatiolle pysyvää kilpailuetua.

### **Aineisto ja tutkimusmenetelmät**

Aineiston kerääminen tapahtui Helsingin IFK:n ja Jokerien kannattajien keskuudessa. Joukkueiden kannattajille lähetettiin kutsu kyselyyn kannattajarekisterien kautta sekä joukkueiden Facebook-ryhmien välityksellä. Lisäksi joukkueet laittoivat linkin kyselyyn omille Internet-kotisivuilleen. Tutkimukseen hyväksytyjä vastauksia kerättiin kaikkiaan 2254 kappaletta. Tutkimusaineistoa analysoitiin kvantitatiivisesti käyttäen apuna faktori- ja varianssianalyysejä.

### **Keskeiset tutkimustulokset**

Tutkimustuloksista voitiin päätellä, että erilaisten kannattajatyyppeiden välillä on eroja siinä, miten he arvostavat eri brändi-imagon osatekijät. Keskeinen tutkimustulos oli myös, että joukkueen peliesityksen ei varsinaisesti koettu olevan tärkeää syvällisen kannattajasuhteen muodostumiselle. Urheiluorganisaatioiden tulisi keskittyä pelitapahtumien ulkopuolella tapahtuviin asioihin ja täten vahvistaa brändiään. Myös eri kannattajatyyppeiden tuntemisen ja heidän erilaisten motivaatioidensa ymmärtämisen tulisi olla keskeinen osa urheiluorganisaation tietämystä lojaalien asiakassuhteiden säilyttämiseksi ja parantamiseksi.

### **Avainsanat**

**Jääkiekko, brändi-imago, brändiuskollisuus, kannattajuus, brändinhallinta, urheilumarkkinointi, urheilubrändi, fani.**

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1 TUTKIELMAN TAUSTAA.....	2
1.2. NÄKÖKULMA JA AIHEALUE.....	4
1.3. TUTKIELMAN TAVOITTEET JA RAJAUS .....	4
1.4. TUTKIELMAN RAKENNE .....	5
1.5. KESKEISET KÄSITTEET .....	6
<b>2. BRÄNDI-IMAGO BRÄNDIARVON AJURINA URHEILULIIKETOIMINNASSA</b> .....	<b>7</b>
2.1. KULUTTAJALÄHTÖINEN BRÄNDIARVO.....	7
2.2. BRÄNDI-IMAGO .....	14
2.2.1. Brändi-identiteetti imagon rakentajana .....	15
2.2.2. Brändi-imagon osatekijät.....	16
2.3. BRÄNDI-IMAGON OSATEKIJÄT URHEILUKONTEKSTISSA .....	19
2.3.1. Ominaisuudet.....	21
2.3.2. Hyödyt .....	25
2.3.3 Asenteet.....	27
<b>3. BRÄNDIUSKOLLISUUDESTA KANNATTAJUUTEEN</b> .....	<b>29</b>
3.1. BRÄNDIUSKOLLISUUS KANNATTAJUUDEN TARKASTELUN PERUSTANA.....	29
3.2. LOJAA LISUUDEN ILMENEMINEN .....	30
3.3 BRÄNDIUSKOLLISUUDEN SYNTYMINEN .....	32
3.2.1. Käyttäytymiseen perustuva eli stokastinen brändiuskollisuus.....	34
3.2.2. Asenteellinen uskollisuus.....	35
3.4 BRÄNDIUSKOLLISUUDEN TASOT.....	38
3.5 BRÄNDIUSKOLLISUUDEN MUODOT .....	42
3.6. TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	47
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>50</b>
4.1 KYSELYN TOTEUTTAMINEN .....	50
4.1.1 Tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen perusjoukon valinta .....	50
4.1.2 Aineistonkeruu.....	51
4.2 ANALYYSIMENETELMÄT.....	53
4.2.2 Faktorianalyysi .....	53
4.2.3. Varianssianalyysi .....	55
4.2.4 Khin neliö-testi.....	56
4.2.5 T-testi .....	58
4.2.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	59
<b>5. AINEISTON ANALYSOINTI JA TULOKSET</b> .....	<b>60</b>
5.1. AINEISTO.....	60
5.2. FAKTORIANALYYSI – BRÄNDI-IMAGON OSATEKIJÄT .....	68
5.3. USKOLLISUUSULOTTUVUUKSIEN TUNNISTAMINEN .....	73
5.4. RYHMIEN JA BRÄNDI-IMAGON OSATEKIJÖIDEN YHTEYS .....	78
<b>6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>81</b>
6.1. JOHTOPÄÄTÖKSET .....	81
6.2 TÄYDENNENNYT TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	83
6.3. LIIKKEENJOHDOLLISET JOHTOPÄÄTÖKSET.....	85
6.4. TUTKIELMAN RAJOITUKSET JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET .....	86
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>87</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Kuinka brändi luo arvoa.....	9
Kuvio 2. Bränditietämyksen muodostuminen.....	10
Kuvio 3. Brändiarvon edeltäjät ja hyödyt urheilussa.....	12
Kuvio 4. Brändi-imagon ja brändi-identiteetin suhde.....	15
Kuvio 5. Brändi-imagon osatekijät.....	17
Kuvio 6. Brändi-imagon ominaisuudet joukkueurheilussa.....	23
Kuvio 7. Kannattajan kokemat brändi-imagon hyödyt joukkueurheilussa.....	26
Kuvio 8. Brändi-imagoon liitettävät asenteet joukkueurheilussa.....	28
Kuvio 9. Kannattajuuden tasot.....	41
Kuvio 10. Tutkielman teoreettinen viitekehys.....	47
Kuvio 11. Vastaajien sukupuoli.....	61
Kuvio 13. Kannattajuudenkesto vuosina.....	62
Kuvio 14. Virvokkeisiin ja ruokailuun käytetty rahamäärä ottelua kohti.....	62
Kuvio 15. Joukkueen osuus kannattajan kokonaiskulutuksesta.....	63
Kuvio 16. Täydennetty viitekehys.....	83

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kannattajuuden eri muodot.....	45
Taulukko 2. Pelaamisen ja menestymisen asenneväittämäosuudet.....	64
Taulukko 3. Joukkueen henkilöstä koskevat asenneväittämäosuudet.....	64
Taulukko 4. Väreihin, logoon ja areenaan liittyvät asenneväittämät.....	65
Taulukko 5. Faniyhteisöä koskevat asenneväittämät.....	65
Taulukko 6. Historiaa ja tärkeyttä kuvaavat asenneväittämät.....	66
Taulukko 7. Kannattajan ja joukkueen suhdetta kuvaavat asenneväittämät.....	66
Taulukko 8. Joukkueen seuraaminen eri medioissa.....	66
Taulukko 9. Joukkuetta koskevien asioiden kommentointi eri medioissa.....	67
Taulukko 10. Faktoreiden Cronbachin alfa-arvot.....	69
Taulukko 11. Faktorit.....	71
Taulukko 12. Faktorien eroavaisuudet joukkueiden välillä.....	73
Taulukko 13. Kannattajaryhmien osuudet.....	75
Taulukko 14. Ikäryhmien osuus kannattajatyypeissä.....	75
Taulukko 15. Kannattajatyypin ja kannattajuuden keston suhde.....	76
Taulukko 16. Kannattajatyypin eroavaisuus ottelussa nautittavien virvokkeiden suhteen.....	77
Taulukko 17. Kannattajatyypin jakautuminen joukkueittain.....	77
Taulukko 18. Kannattajatyypin ja brändi-imagon osatekijöiden suhde.....	78
Taulukko 19. Brändi-imagon osatekijöiden merkitsevyys.....	79

## LIITTEET

LIITE 1. Kyselyssä käytetty kysymyslista.....	92
LIITE 2. Asenteellisen uskollisuuden mittaamiseen käytetyt muuttujat.....	96

# 1. Johdanto

Urheiluliiketoiminta on viime vuosikymmeninä muuttunut vapaaehtoisvoimin toteutettavasta seuratoiminnasta ammattimaisesti hoidetuksi liiketoiminnaksi. Ammattiurheiluseurat ovat muuttuneet brändeiksi, joiden parissa ihmiset haluavat viettää aikaa, He ovat valmiita panostamaan organisaation ja itsensä väliseen suhteeseen sekä elävät mukana organisaation toiminnassa. Tämän muutoksen myötä ammattiurheiluorganisaatioista on muodostunut vapaa-ajan palveluiden tarjoajia, jotka kilpailevat, niin toistensa kuin myös muiden vapaa-ajan palveluiden, kuten kulttuuripalveluiden kanssa ihmisten vapaa-ajasta. (Kaynak ym. 2008) Ammattiurheilun saaman suuren julkisuuden sekä sitä seuraavan suuren ihmismäärän myötä urheilusta on tullut kiinnostuksen kohde yrityssponsoreille, minkä seurauksena sponsoroitavien kohteiden välille on syntynyt tiukkaa kilpailua saatavilla olevista sponsorointiresursseista. Tässä kilpailussa erottuminen muista kilpailijoista pelkästään urheilullisin esityksin ei usein riitä vaan tarvitaan vahvoja organisaatioon liitettäviä tekijöitä, joihin sponsorit voivat oman brändinsä yhdistää ja tätä kautta erottua kilpailijoistaan omassa liiketoimintaympäristössään. (Gareth 2004) Yhdeksi keskeiseksi elementiksi tässä kehityksessä on tullut organisaation oma identiteetti ja tämän pohjalta muodostuva brändi ja varsinkin organisaation kannattajat, jotka jakavat brändin kanssa samat arvot.

Brändijohtamisesta on tullut urheilumarkkinoinnissa keskeinen osa menestymistä, jonka avulla urheiluorganisaatiot pyrkivät erottumaan muista kilpailevista joukkueista ja liigat toisista kilpailevista liigoista. Voidaankin sanoa, että brändi on keskeinen kilpailutekijä urheiluorganisaatioille kilpailtaessa kuluttajien suosiosta muita seuroja ja muita vapaa-ajanviettomahdollisuuksia vastaan. (Kaynak ym. 2008) Urheilubrändien hallinta on jo pitkään ollut Pohjois-Amerikassa oleellinen osa ammattilaisurheiluseuran toimintaa ja markkinointia. Viime aikoina myös eurooppalaiset seurukset ovat myöntäneet brändin tärkeyden seuran taloudelliselle menestykselle ja alkaneet hallinnoida tätä omaisuutta hallitusti sekä suunnitelmallisesti. (Bauer ym. 2005) Yhtäläillä myös suomalaiset urheiluseurat ovat seuranneet tätä kehitystä ja alkaneet organisoida toimintaansa ammattimaisesti. Erityisesti tämä näkyy jääkiekkoilussa, jossa kaikki SM-liigassa toimivat organisaatiot ovat täysin ammattimaisesti johdettuja osakeyhtiöitä, joiden liikevaihdot ovat useita miljoonia euroja. (SM-liiga 2011a) Tämän seurauksena liiketaloudellisista tavoitteista kuten

sponsorointituloista sekä tuotteiden ja muiden oheispalveluiden myynnistä saatavista tuloista, on tullut yhä tärkeämpiä organisaation toiminnalle.

Tämä muutos on pakottanut ammattiurheiluorganisaatiot huomioimaan kannattajansa yhtä kasvavassa määrin asiakkaina, joiden uskollisuus ja asenteet seuraa kohtaa ovat tärkeitä seuran talouden kannalta ja tätä kautta voivat määrittää seuran urheilullista sekä taloudellista tulosta pitkällä aikavälillä. (Bauer ym. 2008) Vaikka urheiluorganisaation menestys on totuttu mittaamaan usein urheilullisella menestyksellä, ei joukkueen hyvä menestys varmista seuralle kannattajien suosiota myös tulevaisuudessa (Quick 2000). Sen sijaan organisaation suosioon kannattajien keskuudessa sekä organisaation taloudelliseen menestykseen vaikuttavat jopa enemmän monet muut asiat, kuten esimerkiksi joukkueen ja kannattajien välinen lojaali suhde. (Gladden & Funk 2001) Tämän vuoksi urheiluliiketoimintaa harjoittavien organisaatioiden on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää brändijohtamisen tärkeys koko organisaation menestyksessä sekä olla tietoinen kannattajien motiiveista, joiden perusteella organisaation ja kannattajan suhde määräytyy. Tästä hyvänä esimerkkinä jääkiekkoilussa voidaan pitää NHL-seura Toronto Maple Leafs:ia, jonka menestys viime vuosikymmeninä on ollut suhteellisen vaatimatonta, mutta organisaatio itsessään on tästä huolimatta yksi arvostetuimmista koko sarjassa. (Forbes 2010)

## **1.1 Tutkielman taustaa**

Urheiluliiketoiminnan akateeminen tutkimus on saanut vain vähän huomiota akateemisessa kentässä suurimpien markkinointijohtamista käsittelevien julkaisujen keskuudessa. Kuitenkin urheiluliiketoiminta ja siihen liittyvä akateeminen kirjallisuus on tunnistanut urheilumarkkinointitutkimuksen tärkeyden viime aikoina. (Kaynak ym. 2008). Suurelta osin urheilumarkkinointia koskeva akateeminen kirjallisuus onkin konsentroitunut alan erikoisjulkaisuihin ja lehtiin kuten Journal of Sport Management, Journal of Sport Marketing ja Sport Marketing Quarterly. Tästä kirjallisuudesta kohdeilmioiltään suurin osa tutkimuksista keskittyy Pohjois-Amerikkaan, jossa urheiluorganisaatioiden ammattimaisella johtamisella sekä urheilumarkkinoinnin akateemisella tarkastelulla on pidemmät perinteet kuin muualla maailmassa (Bauer ym. 2008). Pohjois-Amerikassa tutkimus on hyvin keskittynyt jalkapallon, baseballin, koripallon ja jääkiekon ympärille (Aiken & Koch 2009, Ross 2006) Myös

Euroopassa on herätty urheilumarkkinoinnin tärkeyteen ammattimaisessa urheiluliiketoiminnassa. Euroopassa suurimman huomion akateemisessa kirjallisuudessa ovat keränneet Euroopan huippujalkapallosarjat ja niitä seuraavat kannattajat. (Bauer ym. 2005, 2008)

Monet näistä tutkimuksista ovat pääasiassa keskittyneet tutkimaan kannattajien motiiveja saapua seuraamaan ottelutapahtumia (Kim & Trail 2010). Kannattajien ja joukkueen suhdetta akateemisessa kirjallisuudessa on tutkittu viime aikoina yhä enemmän ja useammista näkökulmista. Osa tutkimuksista on keskittynyt kannattajan tyytyväisyyden tasoon (Bodet 2011, Brownlee ym. 2008, Daniel ym. 2002), kannattajien kokemuksiin hyötyihin (Funk ym. 2009) sekä kannattajuuteen liittyviin psykologisiin ulottuvuuksiin kuten motivaatioon ja rajoitteisiin (Funk ym. 2004, Adamsson ym. 2006, Kim & Trail, 2011), jotka vaikuttavat joukkueen ja kannattajan suhteeseen. Lisäksi kannattajuuteen vaikuttavia tekijöitä on lähestytty brändiarvon ja brändiuskollisuuden näkökulmasta tutkien brändin osatekijöiden mahdollista osuutta kannattajan uskollisuuteen. (Gladden & Funk 2001, Bauer ym. 2008, Kaynak ym. 2008).

Joukkueen suoritus on yleisesti tunnistettu yhdeksi kannattajuuteen vaikuttavaksi tekijäksi (Funk ym. 2009, Daniel ym. 2002), mutta sen on katsottu selittävän vain pieneltä osin sitoutumista tiettyyn joukkueeseen (Quick 2000). Nähdään, että urheilubrändi itsessään koostuu monista eri tekijöistä, jotka vaikuttavat joukkueen peliesitystä enemmän kannattajien ja joukkueen väliseen suhteeseen. (Gladden ja Funk 2002, Ross ym. 2006, Bauer ym. 2008) Nämä tekijät voidaan luokitella mm. ydinpalvelun ohella tarjottaviin ydinpalvelua tukeviin oheispalveluihin sekä viihteen kuluttamisesta saataviin hyötyihin. (Funk 2009, Daniel ym. 2002) Aikaisempi akateeminen kirjallisuus on myös pyrkinyt luokittelemaan urheilukannattajia ja selittämään eri kannattajatyyppeiden ominaisuuksia uskollisuuden näkökulmasta. (Tapp 2004, Quick 2000, Smith & Westerbeek 2003, Funk ym. 2002, Bristow & Sebastian 2001). Nämä tutkimukset ovat keskittyneet kuluttajien luokitteluun heidän asenteisiinsa sekä käyttäytymiseensä pohjautuen.

Ottaen huomioon, että kaikki nämä tutkimukset on suoritettu suurelta osin muiden lajien kun jääkiekon parissa sekä muualla kuin Suomessa, on tärkeää tutkia kuinka suomalaiset ammattiurheilua seuraavat kuluttajat näkevät oman kannattajuutensa sekä siihen vaikuttavat

tekijät. Tämän vuoksi, tässä tutkielmassa urheiluorganisaation brändin osatekijöiden vaikutusta kannattajuuteen tutkitaan brändinhallinnan näkökulmasta pohjautuen aikaisempaan akateemiseen kirjallisuuteen sekä käyttäen hyväksi kirjallisuudessa esille tuotuja brändiarvo- sekä kannattajauskollisuusmalleja.

## **1.2. Näkökulma ja aihealue**

Tutkielman teoreettisen osan kirjallisuutena käytetään brändinhallintaan, brändiuskollisuuteen ja urheilumarkkinointiin liittyvää tieteellistä kirjallisuutta sekä akateemisia artikkeleita. Tutkielman empiirinen osa muodostuu kannattajien keskuudessa tehdystä survey-tutkimuksesta ja sen tulosten analysoinnista. Tutkielman kohdeilmionä on kuluttajalähtöisen brändi-imagon syntyminen urheiluliiketoiminnassa sekä sen vaikutus eri uskollisuusasteen omaaviin kannattajiin. Tätä ilmiötä tullaan tarkastelemaan kannattajien vastausten pohjalta heidän näkökulmastaan.

## **1.3. Tutkielman tavoitteet ja rajaus**

Urheiluliiketoiminnassa olevalla organisaatiolla on neljä keskeistä sidosryhmää, jotka vaikuttavat sen taloudelliseen menestymiseen ja toimintaan: kannattajat, televisio ja media, yhteiskunta, joka rakentaa ja ylläpitää areenoita ja tukee paikkakuntansa joukkueita sekä yritykset, jotka toimivat sponsoreina (Mason 1999). Näistä neljästä sidosryhmästä kannattajien voidaan katsoa muodostavan oleellisen osa urheiluorganisaation arvoa sillä ilman kannattajia ei urheilulla ole sponsoriin kiinnostusta, eikä arvokkaita TV-sopimuksia. Tästä johtuen, tässä tutkielmassa tavoitteena on selvittää miten joukkueurheilussa toimivan ammattuurheiluorganisaation kannattajat näkevät kannattamansa organisaation brändin ja mitkä brändin osatekijät ovat erityisen tärkeitä lojaalin kannattajasuhteen muodostumiselle. Tämän ymmärryksen pohjalta pyritään tuomaan esille, miksi brändi on urheiluorganisaatiolle vahvuus ja miten tätä brändiä voidaan hyödyntää seuran kannattajien sitouttamisessa luoden organisaatiolle pysyvää kilpailuetua. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi lähestytään tutkielmassa tutkielman kohdeilmionä seuraavin tutkimusongelmin.



Tutkielman keskeinen tutkimusongelma voidaan esittää seuraavalla tavalla:

*Mitkä urheilubrändin osatekijät ovat keskeisiä eri kannattajatyypeille?*

Tutkielman alaongelmat, joiden avulla tutkielman keskeiseen tutkimusongelmaan vastataan, ovat:

*Mikä on brändiarvo ja mitä hyötyä siitä on urheiluliiketoiminnassa?*

*Mistä joukkueurheiluorganisaation brändi-imago koostuu?*

*Mistä lojaali kannattajasuhde muodostuu ja miten se ilmenee urheiluviihteessä?*

*Miten kannattajuutta voidaan luokitella?*

*Miten kannattajaryhmien ymmärtäminen luo arvoa urheilumarkkinoinnillisesti?*

Tutkielmassa keskitytään joukkueurheilubrändeihin, erityisesti jääkiekkoa seuraavien kannattajien näkemyksiin kannattamansa seuran brändistä. Tutkielmassa ei keskitytä vertailemaan eri brändien välisiä eroja vaan tutkielma keskittyy brändien osatekijöiden tutkimiseen ja näiden erojen huomioimiseen. Kuten todettu, tutkielma keskittyy yksityisiin kuluttajiin, minkä johdosta organisaatioiden muut sidosryhmät jätetään huomioimatta. Tutkielmassa ei kiinnitetä huomiota organisaation johtamisen urheilulliseen puoleen.

#### **1.4. Tutkielman rakenne**

Tutkielman tulee etenemään seuraavasti. Johdantoa seuraavassa luvussa tullaan käsittelemään kuluttajalähtöisen brändiarvon ja tämän osana olevan brändi-imagon muodostumista. Lisäksi käydään läpi erityispiirteet, jotka tulevat esiin joukkueurheilukontekstissa. Kolmannessa luvussa luodaan katsaus siihen, mitä tarkoitetaan kuluttajan brändiuskollisuudella ja miten tämä muodostuu. Lisäksi tarkastellaan, kuinka brändiuskollisuus ilmenee joukkueen kannattajuutena ja miten erityyppisiä kannattajia voidaan luokitella heidän uskollisuuteensa perustuen. Kolmannessa luvussa myös muodostetaan läpikäytyjen asioiden pohjalta teoreettinen viitekehys tutkielmalle. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkielman empiirinen toteuttaminen sekä tutkielmassa käytetyt tilastolliset analyysimenetelmät. Viidennessä luvussa analysoidaan empiirinen tutkimus.. Lopuksi luksi saatujen tuloksien pohjalta tehdään johtopäätökset sekä tuodaan esiin ehdotuksia jatkotutkimukseen.

## 1.5. Keskeiset käsitteet

**Kannattaja.** Urheilukontekstissa kannattajaksi voidaan käsittää henkilö, joka mieltää itsensä jonkin tietyn joukkueen kannattajaksi (Dietz-Uhler ym. 2000). Tässä tutkielmassa kannattajiksi luokitellaan ne ihmiset, jotka ilmoittavat omaavansa tietyn suosikkijoukkueen.

**Kannattajuus:** Kannattajuus on jonkin tietyn urheilu joukkueen, yksilön tai seuran suosimista sekä asenteellisesti että käytöksellisesti. Tässä tutkielmassa kannattajuudeksi käsitetään joukkueen seuraaminen sekä asenteellinen kiintymys sekä kiinnostus seuraa kohtaan.

**Seura tai urheiluorganisaatio:** Tutkielmassa nämä termit liitetään kokonaisuudeksi, jolla tarkoitetaan ammatillisesti johdettua jääkiekossa toimivaa organisaatiota, johon kuuluvat pelaajat, valmentajat, joukkueen muu henkilöstö, organisaation operatiivinen johto sekä organisaation omistajat.

**Urheiluliiketoiminta:** Urheiluliiketoiminnalla tässä tutkielmassa tarkoitetaan ammattuurheiluun liittyvän viihteen myyntiä, kauppaa, markkinointia ja muuta ammattimaiseen urheiluun liittyvää toimintaa, jonka tavoitteena on tuottaa sitä seuraaville ihmisille elämyksiä ja seuran omistajille voittoa.

## **2. Brändi-imago brändiarvon ajurina urheiluliiketoiminnassa**

Tämän kappaleen alussa esitellään mitä tarkoitetaan kuluttajälhtöisellä brändiarvolla ja mitä tämä tarkoittaa urheilukontekstissa. Lisäksi tuodaan esille mitä suoranaista hyötyä vahvasta brändistä on ammattimaisesti toimivalle urheiluorganisaatiolle. Tämän jälkeen perehdytään siihen, mistä osatekijöistä brändi-imago muodostuu. Lopuksi käydään läpi aikaisemman kirjallisuuden pohjalta brändi-imagon muodostuminen joukkueurheilussa.

### **2.1. Kuluttajälhtöinen brändiarvo**

Brändiarvon käsitteelle on esitetty jo vuosikymmeniä useita määritelmiä. Nämä määritelmät voidaan periaatteessa jakaa kahteen koulukuntaan, joista toinen lähestyy brändiarvon käsitettä tutkimalla sen välitöntä taloudellista vaikutusta yrityksen toiminnalle (ns. yrityslähtöinen näkökulma) kun vastaavasti toinen näkökulma keskittyy kuluttajan muodostamaan kuvaan yrityksen edustamasta brändistä eli kuluttajälhtöiseen brändiarvoon. (Christodoulides ym. 2010) Yrityslähtöisellä brändiarvolla (firm-based brand equity) käsitetään yrityksen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden tuottoisuuden eroa, joka esiintyy vahvan brändin omaavien tuotteiden/palveluiden ja heikon brändin omaavien tuotteiden/palveluiden välillä. Toisin sanoen, brändiarvo on brändin aikaansaamat tuotot vähennettynä brändin luomiseen käytetyt resurssit. (Christodoulides 2010) Tämä voidaan mitata yrityksen osalta esimerkiksi kirja-arvon ja markkina-arvon erotuksena. (Engel ym. 2006, 51). Yrityslähtöisen brändiarvon voidaan kuitenkin katsoa olevan suurelta osin seurausta kuluttajan ajatuksista ja asenteista brändiä kohtaan, eli kuluttajien erilaisesta suhteutumisesta brändin markkinointiin, toisin sanoen, kuluttajan itselleen brändistä muodostamista mielikuvista. Tämän vuoksi kuluttajälhtöisen brändiarvon katsotaan olevan avainasemassa brändin tuottavuutta sekä markkinaosuutta kasvatettaessa. (Christodoulides ym. 2010)

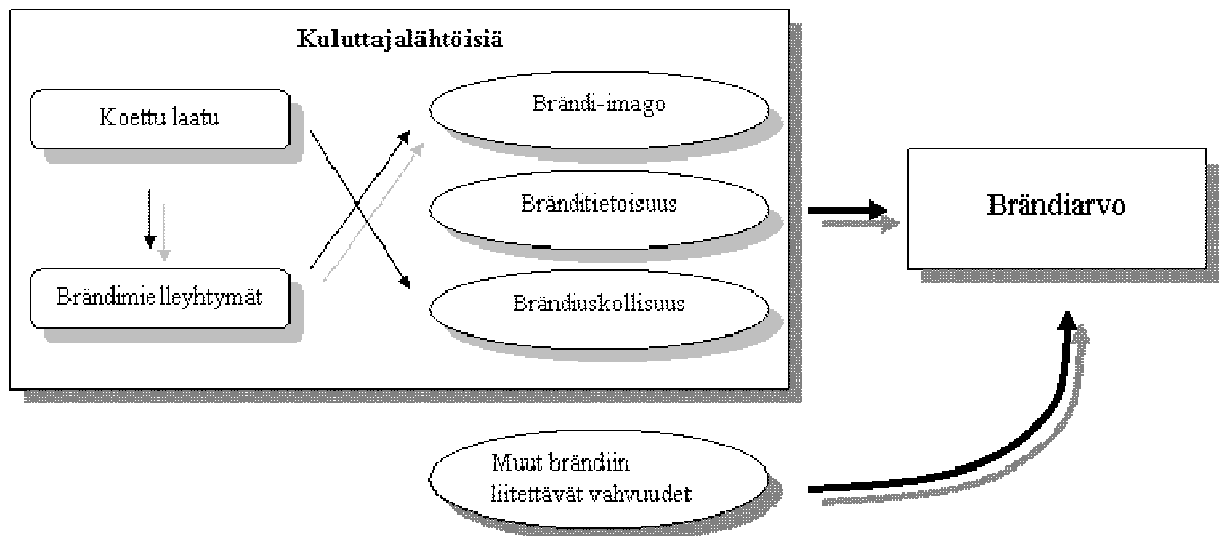
Kuluttajälhtöinen brändiarvo on saanut akateemisessa kirjallisuudessa laajalti huomiota Kellerin (1993) ja Aakerin (1991) viime vuosituhaten lopussa esille tuomien brändiarvomääritelmien myötä. Laajasta akateemisesta keskustelusta huolimatta kaikissa

brändiarvoa käsittelevissä määritelmässä on paljon yhteistä. Kuluttajälähtöisessä brändiarvon määrittelyssä brändiarvon katsotaan syntyvän pohjautuen kuluttajan mielessään muodostamaan kuvaan brändistä, jonka seurauksena kuluttaja omaa positiivisia brändiin liitettäviä miellelyhtymiä ja täten suhtautuu myönteisemmin brändiä sekä brändiin liitettäviä markkinointitoimenpiteitä kohtaan. (Keller 1993) Varsinainen brändiarvo voidaan siis rinnastaa asiakkaan ja yrityksen suhteeseen, lisäarvoon, jonka brändi mahdollistaa varsinaisen tuotteen tuoman arvon ohella sekä kuluttajan brändin nimeen liittämiin vahvuuksien summaksi. (Hoeffler & Keller 2003) Kuluttajälähtöisestä näkökulmasta brändiarvoa ovat tarkastelleet Aakerin (1991) ja Kellerin (1993, 2003) lisäksi mm. Berry (2000) ja de Chermatony & (Segal-Horn 2001), jotka ovat omissa tutkimuksissaan ottaneet huomioon brändiarvoon vaikuttavat palveluliiketoiminnan erityispiirteet.

Berry ym. (2000) tarkastelivat tutkimuksessaan 14 palveluyritystä ja loin tämän tarkastelun pohjalta oman palvelubrändeihin sopivan viitekehäksen. Berry (2000) tuo esille, että tuotebrändeissä tärkeää mielikuvien muodostumiselle on itse tuote, kun vastaavasti palveluissa, kuten urheiluliiketoiminnassa, brändiä edustavasta organisaatiosta muodostuu ensisijainen mielikuviin vaikuttava tekijä. Palvelubrändeissä organisaatio itsessään on brändi koska itse ydintuote on aineeton eikä siihen pystytä liittämään konkreettisia elementtejä kuten pakkauksia, joihin mielikuvat olisi helppo linkittää. (de Chermatony & Segal-Horn 2001) Tällöin organisaation avulla muodostetusta kuvasta tulee oleellinen. (Berry 2000) Berryn mukaan vahva brändi muodostuu täten kuluttajan näkökulmasta siitä, mitä organisaatio viestii brändin olevan, miten muut tahot viestivät sen olevan ja miten organisaation nähdään toteuttavan brändilupausta.

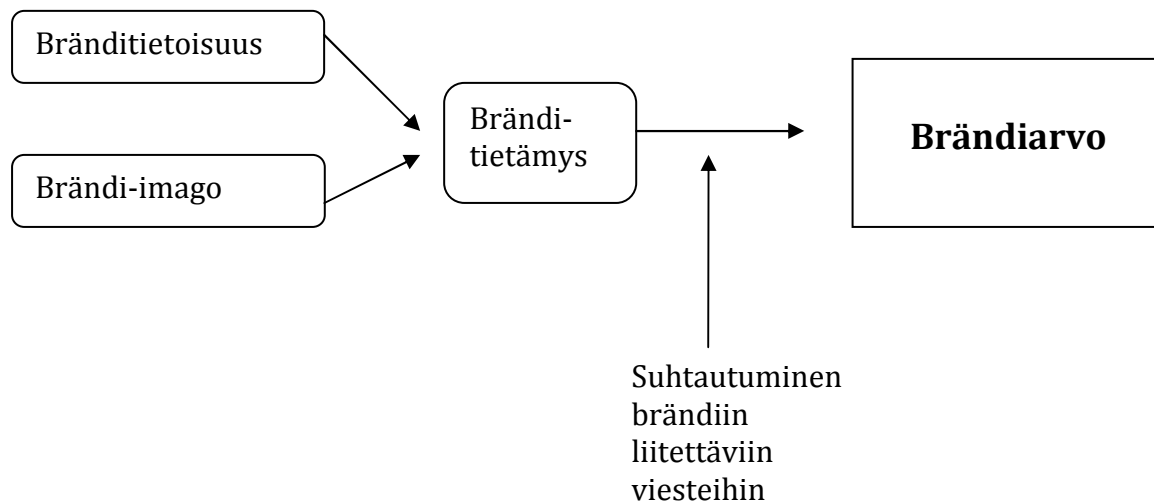
Aaker (1991) määrittelee brändiarvon positiivisina tai negatiivisina mielikuvina, jotka liitetään tiettyyn brändin nimeen, logoon tai merkkiin. Tämän seurauksena nimi, logo tai merkki lisää tai vähentää tuotteen luomaa arvoa asiakkaalle sekä yritykselle. Aaker jakaa brändiarvon viiteen ulottuvuuteen: bränditietoisuus (brand awareness), koettu laatu (perceived quality) brändimielleyhtymät (brand associations), brändiuskollisuus (brand loyalty) sekä muut brändiin liitetyt voimavarat (esimerkiksi immateriaalioikeudet ja verkostosuhteet). Näistä viidestä ulottuvuudesta ensimmäiset neljä muodostuvat Aakerin mukaan suoraan kuluttajan reaktioista ja suhtautumisesta kun taas brändin muut vahvuudet ovat luonnollisesti kuluttajälähtöisen brändiarvon ulkopuolella eivätkä näin ole riippuvaisia

kuluttajien mielikuvista. Aakeria mukaillen brändiarvon määräytyminen esitetään alla olevassa kuviossa yksi.



**Kuvio 1. Kuinka brändi luo arvoa. Mukailtu (Aaker 1991)**

Samoin Kellerin (1993) mukaan brändiarvoa ei voida selittää brändiin konkreettisesti liittyvillä tekijöillä vaan brändiarvo muodostuu niiden pohjalta kuluttajille syntyneistä ajatuksista, havainnoista, käsityksistä, mielikuvista, kokemuksista sekä opituista asioista, jotka yhdistyvät brändiin kuluttajan mielessä. Toisin sanoen, brändiarvo pohjautuu kuluttajan muodostamaan tietoon ja kuvaan brändistä, jonka pohjalta kuluttajan suhtautuu eri lailla brändiin liittyviin markkinointitoimenpiteisiin. Brändiarvon voidaan sanoa olevan positiivinen kun kuluttaja suhtautuu tuotetta ja palvelua kohtaan myönteisemmin kuin ilman kyseistä brändiä. Tämän seurauksena kuluttaja voi olla hyväksyvämpi esimerkiksi brändilajennuksia kohtaan ja vähemmän herkkä hinnan korotuksille (Hoeffler & Keller 2003). Tästä johtuen keskeistä kuluttajälähtöisessä brändiarvon muodostumisessa on kuluttajan itselleen luoma tietämys brändistä, kuten kuviossa 2 on esitetty. Tämä tietämys koostuu kuluttajien bränditietoisuudesta sekä kuluttajien muodostamasta brändi-imagosta, jonka pohjana ovat kuluttajan mielessä olevat brändimielleyhtymät. Täten vahva kuluttajälähtöinen brändiarvo ilmenee kun kuluttaja omaa runsaasti bränditietoisuutta ja hänellä on mielessä joitain uniikkeja, myönteisiä ja vahvoja brändimielleyhtymiä brändiä kohtaan. (Keller 1993)



**Kuvio 2. Bränditietämyksen muodostuminen.**

Bränditietoisuudella tarkoitetaan brändin aseman vahvuutta kuluttajan mielessä. Bränditietoisuus koostu sekä kuluttajan mielessä tapahtuvasta muistamisesta että tunnistamisesta (Keller 1993), toisin sanoen, kuinka suuren osan ”ajatuksista” brändi saa kun kuluttaja ajattelee esimerkiksi yhtä tuoteryhmää tai liiketoimintaa ja vastaavasti kuinka hyvin kuluttaja osaa yhdistää tietyn brändin sen edustamaan tuotekategoriaan. Bränditietoisuus voi lisätä brändiarvoa merkittävästi silloin kun kuluttajilla on hyvin eritasoinen asiantuntemus ja tietämys brändin edustamassa tuote- tai palvelukategoriassa. Vastaavasti bränditietoisuudella ei ole suurta merkitystä brändiarvoon silloin kun kuluttajat omaavat suhteellisen samantasoinen tietoisuuden tason. (Hoeffler & Keller 2003)

Bränditietoisuuden puuttuminen ammattilaisurheilussa lajia seuraavien kannattajien keskuudessa ei useinkaan ole ongelma brändiarvon suhteen koska urheiluorganisaatioiden pääasiallinen kannattajakunta sijaitsee alueellisesti lähellä joukkueen toimintaa ja todella harvoin samalla alueella toimii monia vaihtoehtoja. (Gladden ja Funk 2002) Lisäksi kilpailijoita saman lajin sisällä ja samassa sarjassa on usein vain rajallinen määrä ja urheilun saaman julkisuuden johdosta, kannattajien tietoisuuden taso olemassaolevista joukkueista on yleisesti korkea. (Bauer ym. 2005). Sen sijaan bränditietoisuudella saattaa olla suuri merkitys siinä vaiheessa kun ensimmäistä kertaa tutustutaan uuteen lajiin, jonka myötä valinta eri joukkueiden välillä tapahtuu. (Ross 2006) Tämä on toisaalta erittäin tärkeää joukkueelle kannattajasuhteen jatkon kannalta, sillä ensiksi valittavasta joukkueesta tulee usein suosikkijoukkue, jonka kannattajina pysytään myös jatkossa. (O'Dwyer & Richardson, 2003)

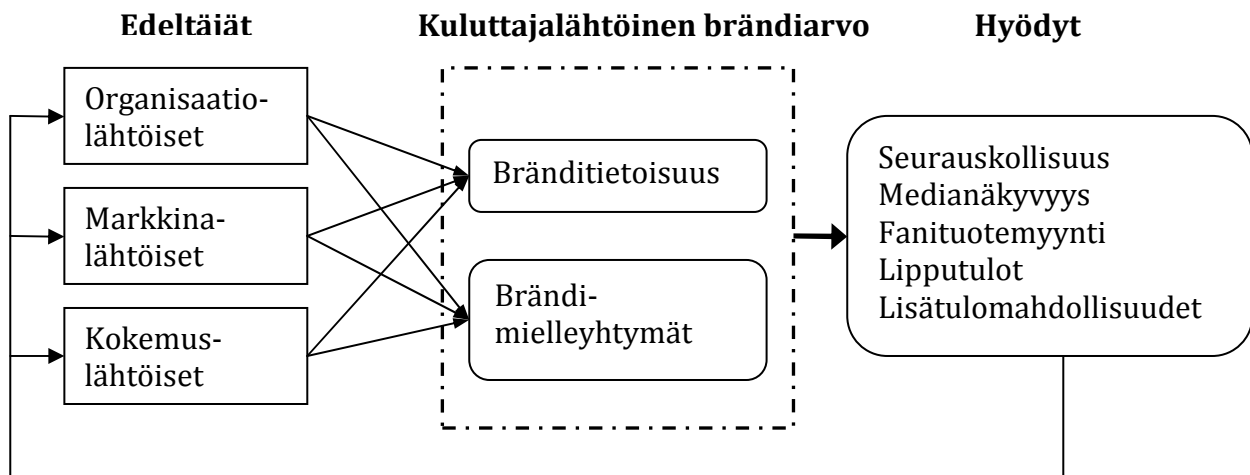
Koska tämän tutkimuksen kohteena ovat joukkueiden kannattajat, voidaan heidän olettaa olevan hyvin tietoisia olemassaolevista vaihtoehdoista. He tietävät alueensa sekä seuraamansa sarjan joukkueet, joten heidän bränditietämykseensä vaikuttaa merkitsevästi vain brändi-imago. Tästä johtuen tässä tutkielmassa bränditietoisuutta ei tulla käsittelemään tämän tarkemmin vaan huomio kiinnitetään brändi-imagoon. Brändi-imago esitellään syvemmin kappaleessa 2.2.

Ross (2006) esittelee Kellerin (1993) ja Aakerin (1996) brändiarvomallien pohjalta oman katsojille suunnattuun ammattiurheiluun mukautetun viitekehyksensä kuinka kuluttajalähtöinen brändiarvo luo kilpailuetua joukkueurheiluliiketoiminnassa. Kun monet brändiarvomallit on sovellettu vahvasti tuotebrändien pohjalta, viitekehys huomioi palvelubrändien erikoispiirteet eli tuotteen aineettomuuden sekä tuotteen subjektiivisen laadun arvioinnin. (O’Cass & Grace 2003) Täten Ross (2006) korostaa urheiluliiketoiminnalle tyypillistä palvelukeskeisyyttä ja kuluttajan kokemusten roolia brändiarvon muodostumisessa verrattuna markkina- ja organisaatiolähtöisiin tekijöihin.

Samoin kuin Kellerin (1993), myös Rossin mukaan bränditietoisuus ja brändi-imago muodostavat kuluttajan bränditietämyksen ja tätä kautta määräävät kuluttajalähtöisen brändiarvon määrän. Brändi-imagon pohjana ovat brändimielleyhtymät, joita kuluttajalla on tiettyä urheilubrändiä kohtaan. (Ross 2006) Tämän takia kuluttajat ovat avainasemassa vahvan brändiarvon muodostumisessa sekä sen pohjalta syntyvien hyötyjen aikaansaamisessa katsojakeskeisessä urheiluliiketoiminnassa. Näihin bränditietoisuuden ja brändi-imagon pohjana oleviin mielikuviin vaikuttavat kolmet erilaiset impulssit: organisaatiosta ja markkinoilta tulevat viestit sekä kokemusten kautta kuluttajan itselleen hankkima tieto. (Ross 2006). Kuviossa kolmen on esitetty bränditietoisuuden, brändi-imagon ja vahvasta brändistä saatavien hyötyjen muodostuminen kaikkien eri lähteistä tulevien impulssien perusteella.

Ross (2006) esittää brändiuskollisuuden eli seurauskollisuuden ennemminkin brändiarvon seurauksena kuin brändiarvon yhtenä osatekijänä. Huomattavaa on merkittävä ero Aakerin (1991) esittämään brändiarvokehukseen, jossa brändiuskollisuus on yksi brändiarvon komponenteista. Lisäksi koettu laatu nähdään Rossin viitekehyksessä yhtenä suoraan brändimielleyhtymiin vaikuttava elementtinä eikä brändiarvon osatekijänä, ja se on tämän

vuoksi siirretty osaksi brändimielleyhtymiä. Tätä samaa jaottelua tullaan noudattamaan myös tässä tutkielmassa.



**Kuvio 3. Brändiarvon edeltäjät ja hyödyt urheilussa. (Ross 2006)**

Organisaatiolähtöisiin brändimielleyhtymiin vaikuttaviin tekijöihin voidaan luokitella kaikki ne elementit, jotka ovat suoraan organisaation tuottamia ja täten organisaatiolla on mahdollisuus suoranaisesti hallita niitä. Tällaisia viestejä ovat organisaation itse suorittamat markkinointikampanjat, otteluissa tarjottava viihde sekä joukkueen arvoja viestivä identiteetti. Näistä tekevät erityisen tärkeän urheiluliiketoiminnan arvaamattomuus ja täten joukkueen johdon rajallinen kyky vaikuttaa itse tuotteen olemukseen ja laatuun. (Ross 2006)

Markkinalähtöisillä vaikutteilla tarkoitetaan organisaation ulkopuolella olevia tekijöitä, jotka eivät ole organisaation hallittavissa. Nämä kanavat muokkaavat joukkueen haluamaa kuvaa organisaation suorista toimista riippumatta. Tällaisiksi tekijöiksi voidaan luokitella julkisuus eli joukkueen ulkopuolinen media, ihmisten välisen viestintä ja suosittelu (Word-Of-Mouth) (Berry 2000) sekä nykyisin Internetin avulla jaettu, luotu ja löytyvä informaation. Vaikka nämä kanavat ja niiden kautta saatu julkisuus on usein ilmaista, saattaa näillä tekijöillä olla suuri negatiivinen vaikutus brändimielleyhtymien ja bränditietoisuuden muodostumiseen. (Gruen ym. 2005)

Kokemuselähtöisillä vaikutteilla tarkoitetaan kuluttajan saamaan kuvaa hänen omien kokemustensa perusteella (Ross 2006). Berryn (2000) mukaan kokemukset ovat ensisijainen



mielleyhtymien lähde kuluttajalle. Koska urheiluliiketoiminta on palveluliiketoimintaa, jossa itse palvelu aineeton, subjektiivinen ja täysin mahdoton määritellä ennalta kokonaisuudessaan, kuluttajan saamat kokemukset joukkueen seuraamisesta vaikuttavat suuresti hänen luomiin brändimielleyhtymiin. Jos kuluttajan kokee, että hänen kokemansa on ristiriidassa hänen markkinalähtöisistä ja organisaatiolähtöisistä viesteistä saamansa kuvan kanssa, luottaa hän hyvin usein kokemuksiinsa perustuviin mielikuviin. (Berry 2000)

Rossin (2006) malli täydentää Aakerin (1996) esiin tuomia korkean brändiarvon ja sen osatekijöiden organisaatiolle aikaan saamia hyötyjä katsojavetoisessa urheiluliiketoiminnassa. Rossin mukaan brändiarvolla on selvä vaikutus kannattajien uskollisuuteen, medianäkyvyyteen, fanituotemyyntiin ja lipunmyyntiin ja se mahdollistaa lisäksi uusia lisätulomahdollisuuksia.

Lisätulomahdollisuuksilla hän tarkoittaa muita kuin fanituotteista ja katsojille myydyistä lipuista saatuja tuloja. Ammattiurheilussa nämä tarkoittavat usein sponsorisopimusten säilyttämistä, uusien ja parempien sponsorien parantunutta yhteistyöhalukkuutta sekä ottelu ja muiden oikeuksien myymistä korkeampaan hintaan. (Ross 2006) Kuten tiedetään, sponsorien osuus ammattiurheilujoukkueiden tuotoista on suuri ja vaikutus täten taloudelliseen tulokseen merkittävä. Sponsorit haluavat usein saada osan urheilubrändin arvoista ja siihen liitettävistä mielikuvista omaan käyttöönsä ja ovat näin halukkaita investoimaan suuresti vahvoihin ja positiivisesti miellettyihin urheilubrändeihin. (Gareth 2004) Suuremmat sponsoritulot vastaavasti antavat seuralle paremmat toimintaresurssit ja näin mahdollisuuden vaikuttaa paremmin kannattajiinsa esimerkiksi markkinointitoimenpiteillä.

Sponsoroinnin lisäksi lisätulomahdollisuuksilla tarkoitetaan vahvan brändin mahdollistavia brändilajennuksia kuten seuran omistamia ravintoloita, harjoittelutiloja sekä fanitavarakauppoja. Ydinpalvelun ohessa tapahtuvien palvelukonseptien tulisi olla keskeinen osa urheiluorganisaation johtamista. (Ross 2006) Gladden ym. (2001) korostavat, että nykypäivänä joukkueiden tulisi yhä enemmän ja enemmän pyrkiä omistamaan ja hallinnoimaan juuri näitä suoranaisesti ydinpalveluun, eli peliin, liittymättömiä palveluita. Vastaavasti urheiluliiketoiminnassa mukana olevin liiketoimintajohtajien on tärkeää ymmärtää nämä molemmat ulottuvuudet sekä mitkä näiden ulottuvuuksien tekijöistä

vaikuttavat katsojan kokonaistyytyväisyyteen. Tämä auttaa urheilumarkkinoijia laatimaan paremmin allokoituja markkinoinnillisia panostuksia korostaen kannattajille tärkeitä tekijöitä. (Daniel ym. 2002)

Uskollisuus on Rossin viitekehyksessä keskeinen ja erittäin tärkeä hyöty korkeasta brändiarvosta. On todettu, että brändi-imagon ja kannattajien asenteellisen uskollisuuden välillä on selvä yhteys. (Kaynak ym. 2008). Brändiuskollisuus on urheilussa verrattavissa suoranaisesti lojaalisuuteen seuraa kohtaan eli seurauskollisuuteen. Uskollisuudesta urheilukontekstissa tullaan tarkemmin keskustelemaan kappaleessa 3.

## **2.2. Brändi-imago**

Brändi-imagolla tarkoitetaan kuluttajan näkemystä brändistä Se esittää millaisena kuluttaja tai tietty ihmisryhmä näkee tuotteen, palvelun tai yrityksen. Se siis tiivistää kaiken sen informaation ja erilaiset signaalit, jotka kuluttaja on vastaanottanut brändistä. (Kapferer 2008, 174) Kuten aikaisemmin on todettu, brändi-imago muodostuu kuluttajan mielessä olevista miellelyhtymistä, eli assosiaatioista bränditietoisuuden ohella. Brändimielleyhtymät ovat keskeinen osa kuluttajan muodostamaa kuvaa brändistä ja tätä kautta vaikuttavat oleellisesti brändiarvoon. Brändi-imagon muodostumiseen voidaan vaikuttaa markkinointitoimenpiteillä, toisin sanoen luoden ja halliten yrityksen haluamaa brändi-identiteettiä. (Kapferer 2008)

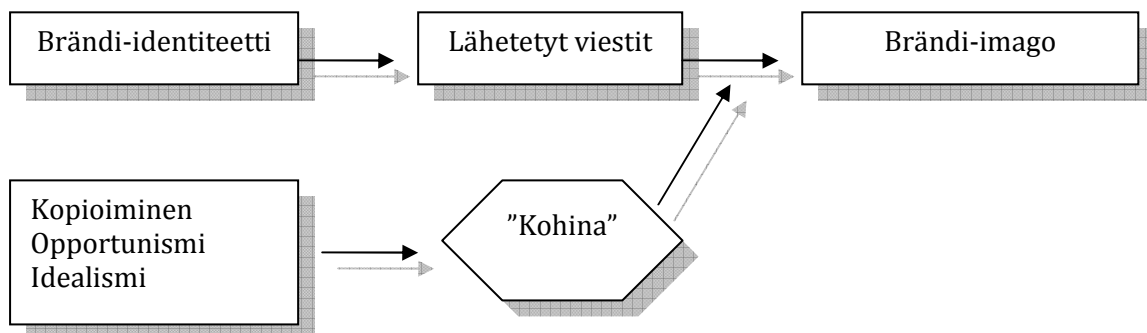
Medianäkyvyys ja sitä kautta joukkueen saama julkisuus ovat suuresti riippuvaisia joukkueen menestyksestä, johon joukkueen johto ei suoranaisesti voi vaikuttaa. Tämän johdosta urheiluseurojen brändijohtamisen tulisi keskittyä hallitsemaan ydinpalvelun lisäksi oheispalveluita ja tätä kautta vaikuttaa sekä nykyisten että potentiaalisten kannattajien sitoutumiseen. (Gladden ja Funk 2001) Jotta brändijohtaminen voidaan toteuttaa tehokkaasti ja niin, että siitä syntyy konkreettista kilpailuetua organisaatiolle, tulee organisaatiolla olla vankka tuntemus omasta brändistään ja varsinkin brändin osatekijöistä ja niiden merkityksestä brändin uskollisille asiakkaille, eli joukkueen kannattajille. Tämän vuoksi organisaatioiden tulisi keskittyä luomaan vahvoja, positiivisia ja omalaatuisia mielikuvia kuluttajille oman organisaationsa toiminnasta, toisin sanoen, rakentaa vahvaa brändi-imagoa. (Bauer ym. 2008, Ross ym. 2006) Koska joukkueurheilun tuote, joukkueen menestys ja

otteluiden lopputulokset ovat suuresti ennalta arvaamattomia, voidaan brändi-imagoa pitää ainoana pitkän aikajakson fanien mieltymyksiä mittaavana elementtinä. (Bauer ym. 2008)

### 2.2.1. Brändi-identiteetti imagon rakentajana.

Brändi-identiteetti on yrityksen itsensä tavoittelema, hallittavissa oleva ja rakentama konsepti. Se esittää mitä yritys haluaa brändin edustavan kuluttajille, kun taas brändi-imago muodostuu kuluttajien mielissä ja on näin vähemmän riippuvainen yrityksen suorista markkinointitoimenpiteistä. Tämän vuoksi positiivisen brändi-imagon rakentamisen avaintekijä on brändi-identiteetin rakentaminen. (Aaker 1996, 70)

Alla olevassa kuvassa 4 esitetään Kapfererin (2008) mukaan brändi-imagon ja brändi-identiteetin suhde. Kuvion mukaan brändi-identiteetti luodaan ennen brändi-imagoa. Jos yrityksellä ei ole selkeää brändi-identiteettiä, voivat brändi-imagon muodostumiseen vaikuttaa voimakkaasti muualta tulevat tekijät Nykyaikana viestintäkanavat ovat pirstaloituneet ja kuluttajien mahdollisuus vaikuttamiseen kasvanut, joten yrityksen koordinoimat markkinointiviestit voivat helposti hukkuu tähän viestinnän kohinaan. Täten kun yrityksellä on selkeä brändi-identiteetti, on sen myös helpompaa luoda identiteettiä vastaava brändi-imago. (Kapferer 2008, 174)



Kuvio 4. Brändi-imagon ja brändi-identiteetin suhde. (Kapferer 2008, 174, mukailten)

Halutun brändi-identiteetin siirtymiseen kuluttajien muodostamaan brändi-imagoon vaikuttavat monet tekijät. Näitä tekijöitä ovat kilpailijoiden kopiointi, opportunisti, eli kuluttajien miellyttäminen sekä idealismi. Kopioimisella tarkoitetaan toimia, jotka perustuvat toisien markkinointiviestinnän kopioimiseen oman identiteetin puuttuessa. Opportunistisilla tekijöillä tarkoitetaan yrityksiä, jotka pyrkivät markkinointiviestinnässään täyttämään kaikki kuluttajan odotukset ja joiden takia identiteetti jää epäselväksi. Idealismilla taas tarkoitetaan yrityksiä, joilla on epärealistinen identiteetti ilman todellisuus pohjaa. Kaikki nämä tekijät aiheuttavat markkinointiympäristössä ”kohinaa”, joka vaikeuttaa brändi-identiteetin viestimistä kuluttajalle ja täten toivotun brändi-imagon muodostumista. (Kapferer 2008, 175) Tämän vuoksi brändinhallinnan tulisikin keskittyä liiallisen identiteetin rakentamisen ja maksimaalisen näkyvyyden metsästämisestä sijaan tuntemaan brändi-imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät.

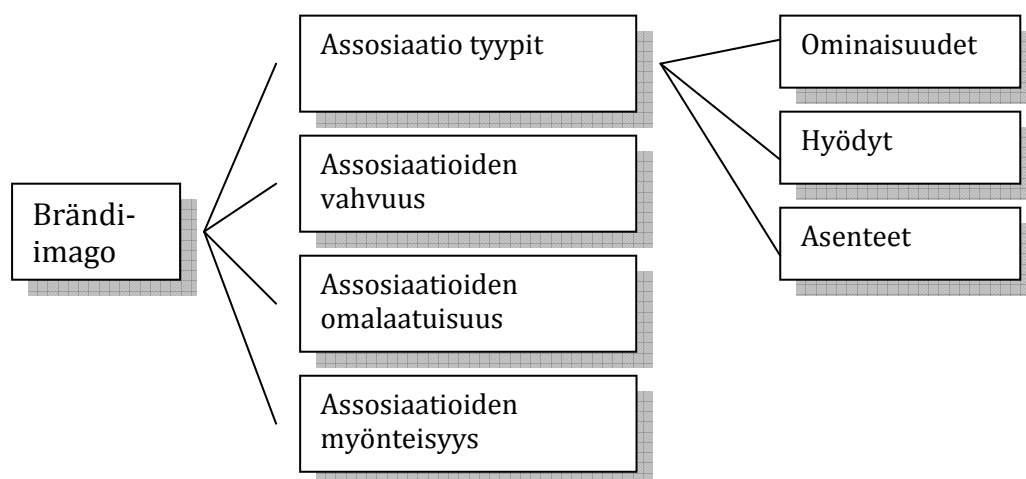
### **2.2.2. Brändi-imagon osatekijät**

Brändi-imagon osatekijöitä arvioitaessa on monella tavalla perusteltua käyttää Kellerin (1993) luomaa kuluttajälhtöistä brändiarvon mallia pohjana tarkastelulle. Ensinnäkin malli antaa tarkemman ja yksityiskohtaisemman lähestymisen brändi-imagon eri osatekijöihin kuin monet muut brändiarvomallit. Toiseksi, Kellerin malli antaa kattavamman ja todellisen kuvan kuluttajan näkökulmasta brändi-imagon osatekijöistä, jonka perusteella siitä on selvää hyötyä brändistä vastaaville henkilöille, jolloin heidän on helpompi pyrkiä vaikuttamaan brändiarvoon. (Kaynak ym. 2008) Kolmanneksi, Kellerin malli on todettu toimivaksi urheilukontekstissa eri maissa ja eri joukkueurheilulajeissa (Gladden ja Funk, 2001, 2002, Bauer ym. 2008)

Kellerin luokittelu on saanut myös kritiikkiä suuren kannatuksen ohessa. Low ja Lamb (2000) tuovat esiin, että Kellerin määrittelemät kuluttajälhtöisen brändiarvon eri osatekijät ovat hyvin lähellä toisiaan ja koska kuluttajan muodostama kuva brändistä on monen tekijän summa, heidän mielestään eri osatekijöiden vaikutusta on vaikea, ellei mahdoton, aukottomasti todistaa. Lisäksi he kyseenalaistavat sen, ovatko eri osatekijät kuten brändin liitettävät asenteet ja koettu laatu brändimielleyhtymien eri ulottuvuuksia vai ennemminkin brändimielleyhtymien indikaattoreita. On syytä huomioda Low ja Lambin kritiikki. Asenteet

tullaan tässä tutkielmassa käsittelemään osana kuluttajan sitoutumista. Kokemukset sen sijaan muokkaavat mielleyhtymiä kuten edellisessä luvussa on tuotu esille (Berry 2000). Edellä mainittujen syiden pohjalta tässä tutkielmassa brändi-imagoa ja siihen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan Kellerin (1993) brändiarvomalliin pohjautuvalla viitekehyksellä ottaen huomioon edellä mainitut seikat. Brändi-imagon osatekijöitä joukkueurheilussa tarkastellaan tarkemmin seuraavassa luvussa 2.3.

Kellerin (1993) mukaan brändimielleyhtymät voidaan jaotella kolmeen pääkategoriaan: ominaisuudet, hyödyt ja asenteet. Näitä arvioidaan kolmella ulottuvuudella perustuen niiden myönteisyyteen, vahvuuteen ja omalaatuisuuteen kuluttajan mielessä. (Kuvio 5). Ominaisuudet ovat tuotetta tai palvelua kuvailevia piirteitä, toisin sanoen, millaisena kuluttaja näkee ja ajattelee tuotteen ja millaisia asioita tuotteen tai palvelun kuluttamiseen ja ostamiseen liittyy. Ominaisuudet voidaan jakaa tuotteeseen suoraan liittyviin ja tuotteesta itsenäisinä esiintyviin. Tuotteeseen tai palveluun suoraan liittyvät ominaisuudet ovat välttämättömiä tuotteen toimivuuden tai palvelun onnistumisen kannalta. Ne ovat tuotebrändeissä tuotteen varsinaisia komponentteja ja palvelubrändeissä itse palvelun prosessin vaiheita. (O’Cass & Grace 2003).



**Kuvio 5. Brändi-imagon osatekijät. (Keller 1993)**

Tuotteesta riippumattomat ominaisuudet eivät ole suoranaisesti sidoksissa tuotteen tai palvelun toimintaan, mutta kuuluvat olennaisena osana tuotteen tai palvelun

ostotapahtumaan ja kuluttamiseen. (Keller 1993) Tuotteesta riippumattomia ominaisuuksia voivat olla mm. hinta, brändin persoonallisuus, käyttäjä (minkä tyyppinen ihminen käyttää tuotetta tai palvelua), käyttöimago (millaisessa tilanteessa tuotetta tai palvelua käytetään) sekä tunteet ja kokemukset. Keller (2003)

Hyödyt ovat jokaiselle kuluttajalle henkilökohtaisesti hyötyä tuovia tekijöitä, jotka kuluttaja liittää brändin ominaisuuksiin. Toisin sanoen, mitä kuluttajan mielestä kyseinen tuote tai palvelu kykenee tarjoamaan hänelle. Hyödyt voidaan jakaa kolmeen osaan: toiminnallisiin, kokemuksellisiin ja symbolisiin hyötyihin. Toiminnalliset hyödyt ovat usein sidoksissa tuotesidonnaisiin ominaisuuksiin ja perustuvat yleensä tuotteen käyttämisellä tavoiteltavaan ongelman ratkaisuun ja välttämiseen. (Keller 1993) Kokemukselliset hyödyt muodostuvat tunteesta, joka muodostuu tuotetta tai palvelua käytettäessä ja ovat täten myös pitkälti sidonnaisia tuotteeseen liittyviin ominaisuuksiin. Tällaisia hyötyjä voivat olla hyvinolontunne, kuluttajan saama vaihtelu ja älyllinen piristys sekä virike. Symboliset hyödyt liittyvät suoranaisesti tuotteen kuluttamiseen ja ovat kaikista näistä kolmesta eniten ulkotuotekohtaisia. Näitä hyötyjä ovat mm. sosiaalinen hyväksyntä, itsensä ilmaisu ja kuluttamalla hankittu itsevarmuus. (Keller 1993)

Asenteet ovat kolmas ryhmä ja ne ovat kaikkein abstraktein ryhmä miellelyhtymistä. Brändiin liitettävät asenteet muodostuvat kuluttajien arvioista perustuen uskomuksiin, joita heillä on brändiä kohtaan. Nämä uskomukset voivat olla kuluttajan kokonaisvaltainen arvio siitä, miten vahvoja ja positiivisia hyötyjä sekä ominaisuuksia tuote tai palvelu tarjoaa. Asenteet ovat tärkeitä koska ne usein muodostavat pohjan kuluttajan käyttäytymiselle. (Keller 1993) Brändiin liitettävät asenteet muodostuvat kuluttajan mielessä olevasta hiljaisista uskomuksista brändiä kohtaan (millaiset hyödyt ja ominaisuudet kuluttaja liittää kyseiseen brändiin) sekä kuluttajan brändistä tekemästä arviosta näiden uskomusten perusteella (kuinka hyvä tai huono asia on, että kyseinen brändiin liitetään edellä mainitut ominaisuudet ja hyödyt) (Keller 2008, 56–59) Tämän vuoksi asenteiden tarkastelu on hankalaa ominaisuuksien ja hyötyjen kanssa samassa yhteydessä koska niiden voidaan katsoa vaikuttavan muiden osatekijöiden arviointiin. (Low & Lamb 2000)

Ominaisuuksia, hyötyjä ja asenteita arvioidaan kolmella ulottuvuudella perustuen niiden myönteisyyteen, vahvuuteen ja omalaatuisuuteen kuluttajan mielessä. Myönteisillä

brändimielleyhtymillä pyritään vakuuttamaan kuluttaja siitä, että tuotteella tai palvelulla, jota brändi edustaa, on hyödyllisiä ominaisuuksia ja hyötyjä kuluttajalle. Toisin sanoen, myönteiset assosiaatiot ovat kuluttajalle houkuttelevia, tulevat onnistuneesti esille tuotteen kautta ja välittyvät kuluttajille tuotteeseen tai palveluun liittyvien markkinointitoimenpiteiden avulla. (Keller 1993, 2003)

Mielleyhtymien vahvuus määräytyy sen mukaan miten informaatio välittyy kuluttajalle ja miten kyseinen informaatio tallentuu kuluttajan mieleen osana brändikuvaa. Mitä syvällisemmin kuluttaja paneutuu tuoteinformaatioon ja yhdistää sen olemassa olevaan bränditietoisuuteen, sitä vahvempia assosiaatioista muodostuu. Lisäksi mitä useammin kuluttajan on tekemisissä brändin kanssa ja mitä enemmän kuluttajalla on brändistä kokemuksia sitä vahvemmiksi brändimielleyhtymät muodostuvat. (Keller 1993, Aaker 1991)

Joidenkin brändimielleyhtymien voidaan ajatella kuuluvan useammille brändeille. Vain brändiin liittyvät mielikuvat ovat tärkeitä koska brändin asemoinnin ja hallinnan tarkoituksena on luoda brändille kestävä kilpailuetua ja liittää brändiin omalaatuinen asema, jonka ansiosta kuluttajalla on syy ostaa brändin edustamaa palvelua tai tuotetta. Yksilölliset, eli uniikit mielleyhtymät esittävät brändiin liitettyjä asenteita, hyötyjä ja ominaisuuksia, jotka erottavat brändin kilpailijoista kuluttajan mielessä. (Keller 1993) Nämä uniikit mielleyhtymät voivat olla tuotteeseen suoraan liittyviä tai liittymättömiä ominaisuuksia tai hyötyjä (Keller 2003). Aaker (1991) tuo esiin, että on hyvin tärkeää ymmärtää eri mielleyhtymien voimakkuus: ovatko ne laajasti kuluttajien jakamia vai heikkoja vaihtuen eri kuluttajien ja kuluttajaryhmien välillä. Aaker korostaa lisäksi, että näiden kaikkien mielleyhtymien tulee linkittyä brändin nimeen, jotta niillä olisi brändi-imagon kannalta merkitystä. (Aaker 1996, 113–129)

### **2.3. Brändi-imagon osatekijät urheilukontekstissa**

Urheiluorganisaation brändiarvon muodostuminen on hyvin paljon kiinni sitä seuraavien kannattajien aktiivisuudesta ja mielikuvista organisaatiota kohtaan. Tämän vuoksi urheiluorganisaation on tiedettävä, mitkä sen toiminnan osa-alueista ovat tärkeitä sen kannattajille. Siksi brändi-imago on oleellinen brändiarvon kasvattamisessa. Brändi-imagon

tekijöitä joukkueurheilussa ovat lähestyneet Gladden ja Funk (2001, 2002), Ross ym. (2006) ja Bauer ym. (2005, 2008).

Gladden ja Funk (2001, 2002) ovat määritelleet joukkueurheilubrändien arvon muodostumista luomassaan joukkueurheilun miellelyhtymiä tarkastelevassa mallissaan (Team Association Model, TAM). Tätä samaa mallia mukailevat vahvasti myös Kaynak ym. (2008) Tässä mallissa Gladden ja Funk jakavat joukkueeseen liitettävän brändi-imagon kuuteentoista eri osatekijään jaoteltuna hyötyihin, asenteisiin ja ominaisuuksiin kuten Keller (1993). Heidän mallinsa ottaa laajalti huomioon joukkueurheilussa mukavana olevan organisaation monenlaiset brändiin liitettävät tekijät, mutta samalla sen haasteeksi tulee monimutkaisuus. Lisäksi malli ei ota huomioon miellelyhtymien ainutlaatuisuutta, myönteisyyttä ja vahvuutta, jotka Keller mallissaan tuo keskeisinä tekijöitä esille. Tämän vuoksi malli on kaivannut jatkokehitystä.

Ross ym. (2006) vastaavasti esittävät oman, joukkueurheiluun soveltuvan, brändimielleyhtymiä mittaavan asteikkonsa (TBAS, Team Brand Association Scale). He käyttävät sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista aineistoa brändimielleyhtymäasteikon luomiseen, jonka perusteella he tuovat esille kolmetoista eri brändi-imagoon vaikuttavaa ulottuvuutta. Rossin ym. (2006) malli, samoin kun Gladdenin ja Funkin (2002), ei ota kantaa miellelyhtymien vahvuuksiin eikä heidän mallinsa erota tuotesidonnaisia ja tuotteesta suoranaisesti riippumattomia ominaisuuksia. Lisäksi he käsittelevät sitoutuneisuutta yhtenä brändi-imagon osatekijänä, jota tulisi Bauerin ym. (2005, 2008) mukaan tarkastella brändiuskollisuuden osatekijänä. Tästä huolimatta Rossin ym. (2006) tutkimus on mielenkiintoinen lisä tarkasteluun, koska he ovat ainoana akateemisessa kirjallisuudessa keskittyneet jääkiekko-organisaatioiden tarkastelemiseen, joskin heidän tarkastelunsa sijoittuu Pohjois-Amerikkaan.

Bauer ym. (2005, 2008) muokkaavat Gladdenin ja Funkin (2002) joukkueurheilun brändi-imagon määritelmää ja laajentavat sen sopivuutta eurooppalaiseen ammattilaisurheiluun. He myös toteavat, että vaikka heidän mallinsa on tehty silmällä pitäen eurooppalaista jalkapalloa, on se hyvinkin käyttökelpoinen myös muiden lajien urheilubrändejä tutkittaessa. Heidän tutkimuksensa on toteutettu tarkastelemalla saksalaisia jalkapallokannattajia. He eivät ota tarkasteluun mukaan asenteita, koska heidän mukaansa voidaan katsoa, että kaksi muuta



brändi-imagon osatekijää (hyödyt ja ominaisuudet) vaikuttavat asenteisiin eivätkä ole suoranaisesti oma ryhmänsä. Tämän vuoksi heidän mukaansa ne pitää käsitellä osana kuluttajan sitoutumista organisaatioon. He eivät myöskään jaa hyötyjä symbolisiin, funktionaalisiin ja kokemuksellisiin kuten Keller (1993), koska urheilupalveluiden erikoispiirteiden vuoksi tämä ei ole heidän mukaansa mahdollista. (Bauer ym. 2005, 2008).

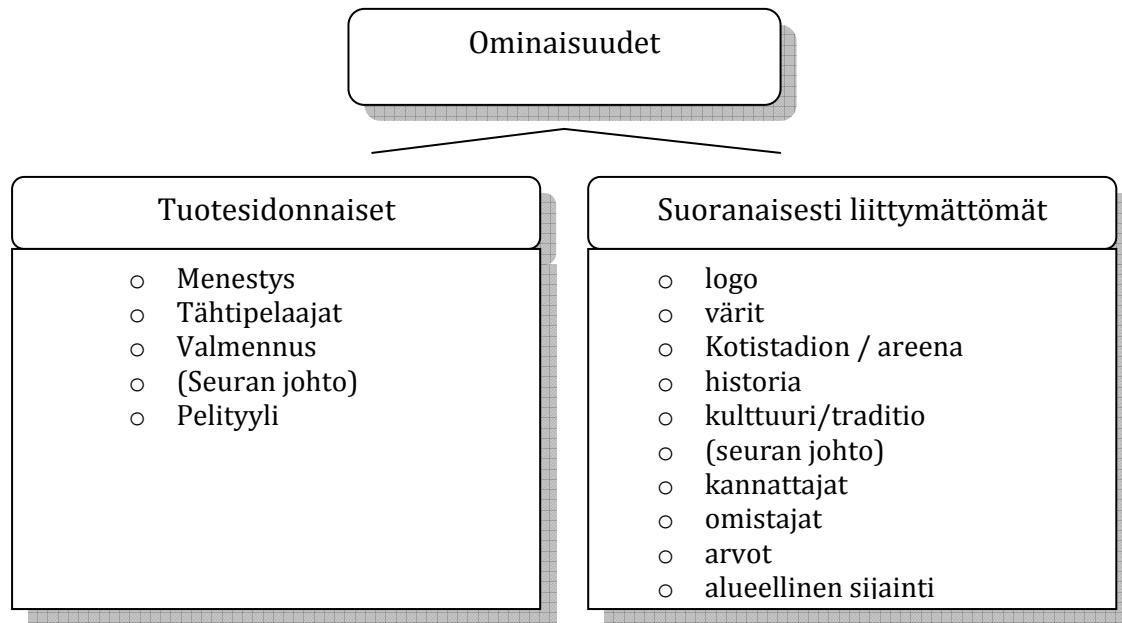
### **2.3.1. Ominaisuudet**

Brändi-imagon osatekijöistä ominaisuudet voidaan jakaa siis kahteen eri ryhmään: tuotteeseen suoranaisesti sidoksissa olevat sekä tuotteeseen suoraan liittymättömät. Tuotesidonnaisina tekijöinä joukkueurheilubrändeissä tulee käsitellä Bauerin ym. (2005) mukaan vain niitä tekijöitä, joilla on suoranaisten vaikutus joukkueen menestykseen ja peliesitykseen. Vastaavasti tuotteesta riippumattomin tekijöihin kuuluvat ne ominaisuudet, joille ei ole suoranaista vaikutusta organisaation urheilulliseen suoritukseen. (Bauer ym. 2008) Tuotteeseen tai palveluun suoraan liittyvät ominaisuudet ovat välttämättömiä tuotteen toimivuuden tai palvelun onnistumisen kannalta. Ne ovat tuotebrändeissä tuotteen varsinaisia komponentteja ja palvelubrändeissä itse palvelun prosessin vaiheita. (O’Cass & Grace (2003)

Gladden ja Funk (2002, 2001, Kaynak 2008) määrittelevät tuotesidonnaisiksi tekijöiksi menestyksen, tähtipelaajat, valmennuksen ja seuran johdon. Menestyksellä he viittaavat suoraan joukkueen voittamiseen tai häviämiseen. He myös tuovat esille, että tähtipelaajien avulla joukkue pystyy luomaan paremman mielikuvan toiminnastaan, jopa silloin, kun joukkue ei menesty urheilullisesti. Samoin he perustelevat joukkueenjohdon kuulumista tuotesidonnaisiin tekijöihin, koska näkevät joukkueen johdon pystyvän luomaan positiivisempia brändimielikuvia ja täten kompensoimaan joukkueen menestyksettömyydestä aiheutuneita negatiivisia mielikuvia. Samoin Bauer ym. (2005) katsovat joukkueen johdon vaikuttavan joukkueen urheilulliseen menestykseen ja täten olevan tuotesidonnainen brändi-imagon osatekijä. He mukailevat tuotesidonnaisten tekijöiden luokittelussa Gladdenin ja Funkin (2002) kategorisointia ja listaavat menestyksen, tähtipelaajat, valmennuksen sekä joukkueen johdon tuotesidonnaisiksi tekijöiksi

Bauer ym. (2008) mukailevat omassa mallissaan myös tätä jakoa sillä poikkeuksella, että jättävät pois joukkueenjohdon. Toisin kuin Gladdenin ja Funkin (2002) ja Bauerin ym. (2005) mukaan, heidän näkemyksensä mukaan tuotesidonnaisiin tekijöihin tulee kuulua vain ne tekijät, jotka katsojalähtöisesti vaikuttavat suoranaisesti joukkueurheilussa tuotteeseen, eli otteluiden lopputulokseen. Täten organisaation operatiivisen johdon katsotaan vaikuttavan vain välillisesti joukkueen pelisuoritukseen, esimerkiksi pelaajahankintojen kautta. He myös lisäävät tuotesidonnaisiin tekijöihin joukkueen jäsenet sekä joukkueen pelityylin. Pelityylillä sekä muilla jäsenillä kuin tähtipelaajilla on suoranainen vaikutus joukkueen menestymiseen. Lisäksi joukkueen pelityyli voi olla tärkeä osa joukkueen pelaamista ja identiteettiä, vaikkei joukkue hetkellisesti menesty pelityylillään. (Bauer ym. 2008)

Ross ym. (2006) eivät tee jakoa tuotesidonnaisiin ja tuotteeseen suoranaisesti riippumattomiin ominaisuuksiin. Silti heidän jaottelunsa seuraa suurelta osin muiden tekemää jaottelua pienin poikkeuksin. He niputtavat samaan ulottuvuuteen muun organisaation henkilökunnan kuin pelaajat, ja tarkoittavat tällä katsojien ajatuksia valmentajista, joukkueen johdosta sekä omistajista. He katsovat, että pelaajat ovat suoraan joukkueen senhetkisen suorituksen perusta, johon kaukalon ulkopuolella toimivat muut organisaation jäsenet voivat vain pelaajien kautta vaikuttaa. Kuten muutkin brändimielleyhtymiä tutkineet, yhdeksi tekijäksi Ross ym. (2006) nimittävät joukkueen menestyksen, jolla he tarkoittavat katsojien muodostamaa kuvaa joukkueen pelaajista joukkueesta menestyksen perusteella sekä yleisesti joukkueesta. Bauerin ym. (2008) mainitsemaa pelityyliä vastaavasti Ross ym. esittävät yhtenä mielikuvaan vaikuttavana tekijänä joukkueen pelin luonteen. Heidän mukaansa pelin luonne koostuu siitä, mitä erityispiirteitä joukkueen pelissä on ja onko esimerkiksi joukkueelle ominaista isomaaliset vai vähämaaliset ottelut. Ross ym. (2006) mielestä myös urheilun luonteella on merkityksensä, eli toisin sanoen onko seurattava joukkue mukana ammattiurheilussa, mikä on laji ja millaiset ovat joukkueen vastustajat. Ross ym. (2006) huomioivat myös kilpailun eli minkä luonteinen on joukkueen kilpailuympäristö omassa lajissaan. Esimerkiksi usein joillakin joukkueilla on historiasta kumpuavia kilpailutilanteita toisien joukkueiden kanssa ja täten joukkueiden väliset ottelut saavat suuremman merkityksen kuin vain kyseinen ottelu. Mahdollisesti joukkueurheilun brändi-imagon tuotteeseen suoranaisesti liittyvät ominaisuudet on koottu oheiseen kuvioon 6.



**Kuvio 6. Brändi-imagon ominaisuudet joukkueurheilussa.**

Tuotteeseen suoranaisesti liittymättömät ominaisuudet ovat siis niitä ominaisuuksia, jotka eivät suoranaisesti vaikuta joukkueen menestymiseen urheilullisesti. (Bauer ym. 2005, Gladden & Funk 2002) Ne ovat kuitenkin tuotteesta eli itse joukkueesta riippuvia elementtejä, jotka vaikuttavat koko organisaation menestymiseen ja tätä kautta brändiarvoon. (Keller 1993).

Bauer ym. (2008) mukaan tuotteeseen suoranaisesti liittymättömillä ominaisuuksilla on jopa kolme kertaa suurempi vaikutus kannattajan kokemiin hyötyihin kuin tuotteeseen suoranaisesti sidoksissa olevilla ominaisuuksilla. Samoin tuotteeseen suoranaisesti liittymättömillä ominaisuuksilla on todettu olevan suurempi merkitys organisaation taloudelliseen menestymiseen kuin tuotteeseen suoranaisesti liittyvillä ominaisuuksilla symbolisesti ja kokemuksellisesti keskeisissä liiketoiminnoissa kuten urheiluviihteessä. (Bauer ym. 2005) Tämä johtunee siitä, että tutkitut kannattajat ovat olleet suhteellisen pitkään joukkueensa kannattajina, jolloin he ovat kokeneet joukkueen urheilullisesti hyviä sekä huonoja aikoja sekä tottuneet valmentajien ja pelaajien vaihtumiseen. Tämän vuoksi heille on tärkeämpiä muut brändin osatekijät, kuten muun muassa stadionin tunnelma, muut kannattajat ja joukkueen arvot. (Bauer ym. 2008)

Gladden ja Funk (2002, 2001) luokittelevat suoranaisesti liittymättömiksi tekijöiksi seuran logon ja värit, kotistadionin, tuotejakelun (miten ottelutapahtuma tarjotaan katsojille), historian sekä seuran kulttuurin ja tradition. Bauer ym. (2005, 2008) tuovat esille stadionin tunnelman. Heidän mielestään, ottelun tarjoaminen voidaan rinnastaa urheiluviihteessä stadionin tunnelmaan koska ottelun viihdearvon määrää suuresti stadionin ilmapiiri, johon vaikuttavat monet tekijät joukkueen esityksen ja organisoiman ohjelman ohella. Areenan ja stadionin sopivuus joukkueelle, sen ikä, rakennustyyli, stadionin värit ja sijainti muodostavat osansa kokonaisvaltaisesta otteluelämyksestä. Tämä vuoksi on tärkeää, että stadion itsessään soveltuu joukkueen tyyliin. Areenan tai stadionin käsitettä Ross ym. (2006) laajentavat koskemaan myös stadionin tai areenan ympäristöä itse stadionin lisäksi. Tällä he korostavat, että stadionin ympäristö luo ennen ottelua sekä ottelun jälkeen osan kannattajan luomista mielikuvista, jonka kannattaja liittyy joukkueen seuraamiseen.

Itse stadionrakennuksen lisäksi stadionilla tapahtuvaan kulutustilanteeseen voivat vaikuttaa muutkin kuin vain ottelun tapahtumat. Näitä tekijöitä ovat katsojille tarjottava oheisviihde sekä katsojille saatavilla olevat virike- ja virkistysmahdollisuudet, jotka parantavat katsojien kokonaisvaltaista katsojakokemusta (Kaynak ym. 2008). Joillekin katsojille nämä otteluun ja tätä kautta joukkueen seuraamiseen liittyvät kulutustottumukset ovat oleellinen osa urheiluviihteen kuluttamista. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi totuttua tapaa syödä tai juoda jotain ottelutapahtumassa tai otteluiden seuraamista ystävien kanssa. (Ross ym. 2006)

Logolla ja seuran väreillä saattaa olla suuri rooli kokonaisvaltaisen mielikuvan luomisessa ottelutapahtumissa. (Ross ym. 2006) Tämä on selvää koska yleisesti mielikuvat juuri linkitetään näihin tekijöihin. (Aaker 1991) Traditio voi muodostua useista eri asioista käsittäen esimerkiksi joukkueen historiasta kumpuavan joukkueen johtamistavan tai joukkueelle vuosien saatossa vakiintuneen tyylin ilmaista itseään niin pelillisesti kuin pelin ulkopuolellakin. (Gladden ja Funk 2002) Historialla vastaavasti tarkoitetaan joukkueen menestystä historiassa sekä pelaajia, valmentajia ja joukkueen muita henkilöitä, jotka ovat olleet menneisyydessä oleellinen osa joukkuetta. (Ross ym. 2006)

Bauer ym. (2008) lisäävät ei-tuotesidonnaisiin tekijöihin seuran johdon, seuran arvot, kannattajat, omistajan sekä alueellisen sijainnin. Nämä tekijät vaikuttavat seuran omaamaan brändi-imagoon monesta syystä. Ensinnäkin, urheilubrändeistä puhuttaessa ei ole olemassa

fyysisesti todettavaa tuotetta, täten organisaation kulttuuri ja organisaatiossa työskentelevät ihmiset näyttelevät suurta osaa arvojen muodostumisessa. (De Chermatony & Segal-Horn 2001, Berry 2000) Toinen seura voi olla profiloitunut näiden tekijöiden pohjalta elitistiseksi julkisjoukkueeksi kuten Bayer München ja toinen vastaavasti vahvasti työläisjoukkueeksi kuten FC Schalke 04. (Bauer ym. 2008) Toiseksi, kannattajat ovat keskeinen osa seuran brändiä, koska pääasiassa he ovat luomassa itse tuotetta käytöksellään ja olemuksellaan. Toisin sanoen kannattajat eivät ole vain kuluttajia, vaan osa kokonaisvaltaista tuotetta. On väitetty, että fanien osallistuminen ja kannatus ovat kaikkein kiihkeintä silloin kun fanit uskovat joukkueen jakavan heidän kanssaan samat keskeiset arvot, ja kun joukkueen toimijoita sekä organisaation toimihenkilöitä pidetään luotettavina (Bee & Kahle 2006). Kolmanneksi, omistajan tai seuran sponsorin oma imago, jos se on vahva ja näkyvä, saattaa siirtyä seuran imagoon. (Gareth 2004, Bauer ym. 2008) Lisäksi joukkueen edustaman alueen imago saatetaan liittää joukkueen imagoon paikallisella, kansallisella tai jopa kansainvälisellä tasolla. Tästä esimerkkinä toimivat esimerkiksi jalkapallossa Arsenal ja Chelsea, jotka molemmat tulevat Lontoosta, mutta hyvin erilaisilta alueilta (Bauer ym. 2008). Ross ym. (2006) listaavat lisäksi organisaatiollisiin tekijöihin johtajien toimet sekä organisaation lojaalisuuden kannattajia kohtaan. Näillä he tarkoittavat brändin olemusta sekä johtajien sekä organisaation toimintaa kannattajien näkökulmasta.

### **2.3.2. Hyödyt**

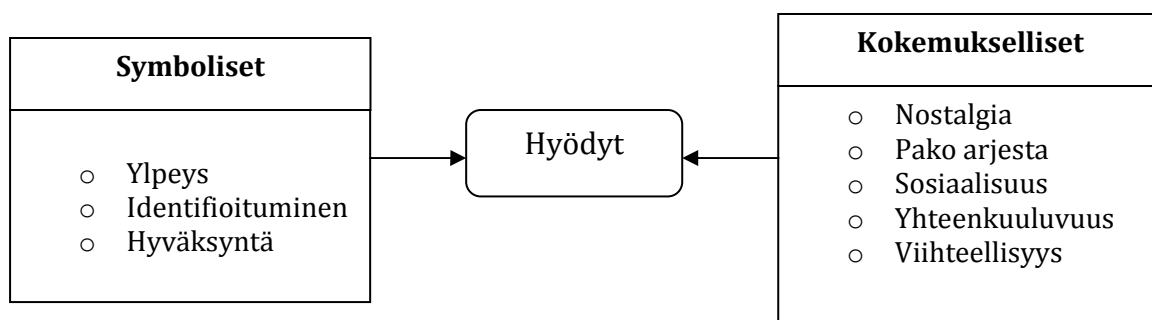
Koska urheiluviihteen ei tarvitse ratkaista katsojien eli kuluttajien kulutukseen liittyviä ongelmia toisin kuin monien muiden tuotteiden, kuten esimerkiksi ruuan, on urheiluviihteelle tärkeämpää tyydyttää katsojien symboliset sekä kokemukseen liittyvät hyödyt. (Bauer ym. 2008)

Symbolisiksi hyödyiksi Bauer ym. (2005) luettelevat samoin kun Gladden ja Funk (2002) fani-identiteetin sekä vertaisryhmien hyväksynnän. Bauer ym. (2008) lisäävät vielä olennaiseksi tekijäksi ylpeyden kotipaikasta. Kannattajaksi identifioituminen tarkoittaa fanin mahdollisuutta peilata itseään joukkueen edustamien arvojen kanssa ja päästä osalliseksi nauttimaan joukkueen menestyksestä. (Gladden ja Funk 2002) Toisin sanoen, menestyksen tunne ja sitä kautta tuleva hyvä olo tulee jaetuksi joukkueen menestyessä, mutta samoin

seuraamisen liittyy riski, että myös oma status kärsii joukkueen huonoina hetkinä. (Funk ym. 2004) Kotiotteluissa katsottujen otteluiden määrän on havaittu suuresti vaikuttavan fani-identiteetin syntymiseen, jonka taas on huomattu vaikuttavan merkittävästi asenteelliseen uskollisuuteen. Vastaavasti fani-identiteetin ja muun joukkueen seuraamisen kuten fanisuhteen keston tai TV-seuraamisen välillä ei ole todettu olevan yhteyttä. (Bodet ym. 2011)

Muiden kannattajien hyväksyntä auttaa kannattajaa saamaan laajaa tunnustusta haluamansa ihmisjoukon keskuudessa. On myös todettu, että perheen ja ystävien hyväksyntä helpottaa kuluttajan sitoutumista brändiin ja täten helpottaa kaikkia kuluttamiseen liittyviä seikkoja. (Gladden ja Funk 2002) Bauer ym. (2005, 2008) tarkastelevat ystävien roolia hieman eri näkökulmasta kuin Gladden ja Funk. He eivät niinkään näe hyväksynnän olevan keskeinen tekijä vaan korostavat ystävien ja kaverien osoittaman kiinnostuksen omaa kannattajuutta kohtaan olevan osalle kannattajista tärkeää. Ystävien kiinnostus voi paremmin reflektoitua parempana kannattajaimagona ja on täten huomattavasti oleellisempaa kuin hyväksyntä. Myös osalle kannattajista ottelun seuraaminen läheisten ystävien ja tuttavien kanssa, jotka jakavat saman kiinnostuksen lisää tapahtuman kiinnostavuutta. (McDonald ym. 2002)

Joukkueen ja sen edustaman alueen imagolla nähdään olevan vaikutusta toisiinsa. Bauer ym. (2005 2008) tulkitsevat joukkueen olevan tärkeä osa paikkakuntansa tai kaupunkiosaluueensa toimintaa. He näkevät joukkueen kasvattavan toimipaikkansa imagoa ja näin antavan ylpeyden aihetta paikallisille kannattajille omasta kotipaikastaan. Gladden ja Funk (2002) lähestyvät asiaa alueen näkökulmasta ja joukkueen alueelle tuomasta julkisuudesta. Heidän mukaansa joukkueen imago auttaa nostamaan kotipaikkansa imagoa ja täten vaikuttaa kannattajien muodostamaan kuvaan joukkueesta.



Kuvio 7. Kannattajan kokemat brändi-imagon hyödyt joukkueurheilussa.

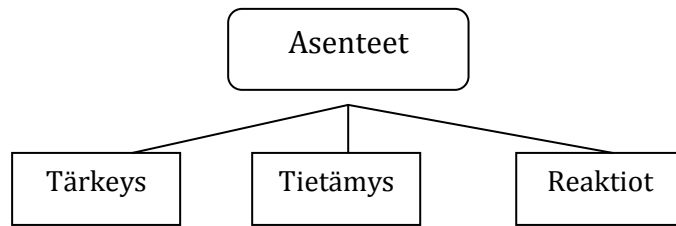
Kokemuksellisiksi hyödyiksi Gladden ja Funk (2002,2001) luettelevat nostalgian ja paon arjesta. Bauer ym. (2005) lisäävät kokemuseräisiksi hyödyiksi sosiaalisen kanssakäymisen ja yhteenkuuluvuuden tunteen, seuraamisesta heräävät tunnereaktiot sekä viihteellisyyden. Nostalgialla tarkoitetaan miellyttäviä ja positiivisia tuntemuksia, jotka muistuvat mieleen joukkuetta seurattaessa. Paolla arjesta tarkoitetaan kuluttajan saamaa hengähdyshetkeä arjen vaatimuksista, käyttäytymismalleista sekä huolista kun hän seuraa joukkuetta. (Gladden ja Funk 2002, 2001). Toisin sanoen he tuntevat, että joukkueen seuraaminen auttaa heitä unohtamaan arjen murheet ja stressiä aiheuttavat arjen asiat. (Adamsson ym. 2006)

Sosiaalisella kanssakäymisellä ja yhteenkuuluvuuden tunteella viitataan siihen, että kannattajat haluavat nauttia peleistä yhdessä muiden kannattajien kanssa, jotka jakavat samat ajatukset ja arvot kuin he itse. (Gladden ja Funk 2002) Urheilu herättää katsojissa myös suuria tunteita kuten vihaa, iloa, ylpeyttä, turhautumista, huolta, ja jopa häpeää. Fanit myös näyttävät nämä tunteensa helpommin kuin monissa muissa sosiaalisissa tilanteissa. (Bauer ym. 2008) Viihteellisyydestä on kyse, kun joukkueen seuraaminen tuottaa mielihyvää televisiosta ja muista medioista joukkuetta seurattaessa. (Bauer ym. 2008) Ross ym. (2006) käsittävät tämän kokonaisuuden sosiaalisesti kanssakäymiseksi, jolla he tarkoittavat kannattajan mahdollisuutta vuorovaikutukseen samaa joukkuetta kannattavien fanien ja omien ystävien kanssa.

On tuotu esille myös paljon muita hyötyjä, joita kuluttajat saavat seurattaessaan ottelua tai joukkuetta kuten draama ja jännitys (Kim & Trail 2011, Funk ym. 2004). Tässä tutkielmassa keskitytään brändi-imagon kautta heijastuviin hyötyihin, joten muiden kuin brändi-imagoon liitettävien hyötyjen tarkasteleminen tässä yhteydessä ei ole järkevää.

### ***2.3.3 Asenteet***

Ominaisuuksien ja hyötyjen lisäksi kannattajien asenteet muodostavat oleellisen osan brändiarvon muodostuksessa. Gladden ja Funk (2002) tuovat omassa tutkielmassaan esiin kolme kategoriaa asenteille: tärkeys, tietämys ja reaktiot.



**Kuvio 8. Brändi-imagoon liitettävät asenteet joukkueurheilussa.**

Asenteiden tärkeys tarkoittaa henkilön psykologista suhtautumista joukkueeseen ja tätä kautta kuvastaa, miten tärkeä joukkue on hänelle. Asenteellinen tietämys esittää, kuinka paljon kannattajalla on tietoa joukkueesta ja miten hän reflektoi tämän omiin asenteisiinsa. Asenteelliset reaktiot esittävät kannattajan tunteet joukkuetta kohtaan. Ross ym. (2006) kiteyttävät asenteen kannattajan sitoutumisena joukkueeseen, joka ilmenee kannattajuuden kestona, säännöllisenä käyttäytymisenä ja yhteisöllisyyden tunteena.

Bauer ym. (2008) toteavat, että kannattajien asenteiden tutkiminen brändi-imagon yhteydessä ei ole tarpeellista, jos ne käsitellään osana kannattajien lojaalisuutta. Samoin asenteita on myös parempi tarkastella osana kuluttajien sitoutumista koska ne ovat urheilubrändien yhteydessä vahvasti sitoutuneita ei-funktionaalisiin hyötyihin. Tästä johtuen ne ovat muiden brändin osatekijöiden yläpuolella ja täten vaikeuttavat muiden brändi-imagon osatekijöiden tarkastelua. Tässä tutkielmassa kannattajien asenteita ja niiden pohjalta syntyvää sidettä joukkueen ja kannattajan välillä tarkastellaan seuraavassa kappaleessa 3.



### **3. Brändiuskollisuudesta kannattajuuteen**

Tässä kappaleessa tarkastellaan kannattajuutta brändijohtamisen näkökulmasta. Kannattajuuden ilmenemistä urheilussa voidaan laajalti rinnastaa brändiuskollisuuteen muussa palveluihin keskittyvässä kuluttajaliiketoiminnassa. Tässä luvussa käydään aluksi läpi brändiuskollisuuden ja kannattajuuden perusta sekä synty. Tämän jälkeen esitetään kaksi eri tapaa luokitella kannattajia heidän brändiuskollisuutensa tasoon ja muotoon perustuen. Kappaleen viimeisessä luvussa luodaan edellisen sekä tämän kappaleen asioiden pohjalta tutkielmalle teoreettinen viitekehys.

#### **3.1. Brändiuskollisuus kannattajuuden tarkastelun perustana.**

Brändiuskollisuus on yleensä brändiarvon ydin. Tämä perustuu teoriaan, että jos kuluttajat ovat indifferenttejä brändien välillä he tarkastelevat tuotteita ja palveluita rationaalisesti niiden ominaisuuksien, kuten hinnan ja helppouden perusteella, jolloin brändin avulla ei kyetä luomaan kuluttajalle lisäarvoa eikä täten voi syntyä brändiarvoa. (Aaker 1996, 39) Tämän vuoksi brändiuskollisuuden syntyminen, sen eri muodot ja tasot on tärkeää ymmärtää, jotta pystytään vahvistamaan brändiä kuluttajien keskuudessa.

Aakerin (1996) mukaan brändiuskollisuus on avainasemassa kun arvioidaan brändin arvoa, koska uskolliset asiakkaat yleisesti takaavat hyvin ennustettavat ja hyvätuottoiset rahavirrat pitkällä aikavälillä. Brändin arvo perustuukin pitkälti sen odotusarvoon luoda uskollisia kannattajia tulevaisuudessa. Brändiuskollisuuden vaikutus markkinointikustannuksiin on yleensä huomattava, koska yksinkertaisesti olemassa olevien asiakkaiden pitäminen on huomattavasti halvempaa kuin uusien hankkiminen. (Hoeffler & Keller 2003) Myös uskollisen asiakasmassan omaaminen tuo selvää kilpailuetua brändille, koska uusien kilpailevien brändien on huomattavasti vaikeampaa ja kalliimpaa vakuuttaa jo jonkin toisen brändin uskollisia asiakkaita. (Aaker 1996, 47)

Urheilubrändien ollessa kyseessä brändiuskollisuus ilmenee kannattajuuden muodossa. (Gladden ja Funk 2002, Bauer ym. 2008) Yleisesti kannattajuuden määritelmäksi on riittänyt,

kun kuluttaja itse on määritellyt itsensä jonkin tietyn joukkueen tai seuran kannattajaksi. (Dietz-Uhler ym. 2000). Kannattajat muodostuvat sosioekonomisilta taustoilta hyvin erilaisista ihmisistä, joita yhdistää tiivis side joukkueeseen. Silti heidän motivaatioonsa seurata tiettyä joukkuetta vaikuttavat useat eri asiat. Kuten aikaisemmin todettu, osa kannattajista nauttii joukkueen seuraamisen luomasta tauosta arkielämästä ja seuraamisen aikaansaamasta itsetunnon kohotuksesta. Toiset taas arvostavat urheilun viihteellisyyttä, joukkueen seuraamisesta saatavaa yhteisöllisyyttä ja laadukkaita suorituksia. (Smith & Westerbeek 2003 Funk ym. 2009, Adamsson ym. 2006)

Nämä tekijät saattavat vaihdella joko kannattajan ominaisuuksista johtuen tai seuratun lajin suhteen. (Bee & Kahle 2006) Kannattajan sitoutuminen saattaa myös vaihdella riippuen siitä onko kannattaja sitoutunut erityisesti joukkueeseen, yksittäisen urheilijaan vai muihin faneihin (Kim & Trail 2010). Jotkut nauttivat useista eri asioista, jotka luovat heille urheilusta viihde-elämyksen, kun taas toisille tietty joukkue ja sen kannattaminen on tärkeää. (Tapp 2004). Kannattajia tuleekin siis tutkia perustuen heidän käyttäytymiseen sekä heidän siteeseensä suosikkijoukkuettaan kohtaan (Bauer ym. 2008).

Urheilukannattajat ovat usein hyvin osallistuvia ja seuraavat urheilua tiiviisti. Kannattajuutta on jopa verrattu kirjallisuudessa erilaisiin heimoihin ja uskonnollisiin liikkeisiin. Sekä urheilu että uskonto herättävät seuraajissaan tunteita sekä molempien keskeiseen luonteeseen kuuluu oman näkökulman selvä paremmuus, ja sitä kautta kiistämätön varmuus oman asian oikeellisuudesta. Molemmat, sekä uskonto että urheilu, ovat myös aiheuttaneet kiihkomielistä asennetta ja väkivaltaista käyttäytymistä. (Smith & Westerbeek 2004, 90)

### **3.2. Lojaalisuuden ilmeneminen**

Kuluttajilla on tiettyjä odotuksia käyttämistään tuotteista ja palveluista sekä tuotteita ja palveluja myyvistä yrityksistä. Kuluttajan tyytyväisyys, joka kuluttajalle syntyy, kun hänen odotuksensa on täytetty tai jopa ylitetty tietyn brändin tuotetta tai palvelua käytettäessä, voi johtaa usein saman brändin uusintaostoon ja positiiviseen mielikuvaan brändistä. Monissa tapauksissa kuluttaja haluaa ”palkita” yrityksen saamastaan tyytyväisyydestä ja jatkaa brändin käyttöä, mikä johtaa toistuvaan ostokäyttäytymiseen brändiä kohtaan. Toisin sanoen

kuluttaja on uskollinen yhdelle brändille eikä ole halukas etsimään vaihtoehtoja muiden brändien joukosta. (Engel ym. 2006, 91) Tämän kaltaista käytöstä kuvataan yleensä sanalla brändiuskollisuus. Brändiuskollisuus ilmenee siis toisin sanoen kuluttajan tyytyväisyytenä brändiä kohtaan, mikä näkyy kyseisen brändin suosimisella ensisijaisena vaihtoehtona ostoa tehtäessä. ( Yoo ja Donthu 2001)

Silti tyytyväisyys brändiin ei ole ainoa eikä välttämättä edes tärkein kuluttajan käytöstä ja täten uskollisuuteen vaikuttava tekijä. Gounaroksen ja Stathakopouluksen (2004) mukaan brändiuskollisuutta käsiteltäessä ei saa unohtaa, että se käsittää sekä kuluttajan käyttäytymiseen että asenteisiin liittyviä tekijöitä. Tämän vuoksi brändiuskollisuutta määriteltäessä on otettava huomioon molemmat ulottuvuudet. Gounaris ja Stathakopoulos (2004) määrittivät brändiuskollisuuden ilmenevän 1) kuluttajan ostaessa brändiä toistuvasti 2) kun brändi valitaan muiden samaan tuoteryhmään kuuluvien brändien joukosta ja 3) kun kuluttajilla on jonkinlainen tunneside brändiä kohtaan. Keller (2008, 92) lisää, että kuluttajan brändiuskollisuus näkyy myös 4) yhteisöllisyytenä brändin ympärillä sekä 5) kuluttajan itsensä investoimana aikana brändiä kohtaan Tätä samaa korostaa Oliver (1999), joka lisää, että tyytyväisyydestä tulee vähemmän oleellinen tekijän uskollisuuden suhteen kun muut uskollisuuden ulottuvuudet kuten sosiaaliset viiteryhvät ja yhteisöllisyys ovat osa brändin ja kuluttajan suhdetta.

Kuluttaja harvoin tekee ostopäätöksen täysin ilman muiden henkilöiden mielipidettä. Toisinaan henkilö, joka viime kädessä valitsee tuotteen, ei välttämättä ole sen loppukäyttäjä tai ainakaan sen ainoa käyttäjä. (Gounaris & Stathakopoulos 2004) Tämä saattaa mm. näkyä jääkiekossa yrityskausikorttien ostamisena, joita työntekijät voivat käyttää. Tällöin taustalla voi olla selvästi jokin muu seikka kuin työntekijän sitoutuneisuus joukkuetta kohtaan. Joskus kuluttajat päätyvät valitsemaan jopa eri brändin silloin kun tekevät päätöksensä yksin, kuin tehdessään päätöksen useamman henkilön kesken. Toisin sanoen, kuluttajan valinnan taustalla on joku toinen henkilö, joka on ohjeistanut kuluttajaa päätöksessään. (Gounaris & Stathakopoulos 2004)

Uskollisuuden näkökulmasta on myös tärkeää ymmärtää, että olemalla uskollinen tietylle brändeille kuluttajan tulee olla epäuskollinen toisille kilpaileville brändeille. Uskollisuutta ei voidakaan todeta olevan, jos kuluttaja ei joudu tekemään valintaa brändien välillä. Brändin

valinnan tai suosimisen tulee olla siis seurausta siitä, että kuluttaja on syystä tai toisesta mieltynyt tiettyyn brändiin eikä valinta ole sattumanvarainen. (Russell-Bennett ym. 2007) Esimerkiksi kun paikkakunnalla on vain yksi joukkue, joka pelaa SM-liigaa, jääkiekkoa seuraavan kuluttajan on käytännössä pakko saapua kotipaikkansa kotiotteluihin, jos haluaa nähdä lajia matkustamatta toiseen kaupunkiin.

Uskolliset kannattajat usein saapuvat useampiin otteluihin, seuraavat tiiviimmin suosikkijoukkuettaan mediassa ja usein tietävät enemmän joukkueen toiminnasta. He ovat myös halukkaampia ostamaan seuran tuotteita ja muita palveluita kuin vähemmän uskolliset kannattajat. Lisäksi he sopeutuvat muutoksiin paremmin kuin vähemmän uskolliset kannattajat. He todennäköisesti säilyvät joukkueen kannattajina, vaikka joukkueelle tärkeitä elementtejä, kuten kotiareenaa muutetaan tai rakennetaan uusi arena. (Bristow & Dennis 2001)

Brändiuskollisuus, samoin kuin kannattajuus, ilmenee siis, kun kuluttaja tuntee sitoutuneisuutta ostaa jokin tuote tai palvelu toistuvasti. (Dick & Basu 1994) Se eroaa mekaanisesti toistuvasti tapahtuvasta ostosta siten, että kuluttajalla on jokin erityinen syy ostaa brändi. (Mahony ym. 2000) Nämä syyt yleisesti yhdistyvät kuluttajan asenteellisena sitoutumisena brändiä kohtaan, joka osaltaan ratkaisee, kuinka herkkä hän on etsimään vaihtoehtoja toisten brändien joukosta (Knox & Walker 2001) Kuten brändiuskollisuudessa, myös kannattajuudessa tulee huomioida kuluttajan asenteellinen sitoutuneisuus brändiä kohtaan sekä kuluttajan brändiä kohti osoittama käyttäytyminen. (Tapp 2004, Bristow & Sebastian 2001)

### **3.3 Brändiuskollisuuden syntyminen**

Brändiuskollisuutta ja sen syntymistä on tutkittu runsaasti akateemisessa kirjallisuudessa. Silti tänä päivänäkään ei ole yhtä yhteisesti sovittua määritelmää brändiuskollisuuden syntyyn vaikuttaville tekijöille. Tämän vuoksi brändiuskollisuuden muodostumisesta on esitetty monia määritelmiä. (Worthington ym. 2010) Näistä useampia yhdistää brändiuskollisuuden jakautuminen myönteisiin asenteisiin sekä myönteiseen

käyttäytymiseen brändiä kohtaan. (Dick & Basu 1994, Oliver 1999, Delegado-Bellester & Munuera-Aleman 2001, Gounaris & Stathakopoulos 2004)

Delegado-Bellester ja Munuera-Aleman (2001) toteavat, että brändiuskollisuuden syntyiselle keskeisiä ovat kuluttajan positiiviset asenteet brändiä kohtaan sekä kuluttajan uusintaostot tai ostoaikeukset. Nämä itsessään eivät silti riitä brändiuskollisuuden syntyiseseen, vaan tarvitaan useita muitakin tekijöitä. Brändiuskollisuus ei synny itsestään eikä sattumalta. Brändiuskollisuuden syntyyn vaikuttavat positiivisten asenteiden ja ostokäyttäytymisen lisäksi myös kuluttajan kokemus tyytyväisyys brändiä kohtaan, koettu laatu sekä luottamus. Lisäksi sosiaalisilla sekä tilannetekijöillä on tietyissä tilanteissa suuri vaikutus brändiuskollisuuden syntyiselle. (Gounaris & Stathakopoulos 2004)

Oliverin (1999) mukaan brändiuskollisuuden katsotaan muodostuvan kuluttajan oman tiedon ja kokemuksen pohjalta eli kognitiivisesti, johon suuresti vaikuttavaa kuluttajan sosiaalisten viiteryhmiensä kautta muodostuva yhteisöllisyys eli asenne brändiä kohtaan. Oma mielikuva brändistä syntyy tyytyväisyydestä brändiä kohtaan aiemmin koetun perusteella. Se, kuinka vahva tai heikko tämä mielipide on vaikuttaa kuluttajan muiden brändien tekemistä tarjouksista kieltäytymiseen. Yhteisöllisyydellä ja sosiaalisella tuella on Oliverin mukaan sekä brändin sitoutumista vahvistava voima että ei-yhteisön suosiossa olevien brändien huomiotta jättämistä vahvistava voima. (Oliver 1999)

Kuten brändiuskollisuus, myös kannattajuus muodostuu sekä kannattajan asenteellisesta että käyttäytymiseen perustuvasta ulottuvuudesta. (Tapp 2004, Bauer ym. 2008) Asenteellinen ulottuvuus kannattajuudessa on keskeisessä osassa, koska se erottaa kuluttajat, jotka ovat näennäisesti uskollisia niistä, jotka ovat vahvasti joukkueen lojaaleja kannattajia. (Smith & Westerbeek 2003, 72) Kevyesti uskollisella kannattajalla ei ole erityisiä tunnesiteitä joukkuetta tai seuraa kohtaan, mutta he seuraavat joukkuetta ja käyvät katsomassa pelejä tottumuksesta tai jostain muusta syystä kuin heidän ja seuran välillä olevasta siteestä. Täten käyttäytymiseen pohjautuva kannattajuus keskittyy otteluihin osallistumiseen, mutta unohtaa joukkueen ja kannattajan välisen syvemmän psykologisen siteen, jaetun solidaarisuuden joukkueen ja kannattajien välillä. (Mahony ym. 2004) Esimerkiksi ottelutapahtumiin saapumista tutkimalla ei saada selville välttämättä faniin uskollisuuden tasoa koska yksi kannattaja on saattanut saada ottelulippunsa joltain toiselta taholta ja tämän vuoksi saapuu

katsomaan juuri tietyn joukkueen pelejä kun taas toisen kannattajan samanlainen käyttäytyminen perustuu vahvasti hänen tunteisiinsa ja asenteisiinsa joukkuetta kohtaan. (Funk ym. 2009) Tämän vuoksi samoin kuin brändiuskollisuutta, myös kannattajuutta tarkasteltaessa on otettava huomioon molemmat sekä asenteellinen että käyttäytymiseen pohjautuva ulottuvuus. (Tapp 2004, Gladden & Funk 2001, Bauer ym. 2008, Mahony ym 2000)

### ***3.2.1. Käyttäytymiseen perustuva eli stokastinen brändiuskollisuus***

Stokastinen uskollisuus lähtee ajatuksesta, että brändiuskollisuus voidaan havaita kuluttajan toteutuneen käyttäytymisen perusteella. Käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta voidaan havaita monella eri tavalla. Esimerkiksi kuluttaja voi olla uskollinen brändille tai hän voi olla uskollinen brändiä edustavalle kaupalle, kauppaketjulle tai jopa myyjälle. (Gounaris & Stathakopoulos 2004)

Keskusteltaessa käyttäytymiseen perustuvasta brändiuskollisuudesta on tärkeää ottaa huomioon, kuinka paljon kuluttaja on ostanut kyseistä brändiä, mikä osuus kaikista tuotekategorian ostoista on kulutut kyseisen brändin ostamiseen ja kuinka montaa muuta brändiä samasta tuotekategoriasta on ostettu. (Aaker 1996, Keller 1993). Lisäksi voidaan ottaa huomioon brändin parissa vietetty aika sekä kokonaisrahamäärä, joka brändin kuluttamiseen on käytetty koko asiakassuhteen aikana. (Russell-Bennett ym. 2007) Näillä ostohistoriaan liittyvillä tekijöillä saadaan selville kuluttajan brändiuskollisuuden taso. (Kts. luku 3.4)

Käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta on myös lähestytty kuluttajan käyttämien brändien määrään perustuen. (Knox & Walter 2001) Tämän näkökulman mukaan kuluttajan käyttäytymiseen perustuva uskollisuus ilmenee kuluttajan käyttämien brändien määrällä tietyllä ajanjaksolla. Kaikista uskollisimpia ovat vain yhtä brändiä käyttävät, joiden jälkeen tulevat useita brändejä suosivat ja viimeisenä ne, jotka eivät käytä mitään valittavissa olevista brändeistä. (Knox & Walter 2001) Kuluttajan käyttämien brändien määrää ja brändiuskollisuuden muotoa tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.5.

Kannattajuudessa käyttäytymiseen perustuva ulottuvuus nojaa pitkälti samoihin tekijöihin kuin brändiuskollisuudessa normaalissa kuluttajasuhteessa, eli transaktioihin organisaation ja kannattajan välillä. (Tapp 2004) Lisäksi tulee huomioida tulevaisuuden ostoaiheet (Kim ja Trail 2010). Täten voidaankin todeta, että kannattajasuhteessa stokastinen uskollisuus ilmenee otteluiden katsomisena joukkueen stadionilla tai areenalla, joukkueen seuraamisena televisiosta ja muista medioista, seuran fanituotteiden ja muiden joukkueeseen liittyvien materiaalien ostamisena, joukkueen värien ja logon käyttämisenä esimerkiksi pukeutuessa sekä oman suosikkijoukkueen suosittelemisena muille parhaana mahdollisena vaihtoehtona. (Bauer ym. 2008, Mahony ym. 2000)

Toisinaan pelkkä ostokäyttäytyminen ei tee kuluttajasta brändiuskollista. Toistuva ostaminen saattaa olla seurausta myös jostain muusta kuin kuluttajan varsinaisesta brändiä kohtaan muodostamasta siteestä. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi brändin vaihtamiseen liittyvät kustannukset, kuten kilpailevan brändin hinta, tai vaihtamisen haitat, jotka tekevät toisen brändin hankkimisesta epäjärkevää. Kuluttajalle on helpompaa käyttää yhtä brändiä kuin toisia brändejä vaikka hän ei olisi täysin tyytyväinen käyttämäänsä brändiin. (Kabiraj & Shanmugan 2010) Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, että toistuvan ostokäyttäytymisen ja todellisen uskollisuuden erottaa toisistaan asenteellinen uskollisuus brändiä kohtaan. (Bandyopadhyay & Martell 2007)

Vaikka käyminen otteluissa säännöllisesti luo uskollisuutta käyttäytymiseen perustuen, ei se vielä tarkoita, että katsoja on joukkueen varsinainen kannattaja. Tämän vuoksi asenteellinen uskollisuus on tärkeässä roolissa tunnistettaessa uskollisia kannattajia niistä, jotka käyvät säännöllisesti otteluissa joistain muista syistä kuin sitoutumisesta joukkueeseen. (Mahony ym. 2000) Tällaisia katsojia ovat esimerkiksi kausilipun joltain muulta taholta, kuten esimerkiksi yritykseltä, saaneet katsojat.

### **3.2.2. Asenteellinen uskollisuus**

Brändiuskollisuutta tarkasteltaessa deterministisestä, eli asenteellisesta näkökulmasta tarkastelu perustuu ajattelulle, että uskollisuus ilmenee kuluttajan asenteina ja aikomuksina, joiden perusteella pystytään ennustamaan kuluttajan käyttäytymistä. Nämä tunteet voivat

olla joko positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Kuluttajan asenteiden positiivisuus tai kielteisyys ei ole stabiili tila, vaan ne voivat muuttua kuluttajan saamien käyttökokemusten tai muuten saadun informaation perusteella. (Dick & Basu 1994) On todettu, että kuluttajan tyytyväisyys johtaa positiivisempiin asenteisiin brändiä kohtaan. Lisäksi yrityksen kyky saada potentiaalisesta asiakkaasta varsinainen asiakas on paljon korkeampi, jos kuluttajalla on positiivisia asenteita brändiä kohtaan. Vaikka useimmiten ajatellaan että, myönteiset asenteet johtavat aina positiivisempaan käyttäytymiseen, ei aina näin käy. Huolimatta kuluttajan positiivisista asenteista, voi hän jättää tuotteen ostamatta muista syistä. (Russell-Bennett ym. 2007)

Kuluttaja, joka ei ole ostanut brändin edustamaa tuotetta tai palvelua, saattaa olla asenteiltaan positiivinen brändiä kohtaan ja puhua siitä tuttavilleen myönteisiä asioita ja näin saada muut kuluttajat ostamaan tuotetta. Tässä tapauksessa kuluttaja saattaa olla uskollinen tietylle brändille, mikä ilmenee hänen positiivisena asenteenaan brändiä kohtaan. mutta hänellä ei jostain syystä ole mahdollisuutta ostaa kyseistä brändiä. Tämä saattaa johtua esimerkiksi tuotteen huonosta saatavuudesta tai kuluttajan huonosta taloudellisesta tilanteesta. (Rowley & Daves 2000) Tästä voidaankin päätellä, että brändin myynnin kasvu ja kuluttajien ostojen lisääntyminen eivät voi olla pelkästään brändiuskollisuuden mittarit, vaan kuluttaja saattaa omalla toiminnallaan ja puheillaan saada toiset kuluttajat ostamaan tuotetta huolimatta siitä kuinka paljon hän itse ostaa tuotetta. (Gounaris & Stathakopoulos 2004)

Asenteellinen uskollisuus voidaan havaita monella tapaa. Oleellista on, tuntee kuluttaja itsensä sitoutuneeksi brändiin, onko hän valmis suosittelemaan brändiä toisille, onko hänellä positiivisia tunteita ja ajatuksia brändistä suhteessa muihin kilpaileviin brändeihin, sekä millaiset ovat hänen ostoaikeensa. (Rundle-Thiele 2006). Toisin sanoen, kyse on siitä, kuinka halukas kuluttaja on ostamaan tarvitsemansa palvelut tai tuotteet kyseistä brändiä edustavalta yritykseltä ja haluaako hän tehdä uusintaostoja saman brändin suhteen sekä kuinka kiinnostunut hän on suosittelemaan brändiä tuttavilleen. Lisäksi on huomioitava, kuinka helposti kuluttaja on halukas esimerkiksi osallistumaan brändin kehittämiseen suositusten tai ideoiden muodossa. (Rundle-Thiele 2006)

Asenteellista uskollisuutta on myös määritelty kuluttajan mielessä olevien brändiin liitettävien tekijöiden kautta, eli toisin sanoen kuinka paljon kuluttaja pitää brändistä. Tämän



lähestymisen pohjana on ajatus, että kuluttajan asenteellisen uskollisuuden taso muodostuu sen mukaan, kuinka paljon positiivisia attribuutteja hän liittää kyseiseen brändiin. (Bandyopadhyay & Martell 2007) Esimerkiksi, jos kuluttajalla on brändiä A kohtaan enemmän positiivisia attribuutteja kuin brändiä B kohtaan, on hänen asenteellinen uskollisuutensa brändiä A kohtaan korkeampi kuin brändiä B. Tästä johtuen kuluttajan asenteellinen uskollisuus voi pohjautua vahvasti myös tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin, laatuun tai jopa hintaan. (Bandyopadhyay & Martell 2007) Täten voidaan pitää tärkeänä, että vaikka joukkue ei menestyisi hyvin, tulisi sen pystyä pitämään imagonsa sosiaalisesti hyväksyttävällä tasolla muiden tekijöiden avulla, jolloin kuluttajien motivaatiot joukkueen vaihtamiseen tai hylkäämiseen ovat pienemmät. (Quick 2000)

Dick & Basu (1994) lisäävät, että myös kuluttajien suhteellinen asennoituminen pitää ottaa huomioon eikä vain absoluuttinen asennoituminen. Tällä he tarkoittavat, että kuluttajan asenne tuotetta kohtaan saattaa olla korkea tarkasteltaessa sitä absoluuttisesti, mutta asenne toista brändiä kohtaan saattaa olla vielä korkeampi. Tällöin absoluuttisesti tarkasteltu asennoituminen menettääkin merkityksensä. Tämän vuoksi sekä absoluuttisesti että suhteellisesti tarkastelua tulisi käyttää samanaikaisesti todellisen asenteisiin perustuvan brändiuskollisuuden toteamiseksi.

Asenteellinen ulottuvuus kannattajuudessa on esitetty psykologisena sitoutuneisuutena joukkueeseen. Sitoutuneisuus muodostuu yleensä tunteista ja kiintymyksestä joukkuetta kohtaan. (Mahony ym. 2000) Urheilubrändien yhteydessä tämä sitoutuneisuus on muodostunut kolmesta kiintymyksen komponentista: sisäisestä kiintymyksestä, peräänantamattomuudesta ja vastustuskyvystä. (Gladden & Funk 2001, Mahony ym. 2000) Tämä tarkoittaa, että fanit osoittavat syvää sitoutuneisuutta joukkuetta kohtaan ja tuntevat suurta sisäistä kiintymystä joukkueeseen. Lisäksi heidän sitoutuneisuutensa on jatkuvaa. He myös omaavat vastustuskykyä joukkuetta kohtaan annettua kritiikkiä kohtaan. Toisen sanoen, he näkevät joukkueeseen liitettävät negatiiviset asiat positiivisemmin kuin joukkueelle ei-uskolliset ihmiset. Asenteellisen sitoutumisen suhteen tulisi myös ottaa huomioon kannattajan sitoutuminen organisaation tulevaisuuteen, eli kuinka paljon kannattaja välittää organisaation tulevaisuuden hyvinvoinnista sekä menestyksestä. (Bauer ym. 2008)

### 3.4 Brändiuskollisuuden tasot

Kuten todettu, brändiuskollisuus ilmentää kuluttajan sekä asenteellista että käyttäytymiseen perustuvaa sitoutumista brändiin. Tämä sitoutuminen vaihtelee kuluttajien keskuudessa. Jotkin kuluttajat ovat herkempiä vaihtamaan kilpailevaan brändiin kuin toiset. Tämä näkyy erityisesti silloin, kun brändin ominaisuuksia muokataan tai kilpailevan brändin ominaisuudet paranevat (Aaker 1991, 39)

Kuluttajan brändiuskollisuuden taso muodostuu pääasiassa kuluttajan asenteellisen sitoutumisen ja ostokäyttäytymisen pohjalta. Siihen vaikuttavat myös sosiaaliset impulssit. Nämä kolme tekijää vaikuttavat siihen, millaisesta brändiuskollisuuden tasosta on kyse. Erilaiset sosiaaliset impulssit, kuten muiden mielipiteet ja hyväksyntä, saattavat jossain tapauksissa vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon merkittävästi, jolloin kuluttaja ei hallitse omaa päätöksentekoaan, vaan päätyy muiden vaikutuksen alaisena ostopäätökseen, johon hän itsenäisesti ei olisi päätenyt. (Gounaris & Stathakopoulos 2004) Brändiuskollisuus voidaan jakaa neljään eri tasoon: todellinen uskollisuus, piilevä uskollisuus, falski uskollisuus ja ei-uskollisuus (Dick & Basu 1994)

Todellinen uskollisuus ilmenee kun kuluttaja ostaa tuotetta toistuvasti ja usein koska hänellä on vahva tunneside tuotteeseen. Tämä saattaa ilmetä tietyn organisaation tai kaupan suosimisena, jolloin kuluttajan positiiviset asenteet organisaatiota kohtaan johtavat uusinta ostoihin. (Kabiraj & Shanmugan 2010) Brändi tulee hänen ostoprosessissaan toistuvasti valituksi, koska kuluttajan suhteellinen asenne tuotetta kohtaan on positiivisempi kuin kilpailevia brändejä kohtaan. (Dick & Basu 1994) Todellinen uskollisuus tarkoittaa siis, että yritys on pystynyt luomaan kuluttajalle mieleisen tarjouksen sekä kommunikoimaan tämän niin, että sillä on kuluttajalle pitkällä aikavälillä hyötyä. Tämä seurauksena kuluttaja itse on valmis muokkaamaan ja sopeuttamaan toimintaansa niin, että hän pysyy brändille uskollisena. Tämä on usein ihannetila, johon brändinhallinnalla pyritään. Todellinen brändiuskollisuus on seurausta kuluttajan ja tuotteen välisestä siteestä. Tämä side on saattanut muodostua esimerkiksi kuluttajan ja tuotteen myönteisestä historiasta ("tuote oli juuri silloin saatavilla kuin tarvitsin sitä eniten") ja tämän vuoksi kuluttaja haluaa palkita brändiä myös suosimalla sitä jatkossa. Toisaalta brändin suosiminen saattaa olla seurausta rituaalimaisesta tavasta, johon brändi on osallisena. Tämän uskollisuuden omaavat kuluttajat eivät etsi vaihtoehtoisia

brändejä eivätkä ole halukkaita vaihtamaan käyttämäänsä brändiä. Kuluttajan ja brändin suhde pysyy muuttumattomana huolimatta kilpailevista tarjouksista ja muusta markkinoinnista. Yritykselle tämä ilmenee parempina tuottoina. (Dick & Basu 1994)

Piilevällä uskollisuudella tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttajan asenne brändiä tai yritystä kohtaan on suhteessa positiivisempi kuin kilpaileviin brändeihin, mutta kuluttajan ostokäyttäytyminen ei tue näitä asenteita. (Dick & Basu 1994) Kuluttaja pitää brändiä ehdottamana suosikkinaan kyseisessä tuotekategoriassa ja brändi on hänelle tärkeä, mutta kuluttaja ei jostain syystä pysty ostamaan haluamaansa brändiä. Tämä saattaa johtua useista eri tilannekohtaisista tekijöistä kuten kuluttajan tai brändin maantieteellisestä sijainnista, jolloin osto ei ole mahdollinen, tai kuluttajan ajanpuutteesta, jolloin hänellä ei ole mahdollisuutta ostaa brändiä. Brändin käyttämättömyys voi myös johtua tuotteen tai palvelun saatavuudesta (brändiä on loppu tilapäisesti tai kokonaan) tai kuluttajan taloudellisista seikoista, (hänellä ole varaa ostaa haluamaansa brändiä). (Rowley & Dawes 2000) Tämän uskollisuustason omaavat kuluttajat ovat tärkeitä organisaatioille, koska näitä esteitä poistamalla kuluttajat saadaan helposti siirtymään edellä mainitulle todellisen uskollisuuden tasolle. (Dick & Basu 1994)

Falskissa (näennäisessä) uskollisuudessa kuluttaja kokee vaihtoehdot suhteellisen samanlaisiksi, mutta kuluttajan käytöksen perusteella kuluttaja on brändille uskollinen. Brändin ostaminen on kuluttajalla tapa, jonka vaihtamiseen tarvitaan jokin impulssi. Tällainen tilanne saattaa ilmetä, kun brändin suosiminen on seurausta erikoistarjouksista, brändin paremmasta saatavuudesta, kuluttajalle helposta ostamisesta ja käyttämisestä sekä muiden ihmisten vaikutuksesta. (Dick & Basu 1994) Kuluttaja saattaa vaihtaa helposti brändistä toiseen, jos ystävät ja tuttavat häntä painostavat. Vastaavasti muiden suosiossa jotain brändiä, kuluttajan on helppo siirtyä heidän mukanaan. (Gounaris & Stathakopoulos 2004) Tämän johdosta kuluttaja on vain tilapäisesti lojaali brändille ja samaan aikaan vastaanottavainen muiden brändien tarjouksia kohtaan. Jos kilpailevavasta brändistä tulee halvempi tai helpompi ostaa, ei kuluttaja epäile vaihtaa brändiä, erityisesti koska hänellä ei ole vahvaa tunnesidettä kuluttamaansa brändiin. Joskus tämänkaltaisen käytös on olosuhteista riippuvaa, esimerkiksi monopoliasemassa vartenotettavien vaihtoehtojen puuttuessa. Olosuhteista riippuvaan uskollisuuteen vaikuttavat myös patentit, tavaramerkit ja tekijänoikeudet, jotka antavat ainakin väliaikaisen monopoliaseman tuotteille ja palveluille ja täten rajaavat

kuluttajien valintojen määrää. (Kabiraj & Shanmugan 2010) Lisäksi eräissä tapauksissa uskollisuus muodostuu ostamisen vaivattomuuden perusteella eikä niinkään kuluttajan asenteisiin nojaten. Tuotteen koetaan olevan tarpeeksi hyvä ja tämän kokemuksen perusteella uudelleenosto on vaivatonta tehdä ilman kilpaileviin brändeihin tutustumista. (Dick & Basu 1994) Ilman aikaisempaa käyttökokemusta tapahtuvassa ostopäätöksessä erityisesti ostopäätökseen ja sitä kautta uskollisuuteen vaikuttavat asiantuntijoiden, kuten myyjien, mielipiteet joiden perusteella asiakkaan on helppo tehdä ostopäätös näkemättä itse vaivaa tiedonkeruussa. (Brexendorf ym. 2009)

Ei-uskollisiin kuluttajiin kuuluu sellaisia, jotka ostavat tuotetta tai palvelua harvoin, entisiä asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita (Dick & Basu 1994) Ei-uskollisuuden ja tätä kautta potentiaalisten asiakkaiden ymmärtäminen on myös tärkeää kokonaisvaltaisen brändiuskollisuuden ja siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämiseksi (Rowley & Dawes 2000). Ei-uskolliset asiakkaat eivät tunne eikä heillä ole mitään erityistä positiivista asennetta tuotetta kohtaan, eivätkä he halua jostain syystä kokeilla tai ostaa tuotetta. Silti ei ole poissuljettua, että asiakkaalla ei olisi asenteita tai tunteita brändiä kohtaan. (Dick & Basu 1994, Kabiraj & Shanmugan 2010). Rowleyn & Dawesin (2000) mukaan ei-uskollisuus voi johtua siitä, että kuluttajalla ei ole mitään erityistä kiinnostusta brändiä kohtaan, kuluttajalla on kielteinen asenne brändiä kohtaan tai hän suhtautuu suhteellisesti positiivisemmin kilpailevaan brändiin.

Tapp (2004) on muokannut Dickin ja Basun (1994) luomasta viitekehyksestä oman sovelluksensa tutkiessaan jalkapallokannattajia. Hän on korvannut omassa viitekehyksessään suhteellisen asenteellisuuden asenteellisella uskollisuudella sekä toistuvan uskollisuutta tukevan käyttäytymisen käyttäytymiseen perustuvalla uskollisuudella. Näiden perusteella hän jakaa kannattajat viiteen ryhmään perustuen heidän käyttäytymiseensä sekä asenteellisen uskollisuuden tasoon. Eri kannattajuuden tasot mukailevat kattavasti Dick & Basun (1994) nimeämiä brändiuskollisuustasoja. Keräilijöiden ja fanaatikkojen nähdään olevan todellisesti uskollisia. Valikoivat kannattajat voidaan rinnastaa näennäisesti uskollisiin sekä sitoutuneet kasuaalit piilevästi uskollisiin kuluttajiin. Kevyesti kasuaaleilla on vastaavasti paljon yhteistä ei-uskollisten kuluttajien kanssa. Eri kannattajatyypin sijoittuminen toisiinsa nähden on esitetty kuviossa yhdeksän.

		Käyttäytymiseen perustuva uskollisuus			
		Korkea	Matala		
Korkea		Keräilijät Fanaattiset Valikoivat	Sitoutuneet kasuaalit	Asenteellinen uskollisuus	
	Matala		Kevyet kasuaalit		

**Kuvio 9. Kannattajuuden tasot. (Tapp 2004)**

Keräilijät ovat kannattajia, jotka ovat erittäin sitoutuneita joukkueeseen ja keräävät runsaasti joukkueen fanituotteita sekä muuta joukkueen kannattajuuteen liittyvää tavaraa. Seuraamansa joukkueen kannattajana oleminen on suuri osa heidän identiteettiään. Fanaattiset fanit ovat lähellä keräilijöitä, mutta heille fanituotteiden kerääminen ja omistaminen ei ole niin tärkeää. Silti he ovat erittäin uskollisia ja seuraavat joukkuetta tiiviisti. (Tapp 2004) Nämä joukkueeseen sitoutuneet kannattajat myös todennäköisesti ovat olleet joukkueen kannattajia suhteellisen pitkän ajan verrattuna vähemmän sitoutuneisiin ryhmiin (Bristow & Sebastian 2001). Valikoivat fanit eivät ole läheskään yhtä uskollisia yhdelle joukkueelle, vaan he ovat enemmänkin kiinnostuneita lajista. Silti he saattavat säännöllisesti käydä suosimansa joukkueen peleissä, mutta yhtä hyvin he saattavat myös käydä katsomassa pelejä, joihin heidän kannattamansa joukkue ei osallistu. (Tapp 2004)

Kasuaalit kannattajat voidaan jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, mikä on heidän asenteellinen sitoutumisensa joukkuetta kohtaan. Kummallekin ryhmälle yhteistä on, että näihin ryhmiin kuuluvat kannattajat seuraavat alle puolet joukkueen kotiotteluista. Sitoutuneet kasuaalit ovat vahvasti sitoutuneita ja uskollisia joukkueelle, mutta heidän uskollisuutensa ei jostain syystä kumuloidu ottelutapahtumiin saapumisena. Yhdeksi syyksi

tällaiselle käytölle Tapp (2004) mainitsee sijainnilliset haasteet. Sitoutuneet kasuaalit eroavat selvästi kevyistä kasuaaleista kysyttäessä heidän sitoutumisensa tasoa. Lisäksi kevyet kasuaalit käyvät seuraamassa paljon useammin otteluita, joissa heidän kannattamansa joukkue ei ole läsnä. Periaatteessa kevyet kasuaalit pitivät peliä enemmän viihteenä ja identifioituminen joukkueen kannattajana ei ole heille niin tärkeää. (Tapp 2004)

### **3.5 Brändiuskollisuuden muodot**

Kuluttajan brändiuskollisuus voi olla monen muotoista. Brändiuskollisuuden muotoa voidaan määrittää sen mukaan, mikä on kuluttajan halukkuus brändivaihtelulle. Toisin sanoen, millainen on kuluttajan taipumus etsiä, ostaa ja kokeilla uusia brändejä käyttämiensä brändien rinnalle (Knox & Walter 2001) Se, kuinka halukkaita kuluttajat ovat etsimään vaihtelua ja vastaavasti kuinka brändiuskollisia he ovat, voidaan esittää jatkeena, jonka toisessa päässä ovat täysin lojaalit asiakkaat ja toisessa jatkuvasti vaihtoehtoja etsivät kuluttajat. (Peter & Olson 2008, 395, Knox & Walter 2001)

Brändiuskollisuuden ja vaihtelun etsimisen välisen eron voidaan katsoa muodostuvan esimerkiksi kuluttajan käyttämien brändien määrästä tietyllä ajanjaksolla. Täysin brändiuskollinen kuluttaja käyttää yhtä itselleen läheisintä brändiä eikä ole altis kokeilemaan muita kilpailevia vaihtoehtoja. Vastaavasti vaihtelua etsivällä kuluttajalla on positiivisia asenteita ja tunteita brändiä kohtaan, mutta vaihtelu on seurausta muista kuluttajaa motivoivista tekijöistä, kuten uteliaisuus, uutuuden kokeilu tai entiseen brändiin kyllästyminen. Nämä seikat eivät välttämättä johdu kuluttajan aikaisemmin ostaman brändin tekijöistä tai negatiivisista mielikuvista, vaan brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajan etsimiä höytyjä. (Peter & Olson 2008, 396) Voi myös olla, että kuluttaja on uskollinen useille brändeille. Toisin sanoen hän omaa positiivisen siteen useiden brändien kanssa samanaikaisesti. Tämän johdosta kuluttaja ei tee eroa brändien välillä, vaan käyttää sattumanvaraisesti tiettyjen brändien muodostamaa ryhmää. Tätä voidaan kutsua myös jaetuksi tai rajalliseksi brändiuskollisuudeksi. (Engel ym. 2006, 91)

Vaikka brändien määrä hyvin paljon kertoo uskollisuudesta, ei se täysin anna kokonaiskuvaa kuluttajan brändiuskollisuuden tasosta ja syvyydestä. Joku toinen kuluttaja saattaa olla

tärkeämpi asiakas brändille, ostaa sitä enemmän ja useammin kuin toinen, vaikka samalla käyttäisi useita brändejä, kuin sellainen kuluttaja, joka ostaa vain yhtä brändiä, mutta tekee sen harvoin. (Knox & Walter 2001) Tämän vuoksi brändien määrän tarkastelun lisäksi brändiuskollisuutta käsiteltäessä on tärkeää ottaa huomioon myös kuluttajan brändiin liittyvä käyttöaste. Tämä tarkoittaa a) kuinka suuren osan ostoksistaan henkilö käyttää kyseiseen brändiin tietyssä markkinassa tai tuote-/palvelukategoriassa ja b) millainen on kuluttajan kulutusmäärä verrattuna omassa kuluttajaryhmässään. (Aaker 1996)

Urheilukannattajat ovat yleisesti hyvin lojaaleja omalle joukkueelleen. Verrattuna normaaleihin kuluttajabrändeihin on urheilubrändien lojaalisuustasojen todettu olevan huomattavasti korkeampia. (Adamsson ym. 2006) On huomattu, että kannattajat valitsevat joukkueensa jo varhaisella iällä eivätkä vaihda joukkuetta kuin harvoin. Jos joukkueen vaihtaminen tapahtuu, se tapahtuu usein jo alle aikuisiässä, jonka jälkeen fani pysyy uskollisena yhdelle joukkueelle. Kannattajista noin 70 prosenttia pysyy uskollisena samalle joukkueelle koko elämänsä. Lojaalisuus ei silti aina kumuloidu käyttäytymisenä. (O'Dwyer & Richardson 2003)

Urheilussa lojaalisuus brändiä kohtaan on hieman eri luontoista kuin muussa normaalimmassa liiketoiminnassa, kuten esimerkiksi kuluttajapalveluissa. Kuluttajapalveluissa on todettu, että huono palvelukokemus johtaa usein palvelutarjoajan vaihtoon ja sitä kautta uskollisuuden horjumiseen, kun taas urheiluliiketoiminnassa huono palvelu tai koettu laatu johtaa harvoin seuratun joukkueen vaihtamiseen ja tätä kautta uskollisuuden horjumiseen. (Brownlee ym. 2008) Joillekin kannattajille heidän kannattamansa joukkue on käytännössä ainut palvelun tarjoaja ja joukkueen hylkääminen johtaa myös kyseisen urheilulajin seuraamisen loppumiseen. Yhtäläillä on huomattu, että lippujen kysyntä on suhteellisen joustamatonta. Lippujen hintojen nousulla tai laskulla ei siis juuri pystytä vaikuttamaan otteluiden katsojamääriin ja täten otteluista saatavaan kokonaistuottoon. (Smith & Westerbeek 2003, s.66) Tätä kuvastaa hyvin se, että on löydetty vain vähäinen korrelaatio kausikortin haltijoiden ja kannattajien tulotason suhteen. (Tapp 2004) Lippujen ostamiseen tai ostamatta jättämiseen ei suoranaisesti vaikuta kannattajan tulotaso. Urheiluviihteen on myös nähty olevan viihteen muoto, jonka kuluttaminen saattaa jopa laskea henkilön tulotason noustessa kulutustottumusten siirtyessä kalliimpiin

viihteenmuotoihin, jolloin urheiluun käytetty osuus ostoista pienenee (Smith & Westerbeek 2003, s. 66)

On myös todettu, että ne kuluttajat, jotka eivät ole tällä hetkellä brändin asiakkaina tulisi myös huomioida (Rowley & Daves 2000) Heidän mukaansa kuluttajat, jotka eivät käytä brändiä tai joilla ei ole vahvaa tunnesidettä brändiä kohtaan ovat brändiuskollisuuskategoriassa kaikkein alimmaisina. Silti nämä kuluttajat ovat tärkeitä, koska tulevaisuudessa heistä voi tulla brändin varsinaisia asiakkaita, eli he saattavat kokeilla tai ostaa brändiä erityisesti, jos heidän pystytään vaikuttamaan markkinoilla. Heidän aktivoimisessa brändintietoisuuden kasvattaminen ja sitä kautta parempien asenteiden synnyttäminen on olennaista asiakassuhteen luomiseksi. (Bandyopadhyay & Martel 2007)

Vaikka uskollisuus on tärkeää urheiluorganisaatioille, eivät ne voi nojautua pelkästään uskollisten fanien varaan. Kuten jo todettu, vaikka urheiluliiketoiminnassa uskollisuus joukkuetta kohtaan on huomattavasti pysyvämpää kuin normaalissa kuluttajaliiketoiminnassa, ei fanaattisuus joukkuetta kohtaan aina kestä. Myöskään kaikki joukkuetta seuraavat eivät ole faneja. (Daniel ym. 2002). Tämä vuoksi seuran ei tulisi koskaan ottaa fanejansa itsestäänselvyytenä ja fanien arvoa joukkueen koko toiminnassa tulisi arvostaa. Sen lisäksi, että fanaattiset kannattajat pysyvät uskollisena joukkueelle, ovat he todennäköisemmin halukkaampia arvioimaan joukkueen suoritusta positiivisemmin sekä käytöksellään luomaan parempia kassavirtoja mm. fanituotteiden kautta kuin alhaisemman sitoutuneisuuden omaavat kannattajat. (Daniel ym. 2002). Toisaalta, vähemmän sitoutuneet katsojat hakevat otteluista enemmän viihdeaspekteja ja tämän vuoksi arvostavat peleissä tarjottavia oheispalveluja enemmän kuin lojaalit fanit, jotka eivät todellisuudessa kiinnitä oheispalveluihin niin paljon huomiota, vaan heille peli on tärkein. (Adamsson ym. 2006)

Urheilukannattajien luokitteluun pätevät suurelta osin samat lainalaisuudet kuin muissakin kulutustuotteissa ja -palveluissa, joskin pienin poikkeuksen kuten edellä on tuotu ilmi. Urheilukannattajat eivät ole yksi suuri ryhmä vaan kannattajissa löytyy useita erilaisia ryhmiä, joiden motivaatioon seurata joukkuetta vaikuttavat eri asiat (Funk ym. 2004, 2009). Smith ja Westerbeek (2003) ovat jakaneet joukkueurheilua seuraavat ihmiset viiteen ryhmään sen mukaan millaiset asiat heitä kiinnostavat ja saavat heidät seuraamaan urheilua ja saapumaan



peleihin sekä millainen on heidän uskollisuutensa muoto. Seuraavassa taulukossa on esitetty nämä eri ryhmät.

<b>Kannattajatyyppe</b>	<b>Motivaatio</b>	<b>Uskollisuuden muoto</b>
Harrastaja	Huippusuoritukset	Uskollinen lajille, ei yksittäiselle joukkueelle.
Teatterissakävijä	Viihde ja jännitys	Keskinkertainen uskollisuus joukkueeseen
Intohimoinen kannattaja	Samaistuminen joukkueeseen	Vahva uskollisuus joukkueelle
Mestarin seuraaja	Voittava joukkue	Uskollisuus suhteessa joukkueen menestykseen
Erakkokannattaja	Samaistuminen joukkueeseen	Vahva uskollisuus joukkueeseen, mutta keskinkertainen osallistuminen

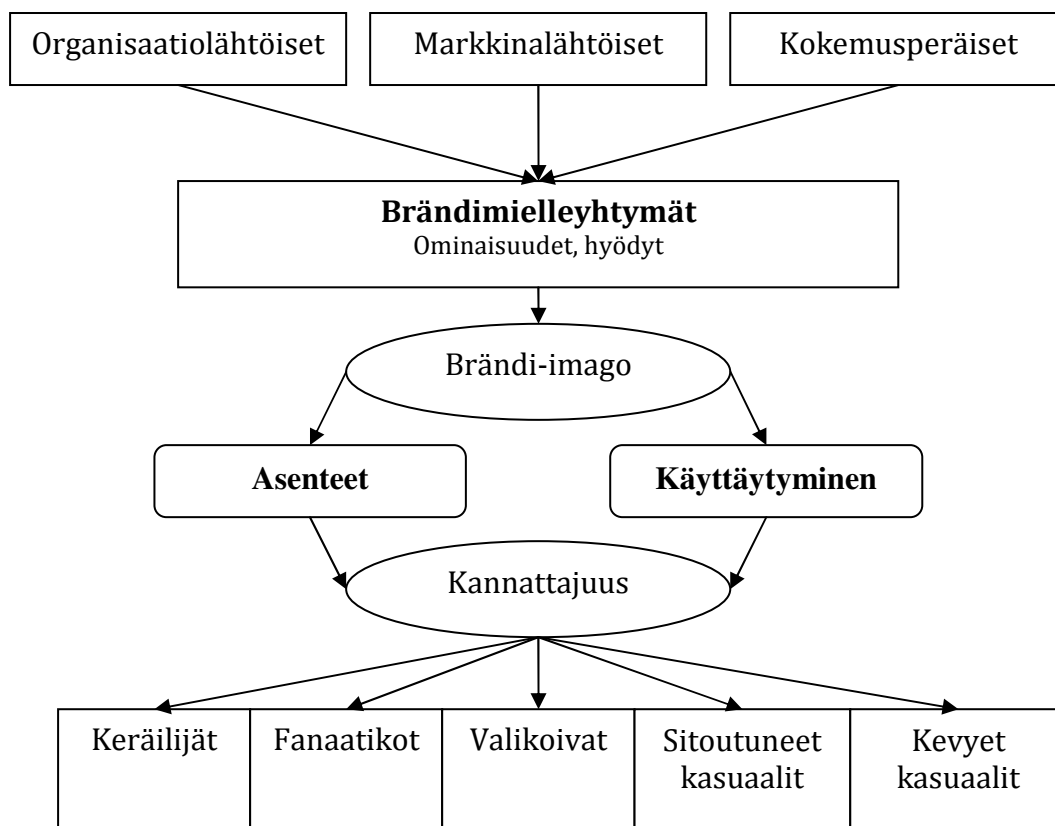
**Taulukko 1. Kannattajuuden eri muodot. (Smith & Westerbeek 2003, 74)**

Harrastajat ovat kannattajia, jotka ensisijaisesti seuraavat urheilulajia, mutta eivät erityisesti mitään joukkuetta. Heillä tärkeää on nähdä otteluita, joissa on paljon hyviä suorituksia. Heille yhden joukkueen menestyminen ei ole tärkeää eikä ottelun voittajalla ole tämän vuoksi väliä heidän seuraamiselleen. Teatterikävijä nimensä mukaan etsii otteluista ensisijaisesti jännitystä sekä viihde-elementtejä. Hän ei juuri ole uskollinen joukkueelle, mutta hän voi kokea jonkin joukkueen erityisesti takaavan hänelle paremmin hänen arvostamansa asiat ja tämän vuoksi suosia tätä joukkuetta. Näitä kahta ryhmää yhdistää heidän kiinnostuksensa itse urheilua ja urheilulajia kohtaan ei yhtä erityistä joukkuetta kohtaan. Seuraavat kolme ryhmää taas ovat ensisijaisesti uskollisia joukkueelle. Intohimoinen kannattaja on asenteellisesti uskollinen kannattamalleen joukkueelle. Intohimoinen kannattaja seuraa joukkuetta aktiivisesti sekä hyvinä että huonoina aikoina ja saapuu peleihin säännöllisesti. Mestarin seuraaja sen sijaan on uskollinen joukkueelle hyvinä aikoina ja saapuu säännöllisesti otteluihin, mutta katoaa katsomosta huonojen aikojen sattuessa. Erakkokannattaja voi olla yhtä uskollinen kuin intohimoinenkin kannattaja, mutta saapuu peleihin vain harvoin. Erakot saattavat silti seurata joukkuetta median välityksellä aktiivisesti. Tämän kannattajaryhmän käyttäytymiseen muiden kannattajien mielipiteillä ja asenteilla on suuri merkitys. (Smith & Westerbeek 2003, 71–74)

Urheilukannattajat ovat siis hyvinkin heterogeeninen ryhmä, jonka asteet vaihtelevat kasuaaleista kannattajista sitoutuneisiin kausikorinhaltijoihin. Kuten esitetty, urheilukannattajat ovat yleisesti hyvin sitoutuneita joukkueeseen, mutta sitoutuneisuus saattaa myös kohdistua tiettyyn pelaajaan tai jopa valmentajaan. On siis tärkeää huomioida kattavasti joukkueen erilaiset kannattajat sekä heidän sitoutumisensa joukkueeseen sekä kannattajien osoittama käyttäytyminen joukkuetta kohtaan. Esimerkiksi on todettu, että joukkueen kannattajista saaman katteen perusteella vähemmän sitoutuneet kannattajat, jotka hakevat viihdettä ja elämyksiä saattavat olla jopa tärkeämpi ryhmä kuin uskolliset fanit (Quick 2000)

### 3.6. Teorettinen viitekehys

Edellisissä kappaleissa on aikaisemman kirjallisuuden pohjalta tuotu esiin joukkueurheilun brändien muodostumista ja joukkueurheilun brändien erikoispiirteitä. Lisäksi luotiin katsaus joukkueurheilun kannattajiin sekä uskollisuuden, eli kannattajuuden, muodostumiseen joukkueurheilussa. Näiden pohjalta on luotu kuviossa 9 esitetty viitekehys kuvaamaan eri joukkueurheilun brändi-imagon osatekijöiden vaikutusta eri kannattajaryhmiin.



Kuvio 10. Tutkielman teorettinen viitekehys.

Kuten kappaleessa 2 tuotiin esille, kannattajille muodostuvaan kuvaan vaikuttavat paitsi organisaation toimesta luodut viestit, myös markkinoilta saadut impulssit ja kokemuksista koottu tietämys. (Ross 2006). Näiden seikkojen pohjalta kuluttajalle syntyy erilaisia mielleyhtymiä, jotka hän liittää organisaation edustamaan brändiin, palveluun tai tuotteeseen, jotka toimivat kuluttajan brändille antaman kuvan, eli brändi-imagon perustana. (Keller 1993). Brändi-imagon vahvuus koostuu siis brändiin liitettävien ominaisuuksien, sen

käyttämisestä saatujen hyötyjen ja siihen sidottavien asenteiden omalaatuisuudesta, vahvuudesta sekä myönteisyydestä kuluttajalle. (Keller 1993)

Joukkueurheilussa brändi-imagon ominaisuuksiksi on luokiteltu tuotteeseen suoranaisesti liittyvät tekijät kuten pelaajat, valmentajat, joukkueen pelityyli, menestys ja joukkueen suoritus. Tuotteesta riippumattomiksi ominaisuuksiksi vastaavasti luokitellaan seuran logo ja värit, kotistadion/areena, historia, traditio, seuran johto, kannattajat, omistajat ja seuran keskeiset arvot. Kuluttajan mahdollisiksi hyödyiksi, joita kuluttaja seuraamalla joukkuetta saa, ovat fani-identiteetti eli samaistuminen joukkueeseen, yhteisöllisyys ja sosiaaliset kontaktit muiden kannattajien keskuudessa, nostalgia eli hyvät muistot ja sitä kautta syntyvä hyvänolontunne, jonka kannattajat saavat, sekä ylpeys omasta kotipaikasta (Bauer ym. 2008, Gladden & Funk, Ross ym. 2006) Se miten vahvasti ja keskeisesti eri tekijät vaikuttavat katsojan kokemuksiin ja katsojien joukkueesta muodostamaan kuvaan, vaihtelevat eri katsojaryhmien välillä (Smith & Westerbeek 2003, Adamsson ym. 2006)

Kannattajuutta voidaan pitää jonkin joukkueen suosimisena sekä asenteellisesti että joukkuetta suosivana käyttäytymisenä. (Dietz-Uhler ym. 2000) Asenteellisella suosimisella tarkoitetaan kannattajan positiivista asennetta joukkuetta kohtaan, aikomusta seurata joukkuetta myös jatkossa, sekä asenteellista sidettä joukkueen ja kannattajan välillä. Käyttäytymiseen perustuva uskollisuus sen sijaan perustuu osallistumiseen, kuten otteluissa käymiseen ja joukkueen tavaroiden ja muiden palveluiden ostamiseen sekä joukkueelle kohdistuvien ostojen osuuteen. (Tapp 2004) Kuten teoriassa on tuotu esille, joukkueen kannattajat voidaan jakaa viiteen eri ryhmään perustuen heidän asenteellisen sitoutumisen tasoon sekä käyttäytymiseensä tiettyä joukkuetta kohtaan. (Tapp 2004, Bauer ym. 2008) Osa kannattajista kuuluu uskollisiin fanaatikoihin ja keräilijöihin, jotka osallistuvat suuresti joukkueen toimintaan ja pitävät joukkuetta tärkeänä itselleen. Osa taas kuuluu asenteellisesti vahvasti sitoutuneisiin kannattajiin, joiden asenne ei kuitenkaan kumuloidu käyttäytymisenä, eli sitoutuneisiin kasuaaleihin sekä lisäksi kahteen vähemmän sitoutuneeseen ryhmään, valikoiviin ja kevyisiin kasuaaleihin.

Vaikka ei ole tutkittu, miten eri brändi-imagon osatekijät vaikuttavat suoranaisesti näihin viiteen kannattajaryhmään, joitain oletuksia voidaan kirjallisuuden pohjalta tehdä. Valikoivat fanit ovat usein kiinnostuneita korkeatasoisesta urheilusta ja siitä saatavasta viihteestä. (Tapp

2004, Smith & Westerbeek 2003, 74). Voidaan siis olettaa, että joukkueen tuotesidonnaisilla tekijöillä on vahva vaikutus tämän ryhmän kannattajuuteen. Vastaavasti fanaattiset fanit ovat uskollisia joukkueelle ja osallistuvat paljon. He ovat enemmän uskollisia joukkueelle kuin itse urheilulle. Voidaankin olettaa, että fani-identiteetti, yhteisöllisyys ja sosialisointi ovat tärkeitä tälle ryhmälle. (Tapp 2004) Sitoutuneet kasuaalit jakavat asenteellisen siteen joukkueen kanssa, mutta syystä tai toisesta eivät osallistu joukkueen toimintaan yhtä paljon kuin fanaatikot. (Tapp 2004) Heille, kuten myös fanaatikoille, joukkueen edustama kulttuuri ja identiteetti ovat tärkeitä kannattajuuden kannalta. Tässä ryhmässä voidaan myös olettaa korostuvan otteluista saatavat hyödyt, kuten nostalgian, ja arjesta saatavat hengähdystauot. Koska he pääsevät harvemmin otteluihin, he myös todennäköisesti nauttivat niistä enemmän ja haluavat panostaa niihin kunnolla. Vastaavasti kevyet kasuaalit eivät niinkään etsi laadukasta peliä tai yhteisöllisyyttä muiden kanssa, vaan viihdyttävää tapahtumaa, johon voivat saapua ystävien kanssa. (Tapp 2004)

Tämän viitekehyksen pohjalta tässä tutkielmassa selvitetään miten suomalaisessa jääkiekkoilussa tunnettujen brändien kannattajat näkevät eri brändi-imagon osatekijät ja miten näiden osatekijöiden painotus vaihtelee eri kannattajaryhmien välillä.

## 4. Metodologia

Tässä kappaleessa käydään ensin läpi empiirisen tutkimuksen toteuttaminen ja siihen vaikuttaneet tekijät, jonka jälkeen luodaan katsaus seuraavassa kappaleessa käytettäviin analyysimenetelmiin. Luku 4.1 käy ensin läpi tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen perusjoukon määrittämisen. Tämän jälkeen luku 4.2 esittelee tutkimuksessa käytettävien analyysimenetelmien perustiedot.

### 4.1 Kyselyn toteuttaminen

#### *4.1.1 Tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen perusjoukon valinta*

Tutkielman tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen lähestymistapa. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii muuttamaan dataa informaatioksi ja siinä tyypillisesti käytetään jonkinlaista tilastollista analyysiä (Malhotra & Birks 2007, 816). Kvantitatiivisen lähestymisen avulla voidaan saavuttaa laajempi kohderyhmä, minkä kautta tulokset ovat kattavampia sekä paremmin yleistettävissä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää puoltaa myös otantamenetelmä, joka ei ole harkinnanvarainen. Kun otantamenetelmä ei ole harkinnanvarainen, voidaan saavuttaa luotettavampi kokonaistulos, jonka johtopäätökset eivät kohdistu rajattuun tutkimusryhmään. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä tukee vielä mahdollisuus internetkyselyn käyttämiseen. Tämä antoi mahdollisuuden kohdistaa kysely mahdollisimman suurelle määrälle kannattajia, mikä mahdollisti suuren vastaajamäärän saavuttamisen. Haittapuolena on se, että menetelmä on hieman joustamaton ja keinotekoinen. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus tarjoaa hyvin vähän ymmärrystä ihmisten toimintaan ja siksi tulevaisuuden muutoksia on vaikea ennustaa. Tämä tutkimus pyrkii siis kvantitatiivisen analyysin avulla testaamaan olemassa olevaa teoriaa, jossa selvitetään kannattajien suhtautumista joukkueurheilubrändin eri tekijöihin ja niiden merkityksellisyyttä kannattajuuteen.

Tutkimuksen perusjoukon tarkka määrittely on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää (Heikkilä 2008, 35; Malhotra & Birks 2007, 406-410). Tutkimuksen perusjoukko sisältää ne elementit tai objektit, joilla on tutkijan tarvitsema informaatio seikoista, joista päätelmiä aiotaan tehdä (Malhotra & Birks 2007, 406-410). Tämän tutkimuksen perusjoukkona

toimivat HIFK:n ja Jokerien kannattajat, joita haastattelujen mukaan oli kyselyn lähetyshetkellä rekistereissä noin 30 000 henkilöä (Ruohonen & Valtanen 2010). Yhteisöpalvelu Facebookissa joukkueilla oli kyselyn lähetyshetkellä yhteensä noin 50 000 seuraajaa. Toisaalta nämä ryhmät eivät ole toisiaan poissulkevia. Toisin sanoen, sekä kannattajarekisterissä että Facebookin faniryhmissä oli todennäköisesti samoja henkilöitä. Tämä ei kuitenkaan ollut ongelma koska jokaiselta henkilöltä hyväksyttiin vain yksi vastaus. Vaarana laajassa ja löysästi rajatussa perusjoukossa on rekisteriin liittyvä virhe, jolla tarkoitetaan sellaisien vastaajien sisällyttämistä tutkimukseen, jotka eivät kuulu perusjoukkoon. (Malhotra & Birks 2007, 406–410). Tämän virheen mahdollisuus poistettiin kyselyssä olleen varmistuskysymyksen avulla, jolloin vastaajiksi valikoituivat vain kyseisten joukkueiden kannattajat.

#### **4.1.2 Aineistonkeruu**

Tutkimuksen empiirisen osan tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka tapahtui, kuten mainittu, internetissä. Internetin kautta toteutettavien kyselytutkimusten etuina voidaan pitää nopeutta ja alhaisia kustannuksia verrattuna esimerkiksi postikyselyihin tai puhelinkyselyihin. Suuren tavoitellun otoskoon vuoksi puhelinkyselyn toteuttaminen olisi ollut hankalaa ja aikaa vievää. Toiseksi internetkyselyn avulla saatavat vastaukset ja data ovat laadultaan parempia tekniikan mahdollistaessa kyselyn loppuunsaattamisen sekä avoimien vastausten selkeyden. Kolmanneksi internetkyselyt poistavat haastattelijan vaikutuksen vastauksiin, jolloin myös sosiaalisesti hyväksytyjen vastausten määrä ei välttämättä ole niin suuri. Neljänneksi kysymysten asettelu ja ohjeet ovat samanlaisia kaikille vastaajille. Viidenneksi internetkyselyn avulla on mahdollista helposti saavuttaa henkilökohtaista haastattelua vierastavia ryhmiä. Lisäksi vastaajat voivat täyttää kyselyn heille parhaana ajankohtana. (Malhotra & Birks 2007, 274-275)

Internetkyselyiden ongelmaksi voi muodostua vastaajien vastaaminen kyselyyn enemmän kuin kerran tai muun kuin kohderyhmään kuuluvan henkilön vastaaminen kyselyyn. Internetkyselyissä voi myös olla teknisiä ongelmia, joiden takia vastaaminen ei onnistu. (Malhotra & Birks 2007, 274-275). Haittojen minimoimiseksi vastaajan kuuluminen

kohderyhmään varmistettiin kysymyksen kautta sekä Webropol-kyselyyn laitettulla estolla, jonka avulla samalta koneelta ei voinut vastata useaan kertaan.

Kysymysten sisällön lisäksi kysymysten järjestys ja asettele vaikuttavat kyselyn onnistumiseen (Malhotra & Birks 2007, 384–389). Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen laatimisen keskeisenä periaatteena oli laatia lomake, joka olisi vastaajalle mahdollisimman helposti ymmärrettävä ja täytettävä. Tämän toivottiin maksimoivan vastausprosenttia ja mahdollistavan mahdollisimman usean erilaisen vastaajan osallistumisen. Malhotran ja Birksin (2007, 444–446) mukaan vastausprosenttia voidaan nostaa myös tarjoamalla vastaajille kannustimia. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kummankin joukkueen järjestämiä palkintoja, joiden arvo kannattajille oli oleellinen, kuten VIP-lippuja ja fanituotteita.

Onnistuneen kyselyn varmistamiseksi markkinoinnin professori Jari Salo Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulusta sekä Jokerien markkinointipäällikkö Petri Ruohonen ja HIFK:n toimitusjohtaja Jukka Valtanen tarkastivat kyselylomakkeen ennen kyselyn varsinaista toteuttamista ja antoivat kehitysehdotuksia, joiden pohjalta lopullinen lomake muodostui. Lisäksi kyselyä testattiin pyytämällä mukavuusotannalla kymmentä joukkueiden kannattajaa vastaamaan kyselyyn ja antamaan kehitysehdotuksia ja kommentteja ennen lopullista kyselyä. Kyselyn monipuolisella testaamisella varmistettiin, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja niihin osataan vastata. Lisäksi pyrittiin varmistamaan, että kysymykset tuottivat sitä informaatiota mitä niiden oli tarkoituskin.

Kysely muodostettiin käyttäen sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä, jossa mahdolliset vastauskokonaisuudet oli niputettu ja niiden yhteyteen asetettu vapaaehtoiset avoimet kysymykset. Monivalintakysymykset sopivat erityisen hyvin kvantitatiivisiin kyselytutkimuksiin sekä itsenäisesti täytettäviin kyselyihin, koska vastaajalla on selkeä käsitys vastausten ja vastausvaihtoehtojen laajuudesta. Monivalintakysymysten etuina ovat myös täyttämisenopeus ja analysointi sekä vastausten oikeellisuus ja vertailtavuus. Avoimien kysymysten painoarvo joukkueille oli nähty merkittäväksi jatkoanalyysin kannalta ja koska tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli määritellä eri kannattajaryhmiä uskollisuuteen perustuen, nähtiin avoimien kysymysten täydentävän hyvin eri profiilien kuvailua. Kyselyn kokonaisuudessaan voi nähdä liitteessä yksi (LIITE 1).



## 4.2 Analyysimenetelmät

### 4.2.2 Faktorianalyysi

Faktorianalyysillä pyritään tunnistamaan ulottuvuuksia tutkimuksen muuttujien rakenteen perusteella ja tätä kautta luokittelemaan alkuperäistä dataa helpommin tulkittavaan muotoon. Menetelmässä pyritään tunnistamaan muuttujien riippuvuussuhteita uusien muuttujien muodostamiseksi, jotka mahdollisimman hyvin kuvaavat alkuperäisten muuttujien yhtäläisyyksiä. (Malhotra & Birks 2007, 646) Toisin sanoen, pyritään kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä määrällä muuttujia (Heikkilä 2008, 248) Faktorianalyysia voidaan käyttää yleisesti kolmeen eri tarkoitukseen. Analyysillä voidaan minimoida jatkotutkimusta varten tutkittavien muuttujien määrä samalla maksimoiden analyysistä saatava informaatio. Näitä muuttujien pohjalta saatuja ulottuvuuksia voidaan käyttää jatkotutkimuksessa esimerkiksi klusteroinnin pohjana. Faktorianalyysia voidaan käyttää myös suuressa datamäärässä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen erojen etsimiseen. Lisäksi faktorianalyysi soveltuu ennalta määriteltyjen hypoteesien testaamiseen. (Malhotra & Birks 2007, 646)

Faktorianalyysi on alun perin tarkoitettu vähintään välimatka-asteikollisille muuttujille, mutta sitä käytetään myös järjestysasteikollisten muuttujien analysointiin (Heikkilä 208, 248). Silti analyysin edellytys on, että muuttujien välillä on korrelaatioita sekä muuttujien väliset suhteet ovat lineaarisia. Faktorianalyysin soveltumisesta tietylle datalle voidaan saada selvyyttä monilla testeillä. Hyvin yleisesti käytetty testi on Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), jota pidetään yhtenä parhaista saatavilla olevista. (Steward 1981) KMO mittaa laajuutta miten muuttujat kuuluvat yhteen ja täten kuinka hyvin ne soveltuvat faktorianalyysille. KMO-testistä saadun arvon ylittäessä raja-arvon 0,5, voidaan todeta muuttujien välisten korrelaatioiden selittyvän muilla muuttujilla ja dataa voidaan pitää soveltuvana faktorianalyysille. KMO-arvon jäädessä alle 0,5, voidaan dataa pitää epäsopivana faktorianalyysille. ( Malhotra ja Birks 2007, 651)

Faktorianalyysille on olemassa kaksi erisuuntaista lähestymistapaa, eksploratiivinen ja konfirmatorinen. Valitseminen menetelmien välillä tapahtuu datan sekä analyysin tavoitteiden perusteella. Kun datassa mahdollisesti ilmenevät ulottuvuudet ovat ennalta

tuntemattomia, valitaan eksploratiivinen lähestyminen. Konfirmatorisessa faktorianalyysissä tutkijalla on etukäteen teorian pohjalta muodostettu käsitys aineiston faktorirakenteesta. Tällöin analyysin tehtävänä on empiirisen aineiston pohjalta varmistaa tai kumota tämä käsitys. Eksploratiivinen faktorianalyysi on näistä kahdesta faktorianalyysin muodosta yleisempi. Tässä tutkielmassa faktorianalyysin tehtävänä on selvittää eri brändi-imagon ulottuvuudet kannattajien näkökulmasta. Täten faktorianalyysiksi valitaan eksploratiivinen lähestyminen, joka on markkinointitutkimuksessa yleisesti käytetty tapa.

Faktorianalyysin toteuttamiseksi on olemassa monta erilaista tekniikkaa. Tekniikan subjektiivinen valinta vaikuttaa kuitenkin hyvin vähän lopputulokseen. Yleisimmin käytetty analyysimuoto on pääkomponenttimenetelmä, jossa mahdollisimman vähillä faktoreilla pyritään säilyttämään mahdollisimmin paljon alkuperäistä tietoa. (Malhotra & Birks 2007, 652) Tätä menetelmää käytetään myös tässä tutkielmassa.

Faktorianalyysin avulla saadut uudet faktorit ovat alkuperäisten muuttujien lineaarikombinaatioita ja täten muodostuvat useista eri muuttujista. Jokaisen muuttujan saama kommunaliteetti kertoo, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta kyseinen faktori selittää. Faktorilatauksilla taas tarkoitetaan muuttujien ja faktorien välistä korrelaation määrää. Toisin sanoen, mitä korkeampi faktorilatauksen määrä on, sitä enemmän faktori selittää havaitun muuttujan vaihtelusta. Tämän vuoksi faktorien tulkinta tapahtuu niiden muuttujien avulla, joiden faktorilataus on korkea. Analyysin helpottamiseksi käytetään usein rotaatiota. Rotatoinnin tarkoituksena on löytää vaihtoehtoisista ratkaisuista tulkinnallisesti helpoin ratkaisu. (Malhotra & Birks 2007, 656) Kun faktorit eivät korreloi keskenään, voidaan ne rotatoida ortogonaalisesti, jotta ne kattavat suuremman osan jäljellä olevan datan varianssista silti vaikuttamatta alla olevaan kovarianssiin. Varimax-rotatointi on yleisin ja yksi parhaista käytetyistä rotatointimenetelmistä, kun faktorit eivät korreloi keskenään ja ovat ortogonaalisia (Steward 1981) Tämän vuoksi varimax-menetelmää käytetään myös tässä tutkielmassa.

Faktorien lopullinen määrä voidaan päättää perustuen erilaisiin kriteereihin kuten esimerkiksi faktorin ominaisarvoon ja faktorien kumulatiiviseen selitysasteeseen. Faktorien lukumäärä voi myös määräytyä tehtyjen hypoteesien tai halutun varianssin selitysasteen perusteella (Steward 1981). Ominaisarvo kuvastaa kuinka hyvin faktori selittää havaittujen

muuttujien hajontaa. Laskennallisesti se on faktorilatausten neliöiden summa. Ensimmäisen faktorin ominaisarvo on poikkeuksetta aina suurin. Ominaisarvoltaan alle arvon 1 saavat faktorit eivät ole analyysin kannalta kelpoisia, sillä ne eivät selitä hajontaa yksittäistä muuttujaa paremmin, koska standardoinnista johtuen jokaisen muuttujan varianssi on yksi. (Malhotra & Birks 2007, 654) Tästä syystä yleisesti huomioidaan vain ne faktorit, jotka ylittävät ominaisarvoltaan arvon yksi. Tässä tutkielmassa toimitaan samoin. Silti faktorien tulisi selittää yli 60 prosenttia alkuperäisten muuttujien vaihtelusta (Malhotra ja Birks 2007, 654). Liian monien faktorien säilyttäminen on suositeltavampaa kuin liian vähäisten faktorien säilyttäminen. (Steward 1981)

Faktorianalyysin vaarana on sen käyttäminen väärin klusterointimenetelmänä (Steward 1981) sekä tutkijan päätyminen haluamaansa ratkaisuun muuntelemalla faktorien lukumäärää ja kokeilemalla eri rotaatioita. (Heikkilä 2008, 248). Kuten aiemmin mainittu, tuloksien kannalta on tärkeää varmistaa datan soveltuminen faktorianalyysille, analysoida ainoastaan oleelliset muuttujat sekä määrittää faktoreiden lukumäärä oikein

#### **4.2.3. Varianssianalyysi**

Varianssianalyysi testaa eri ryhmien keskiarvojen välisiä eroavaisuuksia perustuen ryhmien sisäisten ja ryhmien välisten vaihteluiden vertaamiseen. Varianssianalyysi nimi tulee laskentatavasta, jonka mukaan ryhmien erilaisuutta arvioidaan variansseilla, toisin sanoen, ryhmien keskihajontojen neliöillä. Varianssianalyysillä voidaan selvittää kuinka suuri osa vaihtelusta on koemuuttujien aiheuttamaa ja toisaalta, kuinka paljon vaihtelua selittävät muut seikat, kuten mahdollinen haastattelija, ovat vaikuttaneet tuloksiin, jos tutkimuksessa on käytetty useita haastatteliijoita. (Heikkilä 2008, 224)

Jos analyysissä ryhmittely tapahtuu yhteen muuttujaan perustuen ja verrataan näin saatujen ryhmien keskiarvoja, on kyseessä yhdensuuntainen varianssianalyysi (One-Way ANOVA). Yksisuuntaisessa analyysissä ryhmien keskiarvojen variansseja verrataan ryhmien välisiin variansseihin. Jos ryhmien välinen vaihtelu on huomattavasti suurempaa kuin ryhmien sisäinen, on ryhmien välillä eroja. (Heikkilä 2008, 225) Jos luokittelevia muuttujia on kaksi, tulee kyseeseen kaksisuuntainen varianssianalyysi (Two-Way ANOVA) Esimerkiksi

tutkittaessa sukupuolen ja iän vaikutusta painoindeksiin, saadaan selville molempien vaikutus erikseen kuten myös näiden yhteisvaikutus. Monisuuntaisesta varianssianalyysistä (Simple factorial ANOVA) on kyse silloin, kun ryhmittelykriteereinä toimivia muuttujia on useita, jolloin saadaan selville myös ryhmämuuttujien yhteisvaikutukset. (Heikkilä 2008, 253)

Varianssianalyysi edellyttää, että muuttujat ovat normaalisti jakautuneita kaikissa vertailtavissa ryhmissä, ja että muuttujien varianssit ja keskihajonnat eri ryhmissä ovat lähellä toisiaan (yhtä suuret). Lisäksi varianssianalyysissä muuttujien tulee olla vähintään välimatka-asteikollisia, jotta muuttujista kyetään laskemaan keskiarvo (Nardi 2006, 186). Vaatimukset ovat varsin teoreettiset varsinkin normaalijakauman osalta, joten usein, erityisesti suurella otoskoolla, voidaan turvautua raja-arvolauseeseen: otoskeskiarvon jakauma noudattaa likimain normaalijakaumaa riippumatta siitä, millaisesta jakaumasta otos on poimittu. (Heikkilä 2008, 225) Toisen vaatimuksen paikkansapitävyyden tarkistamiseen voidaan käyttää t-testiä. T-testillä saadaan selville tilastollinen merkitsevyys sekä yhtä suurien, että erisuuruisten varianssien tapauksessa silloin kun vertailtavia ryhmiä on vain kaksi. (Heikkilä 2008, 225) T-testin tulos on sama kuin varianssianalyysin kun ryhmien varianssit ovat lähellä toisiaan. (Heikkilä 2008, 224)

Kuten todettu, varianssianalyysin perustana on jokaiselle kohderyhmälle lasketut keskiarvo ja keskihajonta. Ryhmien välisten ja ryhmien sisäisten keskiarvojen perusteella lasketaan määre F ja tälle merkitsevyystaso. F-arvon ja sille lasketun merkitsevyystason perusteella kyetään päättämään, onko ryhmien välillä merkittäviä eroavaisuuksia. (Nardi 2006, 187)

#### **4.2.4 Khin neliö-testi**

Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Ristiintaulukoinnissa solufrekvenssit kertovat, kuinka monta tietyin ominaisuuksin varustettua yksilöä (otosyksikköä) aineistossa on (Heikkilä 2008, 210). Lisäksi tässä voidaan tutkia sitä, onko tarkastelun kohteena olevan selitettävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa. Tilastollisen päättelyn avulla voidaan selvittää, voidaanko ristiintaulukoinnin tuloksista päätellä tarpeeksi varmasti, että eri ryhmien välinen ero säilyy myös tarkasteltaessa koko perusjoukkoa. (Malhotra & Birks 2007, 457-459)

Ristiintaulukoinnin yhteydessä tilastollista merkitsevyyttä voidaan tarkastella Khin neliö -testin avulla, jota myös kutsutaan niin sanotuksi riippumattomuustestiksi. (Heikkilä 2008, 212) Testin perusta on havaittujen frekvenssien ja odotettujen frekvenssien erotusten suuruus. (Malhotra & Birks 2007, 521) Testi mittaa, kuinka riippumattomia ristiintaulukointiin käytetyt muuttujat ovat toisiinsa nähden ja voidaanko testissä mahdollisesti havaitut eroavaisuudet odotettuihin frekvensseihin yleistää perusjoukkoon. (Nardi 2006, 156) Jos erot ovat tarpeeksi suuret, voidaan olettaa, että ne eivät johdu sattumasta, vaan ovat löydettävissä myös perusjoukosta (Malhotra & Birks 2007, 521).

Khin neliö -testissä jokaiselle ryhmälle lasketaan keskihajonta, jonka jälkeen kaikkien ryhmien keskihajonnat summataan yhteen ja saadaan Khin neliö -arvo. Yleisenä sääntönä on, että suhteelliset osuudet tulisi laskea ei-riippuvien muuttujien suuntaisesti läpi riippuvien muuttujien. (Malhotra & Birks 2007 s. 539) Testin nollahypoteesina on oletus, että riippuvuutta perusjoukossa ei ole. Khin neliö -testissä nollahypoteesin mukaisia teoreettisia eli odotettuja frekvenssejä, jotka kuvaavat tilannetta jolloin muuttujien välillä ei ole riippuvuutta, verrataan havaittuihin frekvensseihin, jolloin saadaan testisuure  $\chi^2$ . Mitä enemmän nollahypoteesin mukaiset odotetut frekvenssit ja todelliset havaitut frekvenssit eroavat toisistaan, sitä perustellumpaa on hylätä nollahypoteesi. Odotettujen ja havaittujen frekvenssien perusteella voidaan laskea riippumattomuustestin testisuureen arvo (= Khin-neliö -arvo). (Nardi 2006, 157)

Khin neliö -arvon yleinen lauseke on:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i},$$

missä,  $O_i$  = i:nnen rivin j:nnen sarakkeen odotettu frekvenssi

$E_i$  = i:nnen rivin j:nnen sarakkeen havaittu frekvenssi

$n$  = rivien ja sarakkeiden muodostamien yhdistelmien lukumäärä

Testisuureen arvo on siis sitä suurempi, mitä enemmän odotetut ja havaitut lukumäärät eroavat toisistaan (Malhotra & Birks 2007, 521). Lisäksi testisuureen arvo on riippuvainen tarkasteltavien tapausten määrästä. Koska muuttujat voivat saada useampia arvoja, jolloin ryhmien määrä kasvaa, myös testisuureen arvo kasvaa. Tästä johtuen Khin neliö-arvoa ei

itsessään voida käyttää merkitsevyyden toteamiseen, vaan tarkastelussa tulee ottaa huomioon vapausaste. (Nardi 2006, 159)

Khin neliö -testin käytön edellytyksenä on, että yksikään odotettu frekvenssi ei ole ykköstä pienempi ja että enintään 20 % odotetuista lukumääristä ei ole pienempiä kuin 5. Jos testin edellytykset eivät ole voimassa, johtaa testi liian helposti nollahypoteesin hylkäämiseen ja näin virheellisen johtopäätöksen tekemiseen. (Heikkilä 2008, 213)

#### **4.2.5 T-testi**

Kuten edellä todettu, kahden toistaan riippumattoman ryhmän keskiarvoja voidaan testata myös t-testillä. T-testi on suosittu merkitsevyydesti erityisesti pienillä otoksilla. T-testiä voidaan käyttää sekä yhtä suurien varianssien että erisuuruisten vaihtelujen vertailuun. (Heikkilä 2008 s.230)

T-testin vaatimuksena on, että muuttuja on normaalisti jakautunut (t-jakauma) sekä vähintään välimatka-asteikollinen ja ryhmien keskiarvot tulee olla tiedossa, tai oletetaan olevan tiedossa. Lisäksi populaation varianssin tulee olla pääteltävissä otoksen varianssista ja suhteellisen samansuuruinen populaation sisällä. (Malhotra & Birks 2007, 526)

Kun verrataan kahden ryhmän keskiarvojen eroavaisuutta, erityisesti onko ryhmien keskiarvojen ero tilastollisesti merkitsevä, käytetään kaksisuuntaista t-testiä. Jos verrataan, onko toinen ryhmän arvot merkitsevästi toisen ryhmän arvoja suurempia, tulee kyseeseen yksisuuntainen t-testi. (Nardi 2006, 178)

Kuten varianssianalyysissä, myös t-testissä lähtökohtana on ryhmien erilaisuuden nollahypoteesi, jonka mukaan ryhmien keskiarvot ovat samankaltaisia. Tämä perustuu päättelyyn, että kaikki ryhmien jäsenet on otettu samasta populaatiosta, joten ryhmien välillä ei pitäisi olla eroa. Nollahypoteesi perustuu siihen oletukseen, että jos kaikkien mahdolliset populaatiosta muodostettujen ryhmien keskiarvoja vertailtaisiin, muodostaisivat ne suhteellisesti ajatellen normaalijakauman. (Nardi 2006, 177)

#### **4.2.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee olla sekä validiteetti että reliabiliteetti kohdallaan, jotta tutkimus olisi onnistunut. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimus tutkii juuri sitä, mitä sen on tarkoitus. Mittarin ollessa validi sen tulokset ovat keskimääräisesti oikeita eikä systemaattista virhettä tällöin esiinny. Toisin sanoen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuskysymykset mittaavat oikeita asioita ja ovat linjassa tutkimusongelman kanssa. Validiteetin takaamiseksi tutkimuksen perusjoukon on oltava tarkkaan valittu, minkä lisäksi suuri vastausjoukko parantaa tutkimuksen validiteettia (Heikkilä, 2004, 29). Tässä tutkimuksessa HIFK:n ja Jokerien kaikki seuraajat valittiin kohdeyleisöksi, jotta saavutettaisiin mahdollisimman suuri vastaajajoukko ja parannettaisiin tutkimuksen validiteettia. Samoin tutkimuskysymykset laadittiin sen mukaisesti, jotta niiden avulla saataisiin vastattua tutkimusongelmaan, miten kuluttajat suhtautuvat mainontaan virtuaaliyhteisössä. Tutkimuksen asenneväittämät jaettiin teorian pohjalta tunnistettuihin brändi-imagon osatekijöitä kuvaaviin aihealueisiin. Seikka, joka saattaa heikentää tutkimuksen validiteettia, on vastaajien antamat vastaukset, jotka saattavat olla virheellisiä eivätkä kuvasta vastaajan todellisia mielipiteitä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden on oltava toistettavissa tutkimusta uusittaessa. Tieteellisiä tuloksia ei voi yleistää, sillä yhteiskunnan monimuotoisuuden takia ne saattavat vaihdella maantieteellisten alueiden sekä ajan mukaan. Tulosten luotettavuutta parannetaan otoskokoa kasvattamalla, sillä pieni populaatio voi aiheuttaa vääristyneitä tuloksia. Toinen reliabiliteetin kohdalla huomioitava seikka on kohderyhmä, jonka on edustettava koko perusjoukkoa. Usein tutkimuksissa on mahdotonta tutkia koko perusjoukkoa, jolloin valittu osajoukko edustaa koko perusjoukkoa (Heikkilä, 2004, 30). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia voi heikentää vastaajien väärin ymmärtämät kysymykset, jolloin myös vastaukset voivat vääristyä. Tässä tutkimuksessa pyrittiin välttämään tätä testaamalla kyselylomake useammalla henkilöllä ennen sen lähettämistä. Kuten aiemmin mainittiin, tutkimuksen reliabiliteettia voi laskea myös valittu kohderyhmä, jonka siis tulisi edustaa koko perusjoukkoa. Tässä tutkielmassa vastaajajoukkoa ei valittu tieteellisin menetelmin, mikä saattaa hieman heikentää reliabiliteettia. Suuri, 2254 henkilön vastaajajoukko puolestaan parantaa tutkimuksen reliabiliteettia, sillä se vähentää sattumanvaraisuutta.

## 5. Aineiston analysointi ja tulokset

Tässä kappaleessa kuvaillaan tutkielman empiirisessä osiossa käytetty aineisto sekä siitä johdetut tulokset. Ensimmäisessä luvussa kuvaillaan aineisto ja tuodaan esille eri väittäminen vastausosuudet vastaajien joukossa. Tämä jälkeen suoritetaan faktorianalyysi eri brändi-imagon ulottuvuuksien tunnistamiseksi. Näitä faktoreita myös verrataan joukkueiden kesken. Faktoroinnin jälkeen vastanneet kannattajat luokitellaan asenteelliseen ja käyttäytymiseen perustuvan uskollisuuden mukaan viiteen eri ryhmään, kuten teoriassa on tuotu esille. Lopuksi varianssianalyysiä apuna käyttäen liitetään tunnistetut kannattajaryhmät saatuihin ulottuvuuksiin ja tuodaan esille näiden ulottuvuuksien ja eri kannattajaryhmien suhde.

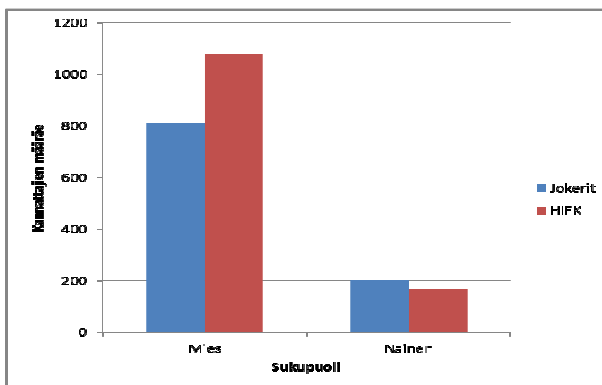
### 5.1. Aineisto

Tutkimukseen liittyvään kyselyyn kerättiin vastauksia kaikkiaan 2396 kpl, joista 136 jouduttiin jättämään lopullisen otoksen ulkopuolelle koska ne käsittelivät muita kuin tutkielmassa tarkasteltavana olevia joukkueita sekä osassa vastauksista ei ollut täytetty kaikkia vastauksen kohtia. Täten käyttökelpoisia vastauksia saatiin lopulta 2254 kappaletta. Nämä vastaukset hyväksyttiin sellaisenaan tutkimukseen, joskin teknisistä seikoista johtuen joidenkin vastausten arvot tuli muuttaa analyysi-ohjelmaan sopiviksi. Tämä kuitenkin ei muuttanut vastausten luonnetta eikä alkuperäisiä arvoja. Kaikki hyväksynyt vastaajat olivat joko Jokerien tai HIFK:n kannattajia, ja täten perusjoukkoon sopivia. Koska kyselyn tarkoitus oli kartoittaa juuri kannattajien mielipiteitä, ei jääkiekkoa hajanaisesti seuraavien katsojien vastausten puuttuminen ole oleellista.

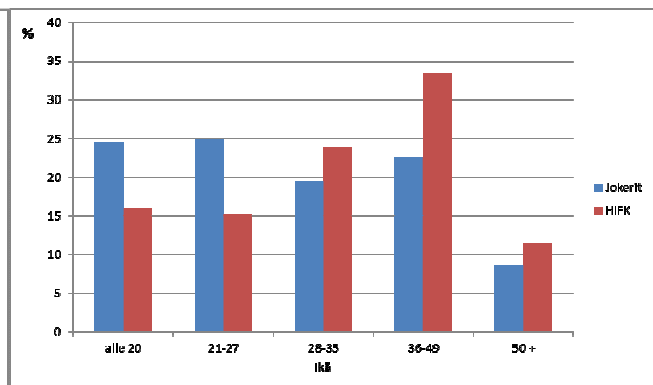
Kutsu tutkimukseen liittyvään kyselyyn lähetettiin joukkueiden avustuksella joukkueiden kannattajalistoilta (sähköposti) ja joukkueiden Facebookissa oleviin faniryhmiin. Lisäksi joukkueet laittoivat linkin kyselystä myös omille nettisivuilleen. Täten tarkkaa tietoa vastaanottajien määrästä ei voida ilmoittaa. Vastauksen kerättiin viikon aikana joulukuussa 2010, jonka jälkeen vastausten suuresta määrästä johtuen ei nähty enää tarpeelliseksi lisätä vastausaikaa.



Vastaajista 84 % (1885 kpl) oli miehiä ja 16 % (369 kpl) naisia. HIFK:n kannattajia kyselyyn vastasi 1241 kpl, joista naisia oli 13 % (166) ja miehiä 87 % (1075 kpl). Tämä oli odotettua, koska normaalisti miehet ovat hanakampia seuraamaan urheilua. (Dietz-Uhler ym. 2000) Jokerien kannattajia kyselyyn vastasi 1013, joista 80 % (810 kpl) oli miehiä ja 20 % (203 kpl) naisia. Ikävuosien mukaan vastaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti. 46 % (1041 kpl) vastaajista oli alle 30-vuotiaita ja 20 prosenttia (466 kpl) yli 45-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista HIFK:n suosikkijoukkueeseen nimenneet olivat tasaisemmin jakautuneet iän suhteen kuin Jokerien kannattajat. Jokerien kannattajista alle 20-vuotiaita oli 22 % (225 kpl) prosenttia ja alle 30-vuotiaita 56 % (571 kpl) kun vastaavasti HIFK:lla alle 20-vuotiaita oli 14 % (179 kpl) ja alle 30-vuotiaita 37 % (469 kpl). Yli 50-vuotiaita kummassakin ryhmässä oli noin 9 %. Vastanneista vanhimmat olivat 73-vuotiaita ja nuorimmat vastaajat 11-vuotiaita. Ottaen huomioon jääkiekon kannattajakunnan sukupuoli- ja ikäjakauman, voidaan olettaa aineiston kuvaavan koko kannattajakuntaa suhteellisen hyvin, kuten seuraavasta aineiston kuvailusta voi päätellä.

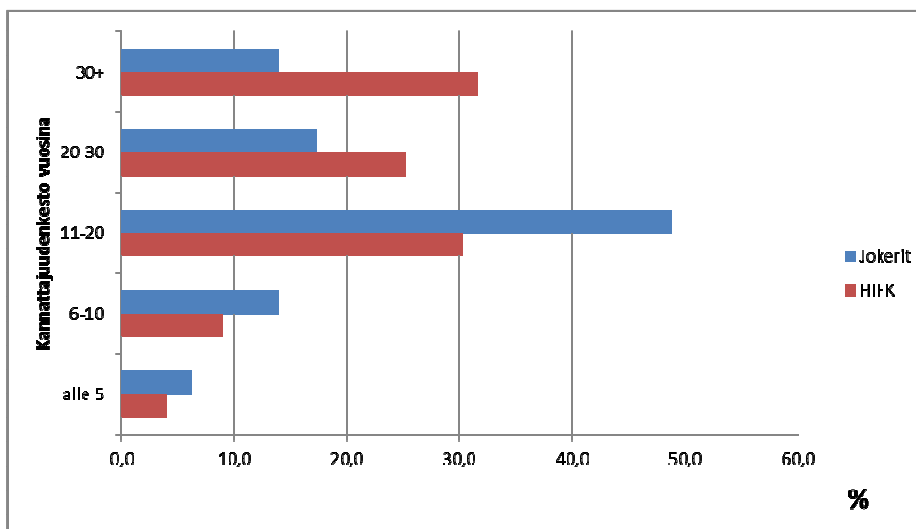


Kuvio 11. Vastaajien sukupuoli.



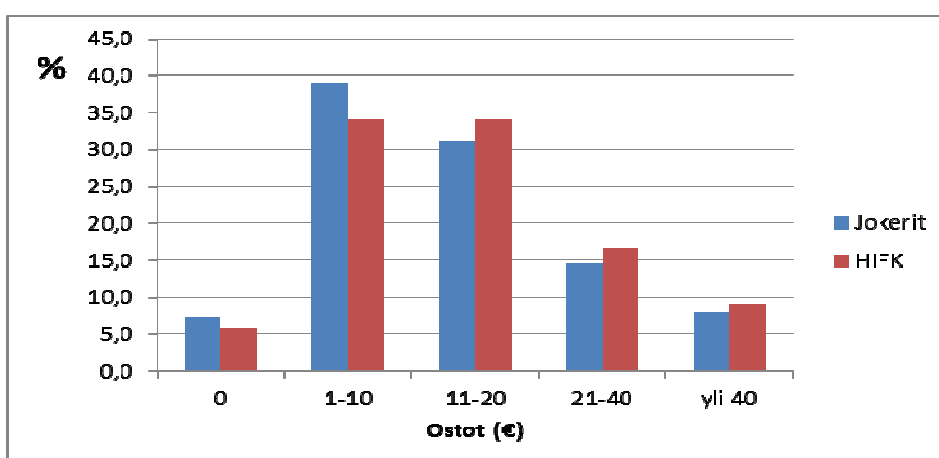
Kuvio 12. Vastaajien ikäjakauma.

Kannattajista 49 % (1120 kpl) kertoi käyvänsä vähemmän kuin kymmenessä seuraamansa joukkueen kotiottelussa kauden aikana. 24 kotiottelua tai enemmän kauden aikana seuraavia vastaajien keskuudessa oli 19 % (424 kpl). Vastaajia, jotka eivät käyneet lainkaan kauden aikana kotipeleissä, oli Jokerien kannattajissa 29 % (297) ja HIFK:n kannattajissa 15 % (194 kpl). Yli kymmenen vuotta kannattajaksi itsensä luokitteli kyselyyn vastannaista 83 % (1913 kpl) ja yli 30 vuotta kannattajina olleita oli 24 %, joista pisimpään 57 vuotta (1 kpl). Jokerien kannattajista merkittävä osa 49 % (500 kpl) oli ollut kannattajana 11–20 vuotta ja 31 prosenttia (319 kpl) yli 20 vuotta. Vastaavasti HIFK:n kannattajista yli 20 vuotta kannattajana olleita oli 56 prosenttia (709 kpl).



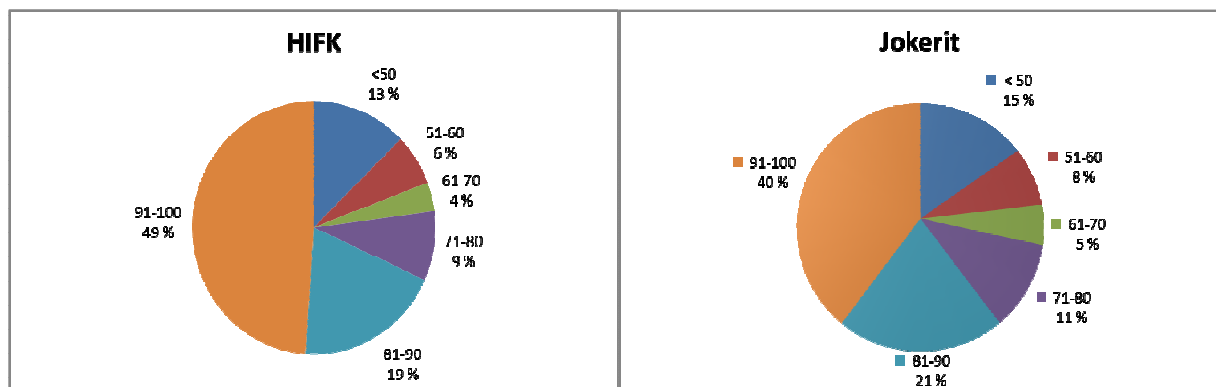
Kuvio 13. Kannattajuudenkesto vuosina.

Suosikkijoukkueen fanituotteiden ostamisessa vastausten vaihteluväli oli suuri (0-2000 euroa), joskin 95 % (2166 kpl) kertoi käyttävänsä fanituotteisiin 200 euroa tai vähemmän vuodessa. Jokereiden kannattajista 19 % (191 kpl) ilmoitti, ettei osta fanituotteita, samoin informoi HIFK:n kannattajista 12 prosenttia (154 kpl). Yli sadalla eurolla fanituotteita ostavia HIFK:n kannattajien keskuudessa oli 20 % (246 kpl) ja Jokereilla huomattavasti vähemmän, vain 8 % (75 kpl). Ottelussa käytettäviin virvokkeisiin ja ruokailuun kerrottiin kulutettavan jopa 1000 euroa (2 kpl) ottelua kohden, mutta suurin osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä alle 30 euroa (80 %, 1815 kpl). Vastaavasti alle 10 euroa ottelua kohden käyttäviä kannattajia vastanneista oli 25 % (569 kpl). Kannattajia, jotka eivät käytä ruokailuun eivätkä virvokkeisiin yhtään rahaa oli Jokereilla 7 % (75kpl) ja HIFK:lla 6 % (72 kpl).



Kuvio 14. Virvokkeisiin ja ruokailuun käytetty rahamäärä ottelua kohti.

Vastaajista yli 45 % (1025 kpl) kertoi yli 90 prosenttia kaikesta lajiin seuraamiseen käyttämästään rahamäärästä menevän kannattamansa joukkueen seuraamiseen. Tähän kategoriaan HIFK:n kannattajista lukeutui 50 % (615 kpl) Jokerien 40 % (410 kpl). Vähemmän kuin puolet suosikkijoukkueensa seuraamiseen kaikesta jääkiekonseuraamiseen menevästä rahamäärästä ilmoitti käyttävänsä HIFK:n kannattajista 13 % (160 kpl) ja Jokerien kannattajista 15 % (158 kpl). Kuviossa 15 ylempi luku esittää kannattajan suosikkijoukkueeseen käyttämän rahamäärän osuuden prosentteina kaikesta hänen jääkiekkoilun seuraamisen käyttämästään rahamäärästä.



Kuvio 15. Joukkueen osuus kannattajan kokonaiskulutuksesta.

Vastaajilta kysyttiin mielipiteitä urheiluseuran brändi-imagon osatekijöihin seitsemänportaisella likertin asteikolla. Nämä osatekijät muodostuivat kappaleessa kaksi esille tuotujen osatekijöiden pohjalta koskien joukkueen valmennusta, organisaatiota, pelitapaa, värejä ja logoa, historiaa, fanien muodostamaa yhteisöä, seuran kotiareenaa sekä seuran arvoja. Lisäksi samassa kyselyssä kartoitettiin vastaajien asenteellista sitoutumista joukkuetta kohtaan. Tässä tutkimuksessa seitsemänportaisella likertin asteikolla 1 tarkoittaa, että vastaaja on täysin eri mieltä väittämän kanssa ja päinvastoin arvo 7 vastaajan olevan täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista huomattava osa on joukkuetta kohtaan positiivisesti aseteltujen väitteiden kanssa täysin samaa mieltä, mikä on täysin ymmärrettävää johtuen kyselyn lähetysväylistä ja tätä kautta muodostuneesta vastaajajoukosta.

Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin joukkueen pelaamiseen ja menestymiseen liittyviä väitteitä. Vastauksista kävi selväksi, että vastaajat pitivät tärkeänä joukkueen menestymistä

ja hyvää peliesitystä, joskin entuudestaan tuttujen joukkueiden ei koettu lisäävän kiinnostusta seurata omaa joukkuetta. On myös tärkeää huomata, että alla olevassa taulukossa esitetty väite ”Minulle ei ole tärkeää häviääkö vai voittaako suosikkijoukkueeni”, on käännetty analysointivaiheessa.

	1	2	3	4	5	6	7
Minulle ei ole tärkeää voittaako vai häviääkö suosikkijoukkueeni.	4,4 %	4,4 %	5,2 %	3,7 %	7,3 %	20,6 %	54,6 %
On tärkeää, että suosikkijoukkueeni voittaa paikallisvastustajansa.	1,4 %	0,6 %	0,6 %	1,6 %	5,0 %	16,4 %	74,4 %
On tärkeää, että suosikkijoukkueeni pelaa SM-liigassa.	2,5 %	1,4 %	2,6 %	7,7 %	9,5 %	13,5 %	62,7 %
Minulle entuudestaan tuttujen vastustajien kohtaaminen lisää kiinnostusta seurata suosikkijoukkuettani.	2,2 %	3,6 %	5,3 %	18,3 %	25,7 %	23,0 %	21,9 %
On tärkeää, että suosikkijoukkueeni yltää play-offeihin.	1,2 %	0,5 %	0,8 %	1,6 %	5,2 %	18,5 %	72,2 %
On tärkeää, että suosikkijoukkueeni kamppailee sarjan mestaruudesta.	1,1 %	0,6 %	0,8 %	2,5 %	8,7 %	20,1 %	66,3 %
Pitkän aikavalin menestyminen on tärkeää minulle.	1,4 %	1,4 %	2,0 %	11,3 %	22,9 %	27,8 %	33,2 %
On tärkeää, että suosikkijoukkueellani on oma, muista joukkueista erottuva pelityyli.	1,5 %	2,4 %	3,7 %	12,0 %	20,7 %	23,6 %	36,2 %
On tärkeää, että suosikkijoukkueeni menestyy juuri omalla pelityylillään.	1,6 %	2,0 %	3,7 %	10,2 %	18,8 %	25,0 %	38,7 %
Suosikkijoukkueeni pelityylillä ei ole väliä. Menestys on se, joka ratkaisee seuraanko joukkuetta vai en.	6,8 %	6,8 %	10,4 %	15,8 %	15,7 %	18,5 %	26,1 %

**Taulukko 2. Pelaamisen ja menestymisen asenneväittämöosuudet.**

Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin heidän näkemyksiään joukkueen pelaajista, valmentajista ja organisaatiosta eli johdosta sekä managerista. Pelaajia koskevista väitteistä nousi esiin, ettei tähtipelaajien koettu olevan tähtiä enää kentän ulkopuolella. Tärkeänä pidettiin myös, että pelaajat ja valmentajat vastaavat joukkueen arvomaailmaa ja osallistuvat sen rakentamiseen sekä ylläpitämiseen. Huomioitavaa vastauksissa on myös, että väittämä ”Suosikkijoukkueessani ei ole tähtipelaajia, joita kiinnostaisi erityisesti seurata” on käännetty analysointia varten.

	1	2	3	4	5	6	7
Kun seuraan suosikkijoukkuettani, kiinnitän erityisesti huomiota tähtipelaajiin.	2,2 %	4,8 %	9,6 %	24,0 %	37,9 %	15,8 %	5,7 %
Suosikkijoukkueessani tulee olla aina tähtipelaajia.	1,8 %	4,2 %	8,3 %	14,2 %	26,0 %	25,0 %	20,5 %
Suosikkijoukkueessani ei ole tähtipelaajia, joita kiinnostaisi erityisesti seurata.	1,8 %	2,7 %	4,8 %	10,2 %	13,2 %	25,8 %	41,6 %
Mielestäni on oleellista, että kaikki pelaajat edustavat joukkueen arvoja (esim. taisteleva, kova, taitava)	1,6 %	3,0 %	3,5 %	7,1 %	15,3 %	25,5 %	44,1 %
Suosikkijoukkueeni pelaajat ovat tähtiä myös kentän ulkopuolella.	3,2 %	5,9 %	7,3 %	24,9 %	23,4 %	18,6 %	16,8 %
Pidän suosikkijoukkueeni valmentajasta.	0,8 %	1,9 %	2,0 %	10,4 %	21,3 %	32,5 %	31,1 %
On tärkeää, että valmentaja edustaa seuran arvomaailmaa.	0,5 %	0,8 %	1,2 %	5,1 %	16,3 %	36,0 %	40,0 %
Valmentajan tulee luoda omannäköinen joukkueensa, vaikka se olisi erilainen kuin mihin on totuttu.	2,5 %	4,5 %	8,6 %	15,2 %	25,3 %	23,3 %	20,6 %
Valmentaja on viime kädessä vastuussa joukkueen menestymisestä.	1,2 %	3,4 %	9,1 %	18,8 %	31,5 %	24,0 %	12,1 %
Joukkueen toimisto on ajan tasalla joukkueen kehittämisessä.	1,0 %	1,2 %	2,9 %	11,0 %	23,4 %	37,1 %	23,4 %
Joukkueen johto (manageri) on tehnyt hyviä pelaajavalintoja.	0,9 %	0,9 %	2,6 %	5,9 %	21,3 %	42,1 %	26,3 %
Seuran operatiivinen toimistohenkilökunta on oleellinen osa joukkuetta.	0,4 %	1,5 %	2,9 %	14,6 %	27,6 %	31,5 %	21,6 %
Joukkueen omistajien tulee olla näkyvä osa joukkueen toimintaa.	4,6 %	10,7 %	12,4 %	22,5 %	22,8 %	15,8 %	11,3 %

**Taulukko 3. Joukkueen henkilöstä koskevat asenneväittämöosuudet.**

Miten vastaajat näkevät joukkueen kotiareenan ja sen sopivuuden joukkueella sekä miten he suhtautuvat joukkueen väreihin ja logoon, selvitettiin kolmentoista väitteen perusteella. Kaikki vastaukset painottuivat vahvasti täysin samaa mieltä oleviin. Joukkueiden areenan katsottiin olevan suhteellisen sopiva joukkueelle, joskin täysin samaa mieltä oli vain noin

puolet vastaajista. Logo sen sijaan sai melkein varauksettoman vastaanoton ja yli 90 % vastaajista piti sitä itselleen jossain määrin tärkeänä.

	1	2	3	4	5	6	7
Suosikkijoukkueeni kotijäähalli on kiinnostava.	0,8%	1,4%	1,6%	5,4%	15,1%	29,2%	46,6%
On vaikea kuvitella suosikkijoukkueeni pelaavan toisenlaisessa jäähallissa.	3,8%	5,5%	7,6%	9,6%	12,8%	18,9%	41,7%
Suosikkijoukkueeni areenassa on erityinen/omanlaatuisensa tunnelma.	1,2%	3,0%	3,9%	8,3%	13,1%	17,5%	53,2%
Suosikkijoukkueeni kotiareena kasvattaa innostustani saapua seuraamaan peliä.	1,8%	2,7%	4,3%	11,6%	17,0%	22,6%	40,0%
Suosikkijoukkueeni kotiareena on suunnittelultaan ja sisustukseltaan joukkueen näköinen.	1,2%	3,2%	4,9%	11,7%	21,3%	25,3%	32,3%
Suosikkijoukkueeni kotiareenan ympäristö on juuri sopiva joukkueen kotiympäristöksi.	1,5%	2,4%	5,1%	11,5%	17,0%	22,0%	40,4%
Areenan sijainti on mielestäni joukkueelle sopiva.	1,0%	1,3%	2,0%	6,3%	10,6%	21,5%	57,4%
Suosikkijoukkueeni värit ovat minulle tärkeitä.	1,1%	1,2%	1,7%	5,7%	13,3%	24,4%	52,7%
En voisi kuvitella suosikkijoukkueeni pelaavan muissa väreissä.	2,4%	3,3%	4,7%	9,1%	10,0%	17,8%	52,6%
Suosikkijoukkueeni logo on minulle tärkeä.	0,8%	0,4%	0,9%	3,2%	7,6%	20,3%	66,8%
Pidän suosikkijoukkueeni logosta.	0,7%	0,2%	0,7%	1,9%	5,2%	16,0%	75,4%
Minulle on tärkeää, että kannattajuuteni näkyy ulospäin fanituotteiden kautta.	4,7%	6,4%	7,6%	16,3%	21,2%	17,0%	26,9%
Mielestäni fanituotteiden käyttäminen on oleellinen osa joukkueen kannattamista.	4,1%	7,1%	7,9%	14,4%	20,8%	19,7%	26,1%

**Taulukko 4. Väreihin, logoon ja areenaan liittyvät asenneväittämät.**

Seuraavaksi tiedusteltiin, miten kannattajat näkevät joukkueensa ympärillä olevan faniyhteisön ja itsensä tässä yhteisössä. Tässä aihealueessa hajontaa vastausten suhteen syntyi huomattavasti enemmän kuin aiemmissa. Huomattavaa on, että vaikka jossain määrin pidettiin tärkeänä oman kannattajuuden tunnistamista ystävien keskuudessa (noin 75 % vastaajista), vastaajat eivät katsoneet, että ystävien tarvitsee kannattaa samaa joukkuetta kuin he itse. Jopa yli 50 % vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen "Aloin seurata suosikkijoukkuettani koska ystäväni kannattivat sitä" kanssa. Samoin yli 35 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei ystävien jakama kannattajuus ole ollenkaan tärkeää heille.

	1	2	3	4	5	6	7
On tärkeää, että ystäväni ja tuttavani tunnistavat minut suosikkijoukkueeni kannattajana.	2,3%	4,4%	5,0%	12,5%	22,7%	23,2%	30,0%
On tärkeää, että perheeni tunnistaa minut suosikkijoukkueeni kannattajana.	3,0%	4,9%	5,0%	12,8%	19,3%	20,8%	34,3%
Kun puhun suosikkijoukkueestani, käytän useammin sanaa "me" kuin "he/ne".	6,3%	6,6%	6,7%	13,3%	14,7%	18,8%	33,7%
Kun joku ylistää suosikkijoukkuettani, se tuntuu kohteliaisuudelta.	2,2%	3,2%	4,5%	11,9%	22,2%	25,3%	30,8%
Aloin seurata suosikkijoukkuettani koska ystäväni kannattivat sitä.	51,1%	17,4%	7,5%	8,8%	6,8%	3,3%	5,1%
On tärkeää, että ystäväni kannattavat samaa joukkuetta kuin minä.	35,7%	18,5%	12,6%	16,0%	9,2%	4,2%	3,8%
Tunnen olevani osa perhettä, johon kuuluvat joukkue ja me kannattajat.	4,8%	7,1%	8,3%	17,0%	22,5%	18,5%	21,9%
Tunnen yhteisöllisyyttä muita suosikkijoukkueeni kannattajia kohtaan.	4,8%	6,7%	7,0%	15,4%	25,9%	21,6%	18,6%
Mielestäni me suosikkijoukkueeni kannattajat muodostamme yhtenäisen yhteisön, johon on helppo samaistua.	4,9%	7,6%	8,2%	17,1%	23,1%	19,9%	19,3%

**Taulukko 5. Faniyhteisöä koskevat asenneväittämät.**

Joukkueen historiasta ja kotipaikasta kysyttiin viidellä väittämällä. Näistä väittämä "Suosikkijoukkueellani ei ole mielestäni mainittavaa historiaa" lähestyi asiaa negaation kautta ja täten on käännetty vertailun helpottamiseksi muiden väittämiin nähden. On myös merkillepantavaa, että vastaajat pitivät tärkeämpänä joukkueen värikästä ja rikasta historiaa kuin voitokasta historiaa.

	1	2	3	4	5	6	7
On tärkeä, että suosikkijoukkueellani on voitokas historia.	3,6%	4,8%	7,4%	16,8%	29,4%	22,7%	15,4%
On oleellista, että suosikkijoukkueellani on värikäs ja rikas historia.	1,1%	2,5%	2,9%	8,2%	20,8%	29,5%	35,1%
Suosikkijoukkueellani ei ole mielestäni mainittavaa historiaa. (Käännetty)	2,6%	1,2%	1,7%	2,8%	5,0%	18,3%	68,4%
Suosikkijoukkueeni ajatteleminen tuo mieleeni hyviä muistoja.	0,7%	0,8%	1,9%	7,5%	18,5%	34,0%	36,6%
Suosikkijoukkueeni tuo mieleen hyviä aikoja ystäväni ja perheeni kanssa.	2,3%	3,6%	5,5%	12,2%	21,7%	25,6%	29,1%
Suosikkijoukkueeni tuo mieleen muistoja lapsuudestani.	6,6%	6,0%	6,0%	10,9%	16,9%	22,7%	31,0%
Suosikkijoukkueeni auttaa alueensa ihmisiä tuntemaan ylpeyttä kotipaikastaan.	2,5%	3,7%	4,9%	17,0%	20,5%	24,8%	26,5%
Suosikkijoukkueeni auttaa nostamaan alueensa imagoa.	2,0%	2,9%	4,7%	18,8%	20,9%	25,7%	25,1%

**Taulukko 6. Historiaa ja tärkeyttä kuvaavat asenneväittämät.**

Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän ja joukkueen suhteesta seitsemällä väittämällä, joita käytettiin vastaajien asenteiden ja sitoutumisasteen määrittämiseen. Samoin kuin aiemmin, vastaajat olivat huomattavan yksimielisiä (91 %) sen suhteen, etteivät ystävien mielipiteet vaikuta heidän kannattajuuteensa. Samoin, lähes 82 % vastaajista oli täysin varmoja, ettei vaihtaisi toiseen joukkueeseen, vaikka heidän kannattamansa joukkue ei menestyisi enää tulevaisuudessa.

	1	2	3	4	5	6	7
Olen suosikkijoukkueeni toisiani.	1,9%	3,1%	3,9%	8,3%	18,8%	24,8%	39,3%
Olen todella sitoutunut suosikkijoukkueeseen.	1,7%	2,3%	3,9%	7,1%	16,3%	23,6%	45,1%
Ei ole mitään, mikä voisi muuttaa sitoutumistani suosikkijoukkueeseen.	2,0%	2,7%	3,6%	6,1%	9,6%	21,2%	54,8%
En vaihtaisi suosikkijoukkueettani, vaikka se ei enää menestyisikään tulevaisuudessa.	1,2%	0,3%	0,6%	1,4%	2,6%	12,0%	81,9%
Olen valmis puolustamaan suosikkijoukkueettani julkisesti, vaikka se aiheuttaisi minulle jotain ongelmia.	2,9%	2,4%	3,2%	8,8%	13,8%	22,8%	46,1%
En vaihtaisi suosikkijoukkueettani toiseen joukkueeseen vain sen takia, että ystäväni yrittäisivät saada minut tekemään niin.	1,3%	0,4%	0,2%	0,9%	1,2%	4,9%	91,1%
Otan usein osaa myös muihin suosikkijoukkueeni tapahtumiin kuin vain kotiotteluihin.	8,6%	16,9%	14,2%	17,8%	20,1%	9,2%	13,3%

**Taulukko 7. Kannattajan ja joukkueen suhdetta kuvaavat asenneväittämät.**

Vastaajilta tiedusteltiin miten he seuraavat ja kommentoivat suosikkijoukkueensa toimintaan liittyviä uutisia ja aiheita eri viestintäkanavissa. Näissä väittämässä käytettiin viisiportaista likertin asteikkoa edellä käytetyn seitsenportaisen asteikon sijaan. Tässä numeroille oli annettu seuraavat arvot: 1=Päivittäin 2= Pari kertaa viikossa 3= Muutamia kertoja kuukaudessa 4= harvemmin 5= En seuraa tai kommentoi. Ensiksi vastaajilta kysyttiin kuinka tiiviisti he seuraavat suosikkijoukkueetta eri medioissa.

	1	2	3	4	5
TV	54,6 %	5,4 %	14,0 %	9,9 %	16,2 %
Radio	60,7 %	1,6 %	7,5 %	8,9 %	21,3 %
Facebook	44,3 %	6,6 %	16,9 %	15,4 %	16,9 %
Keskustelupalstat	45,3 %	6,3 %	11,9 %	14,2 %	22,2 %
Sanomalehdet	56,3 %	4,4 %	11,1 %	10,1 %	18,1 %
Jääkiekkolehdet	61,7 %	2,2 %	6,5 %	9,9 %	19,7 %
Seuran omat julkaisut	57,2 %	5,1 %	8,9 %	9,6 %	19,2 %
Fanisivut	57,0 %	5,6 %	9,0 %	9,7 %	18,8 %

**Taulukko 8. Joukkueen seuraaminen eri medioissa.**

Eri medioiden saamat osuudet näkyvät taulukossa kahdeksan. TV:stä suosikkijoukkuettaan päivittäin tai vähintään pari kertaa viikossa kertoi seuraavansa HIFK:n kannattajista 77 % (970 kpl) ja Jokerien kannattajista 74 prosenttia (763 kpl). Radiosta ilmoitti joukkuettaan vastaavasti vähintään muutamia kertoja kuukaudessa seuraavan HIFK:n kannattajista 74 prosenttia ja Jokerien kannattajista 68 prosenttia. Facebookista joukkueeseen liittyviä asioita seurattiin päivittäin runsaasti. HIFK:n kannattajista Facebookia joukkueen seuraamiseen päivittäin käytti 43 % (534 kpl) ja Jokerien 48 % (494 kpl). Samoin sanomalehtien käyttäminen päivittäiseen seuraamiseen oli suurta. HIFK:n kannattajista 49 prosenttia (609 kpl) ja Jokerien kannattajista 39 prosenttia (401) ilmoitti sanomalehtien liittyvän päivittäiseen joukkueen seuraamiseen. Vastaajista 544 (24 %) ei seurannut Facebookin välityksellä ollenkaan ja sanomalehtiä ei lukenut 1 prosentti (27 kpl) vastaajista. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus ilmoittaa missä muualla he seuraavat joukkuettaan. Eniten kannatusta kyselystä puuttuneista vaihtoehdoista saivat SM-liigan omat sivut sekä Jatkoaika.com.

Samojen viestintäkanavien käyttöä joukkuetta koskevien asioiden kommentoinnissa kysyttiin samaisella viiden portaan asteikolla. Tiheimmin kannattajat kommentoivat internetin välityksellä, kuten Facebookissa ja keskustelupalstoilla. Kuten ilmeni edellisessä kohdassa joukkueen seuraamista tarkastellessa, myös kommentoinnissa internetit on huomattavalle osalle kannattajia päivittäinen tiedon välityskanava. Huomattavaa on myös, fanisivujen saama vähäinen suosio päivittäisessä toiminnassa. Lisäksi, jääkiekkolehdet tuntuvat jäävän muihin viestintäkanaviin nähden harvemmalle käytölle omien mielipiteiden jakamisessa.

	1	2	3	4	5
TV	2,5 %	32,1 %	44,1 %	15,6 %	5,7 %
Radio	12,3 %	6,8 %	30,3 %	29,7 %	20,9 %
Facebook	27,2 %	45,3 %	16,7 %	5,5 %	5,4 %
Keskustelupalstat	16,8 %	33,3 %	19,2 %	14,6 %	16,1 %
Sanomalehdet	2,7 %	44,5 %	38,6 %	10,3 %	3,9 %
Jääkiekkolehdet	15,3 %	13,5 %	20,8 %	26,7 %	23,7 %
Seuran omat julkaisut	4,4 %	40,2 %	27,6 %	15,4 %	12,3 %
Fanisivut	9,1 %	31,1 %	27,8 %	19,5 %	12,5 %

**Taulukko 9. Joukkuetta koskevien asioiden kommentointi eri medioissa.**

Taulukoiden tulkinnessa kannattaa huomiota kiinnittää myös siihen, että taulukoiden osuudet eivät kerro viestintäkanavien suhteellisista osuuksista kuluttajien mediakäyttäytymisessä vaan eri viestintäkanavien käyttöiheydestä. Eri viestintäkanavien suhteellisista osuuksista voidaan tehdä päätelmiä vain sarakkeen viisi myötä, joka näyttää kuinka monta vastaajaa ei käytä kyseistä kanavaa lainkaan.

## **5.2. Faktorianalyysi – brändi-imagon osatekijät**

Vastausten analysoinnissa käytettiin apuna faktorianalyysia, jossa asenneväittämien joukosta pyrittiin määrittelemään yhteisiä ulottuvuuksia, jotka kuvaavat samaa aihepiiriä mittaavia asioita. Vaikka väittämät oli luokiteltu edellä mainitulla tavalla, faktorianalyysin avulla pystytään varmentamaan ulottuvuudet tai uudelleen organisoimaan ne paremmin vastaajien mielipiteitä vastaaviksi. Tämä on hyvin tärkeää kuluttajalähtöisen brändiarvon ollessa kyseessä. Tässä tutkimuksessa faktorianalyysia käytettiin brändi-imagon osatekijöiden hahmottamiseen.

Faktorianalyysin sopivuutta analyysimenetelmäksi selvitettiin Kaiser-Malkin-Olkin (KMO) arvon avulla, joka kertoo tutkittavina olevien muuttujien korrelaation riittävyydestä faktorianalyysille. Kuten edellisessä kappaleessa on todettu, KMO-arvon tulee olla yli 0,5, jotta faktorianalyysi voidaan toteuttaa. (Malhotra & Birks 2007, 648). Tässä tutkimuksessa KMO-arvoksi muodostui 0,93, joka on selvästi yli 0,5:n ja täten faktorianalyysi voitiin toteuttaa. Lisäksi faktorianalyysin järkevä suorittaminen vaatii, että analyysissa on vähintään neljä tai viisi kertaa enemmän havaintoja kuin muuttujia. (Malhotra ja Birks 2007, 649) Brändi-imagoa koskevia muuttujia analyysissa oli 55 ja käyttökelpoisia havaintoja 2254 kappaletta, joten suhdeluvuksi saatiin 40,98, joka on hyvin riittävä faktorianalyysin toteuttamiseksi. Näiden ehtojen täyttymisen johdosta, faktorianalyysin katsottiin hyvin soveltuvan käytettäväksi tässä analyysissa.

Faktorianalyysi toteutettiin SAS Enterprise Guide 4.3 ohjelmalla. Tässä tutkielmassa käytettiin eksploratiivista analyysia, jolla niputettiin samaa asiaa mittaavat väittämät yhtenäisiksi ulottuvuuksiksi, jotka nimettiin ulottuvuutta parhaiten kuvailevien ominaisuuksien mukaan.



Kuten jo edellä esitetty, negatiivisesti esitetyt väittämät: ”Minulle ei ole tärkeää voittaako vai häviääkö suosikkijoukkueeni”. ”Suosikkijoukkueeni pelityylillä ei ole väliä. Menestys on se, joka ratkaisee seuraanko joukkuetta vai en”, ”Suosikkijoukkueessani ei ole tähtipelaajia, joita kiinnostaisi erityisesti seurata.” ”Suosikkijoukkueellani ei ole mielestäni mainittavaa historiaa”, käännettiin ennen analyysin suorittamista.

Faktorianalyysin tulkitsemisen helpottamiseksi faktorit rotatoitiin varimax-mentelmällä. Ainostaan yli yhden (Eigenvalue >1) ominaisarvon saaneet faktorit otettiin analyysiin mukaan. Täten faktorianalyysissä saatiin 11 faktoria, jotka selittävät yhdessä 59,6 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta. Tätä pidettiin riittävänä analyysin kannalta. Kullekin faktoreille laskettiin reliabiliteettia mittaava Cronbachin alfa, jonka arvon tulisi olla 0,6 tai enemmän faktorin hyväksymiseksi jatkoanalyysiin. Kymmenen yhdestätoista faktorista ylitti tämän arvon (taulukko alla). Faktori yhdeksän (Arvot ja niihin sitoutuminen) sai arvoksi 0,53, joka on liian vähäinen varauksettoman ja luotettavan analyysin tekemiseen. Samoin faktorin (7, Johtohahmot) alfaksi saatiin 0,59, jota kuitenkin pidettiin riittävänä, koska arvoa 0,59 on pidetty riittävänä arvona myös akateemisessa kirjallisuudessa. (Kim 2005) ja faktori on erittäin mielenkiintoinen jatkoanalyysin kannalta.

	<b>Cronbachin alfa</b>		<b>Cronbachin alfa</b>
Faktori 1	0,93	Faktori 7	0,59
Faktori 2	0,88	Faktori 8	0,67
Faktori 3	0,69	Faktori 9	0,53
Faktori 4	0,73	Faktori 10	0,70
Faktori 5	0,78	Faktori 11	0,60
Faktori 6	0,82		

**Taulukko 10. Faktoreiden Cronbachin alfa-arvot.**

Taulukossa 11 näkyvät edellä mainitut yksitoista asenneväittämien perusteella muodostunutta ulottuvuutta eli faktoria. Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa on esitetty asenneväittäjä ja toisessa sen saama faktorilataus, joka kuvaa kuinka paljon väittämällä on yhteistä kyseisen faktorien kanssa. Arvoa yksi lähellä olevat arvot kertovat asenneväittämällä olevan paljon yhteistä faktorin kanssa kun taas pienet faktorilataukset viestivät päinvastoin. Kolmannessa sarakkeessa on ilmoitettu muuttujan omaama kommunaliteetti, joka kertoo kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta faktorit selittävät. Huomattavan alhaisen kommunaliteetin omaavat muuttujat on hyvä jättää tarkastelusta pois, koska faktorit eivät

pysty selittämään tarpeeksi niiden vaihtelua. Taulukon neljännessä sarakkeessa on esitetty faktorin ominaisarvo sekä selitysosuus.

<b>Faktori</b>	<b>Fani-identiteetti ja yhteisöllisyys</b>	<b>Lataus</b>	<b>Kommunaliteetti</b>	<b>ominaisarvo</b>
<b>1</b>				
	Tunnen olevani osa perhettä, johon kuuluvat joukkue ja me kannattajat.	0,78	0,74	14,12
	On tärkeää, että ystäväni ja tuttavani tunnistavat minut suosikkijoukkueeni kannattajana.	0,75	0,66	
	Mielestäni me suosikkijoukkueeni kannattajat muodostamme yhtenäisen yhteisön, johon on helppo samaistua.	0,73	0,71	
	Suosikkijoukkueeni kannattajana oleminen on minulle henkilökohtaisesti tärkeä asia.	0,73	0,70	<b>selitysosuus</b>
	Minulle on tärkeää, että kannattajuuteni näkyy ulospäin fanituotteiden kautta.	0,71	0,69	0,26
	Tunnen yhteisöllisyyttä muita suosikkijoukkueeni kannattajia kohtaan.	0,71	0,64	
	On tärkeää, että perheeni tunnistaa minut suosikkijoukkueeni kannattajana.	0,70	0,59	
	Kun joku ylistää suosikkijoukkueettani, se tuntuu kohteliaisuudelta.	0,70	0,57	
	Kun puhun suosikkijoukkueestani, käytän useammin sanaa "me" kuin "he/ne".	0,67	0,49	
	Mielestäni fanituotteiden käyttäminen on oleellinen osa joukkueen kannattamista.	0,62	0,61	
	Tunnen, että keskusteleminen suosikkijoukkueettani koskevista asioista tuttujeni kanssa saa minut hyvälle tuulelle.	0,61	0,59	
	Minulle on tärkeää, että suosikkijoukkueeni seuraaminen auttaa minua irrottautumaan arjesta ja unohtamaan arjen ongelmat hetkeksi.	0,60	0,55	
	Verraten siihen, miten tunnen muita ammattilaisjoukkueita kohtaan, suosikkijoukkueeni on erityisen tärkeä minulle.	0,58	0,64	
	Mielestäni tunnen suosikkijoukkueeni hyvin ja tiedän paljon sen toiminnasta.	0,50	0,56	
<b>Faktori</b>	<b>Kotiareena</b>	<b>Lataus</b>	<b>Kommunaliteetti</b>	<b>ominaisarvo</b>
<b>2</b>				
	Suosikkijoukkueeni kotiareena kasvattaa innostustani saapua seuraamaan peliä.	0,80	0,74	3,26
	Suosikkijoukkueeni kotiareenan ympäristö on juuri sopiva joukkueen kotiympäristöksi.	0,75	0,66	
	Suosikkijoukkueeni kotiareena on suunnittelultaan ja sisustukseltaan joukkueen näköinen.	0,75	0,65	<b>selitysosuus</b>
	On vaikea kuvitella suosikkijoukkueeni pelaavan toisenlaisessa jäähallissa.	0,70	0,56	0,06
	Suosikkijoukkueeni areenassa on erityinen/omanlaatuisensa tunnelma.	0,69	0,67	
	Suosikkijoukkueeni kotijäähalli on kiinnostava.	0,68	0,64	
	Areenan sijainti on mielestäni joukkueelle sopiva.	0,60	0,54	
<b>Faktori</b>	<b>Joukkueen suoritus</b>	<b>Lataus</b>	<b>Kommunaliteetti</b>	<b>ominaisarvo</b>
<b>3</b>				
	On tärkeää, että suosikkijoukkueeni ylittää play-offeihin.	0,82	0,78	2,67
	On tärkeää, että suosikkijoukkueeni kamppailee sarjan mestaruudesta.	0,81	0,76	
	On tärkeää, että suosikkijoukkueeni voittaa paikallisvastustajansa.	0,69	0,59	<b>selitysosuus</b>
	Minulle ei ole tärkeää voittaako vai häviääkö suosikkijoukkueeni.	0,38	0,35	0,05
	Minulle entuudestaan tuttuujen vastustajien kohtaaminen lisää kiinnostusta seurata suosikkijoukkueettani.	0,33	0,36	
<b>Faktori</b>	<b>Organisaatio</b>	<b>Lataus</b>	<b>Kommunaliteetti</b>	<b>ominaisarvo</b>
<b>4</b>				
	Joukkueen toimisto on ajan tasalla joukkueen kehittämisessä.	0,74	0,62	2,44
	Joukkueen johto (manageri) on tehnyt hyviä pelaajavalintoja.	0,73	0,62	
	Seuran operatiivinen toimistohenkilökunta on oleellinen osa joukkuetta.	0,59	0,50	<b>selitysosuus</b>
	Pidän suosikkijoukkueeni valmentajasta.	0,46	0,53	0,04
	On tärkeää, että valmentaja edustaa seuran arvomaailmaa.	0,41	0,51	
	Valmentajan tulee luoda omannäköinen joukkueensa, vaikka se olisi erilainen kuin mihin on totuttu.	0,31	0,44	

<b>Faktori</b>		<b>Lataus</b>	<b>Kommunaliteetti</b>	<b>ominaisarvo</b>
<b>5</b>	<b>Nostalgia ja ylpeys omasta kotipaikasta</b>			
	Suosikkijoukkueeni tuo mieleen muistoja lapsuudestani.	0,67	0,52	2,16
	Suosikkijoukkueeni tuo mieleen hyviä aikoja ystäväni ja perheeni kanssa.	0,67	0,59	
	Suosikkijoukkueeni ajatteleminen tuo mieleeni hyviä muistoja.	0,58	0,61	<b>selitysosuus</b>
	Suosikkijoukkueeni auttaa alueensa ihmisiä tuntemaan ylpeyttä kotipaikastaan.	0,56	0,61	0,04
	Suosikkijoukkueeni auttaa nostamaan alueensa imagoa.	0,49	0,58	
<b>6</b>	<b>Värit ja logo</b>			
	Suosikkijoukkueeni logo on minulle tärkeä.	0,76	0,77	1,70
	Pidän suosikkijoukkueeni logosta.	0,67	0,71	
	Suosikkijoukkueeni värit ovat minulle tärkeitä.	0,61	0,68	<b>selitysosuus</b>
	En voisi kuvitella suosikkijoukkueeni pelaavan muissa väreissä.	0,51	0,59	0,03
<b>7</b>	<b>Johtohahmot</b>			
	Kun seuraan suosikkijoukkueettani, kiinnitän erityisesti huomiota tähtipelaajiin.	0,74	0,59	1,53
	Suosikkijoukkueessani tulee olla aina tähtipelaajia.	0,69	0,61	<b>selitysosuus</b>
	Valmentaja on viime kädessä vastuussa joukkueen menestymisestä.	0,54	0,35	0,03
<b>8</b>	<b>Joukkueen pelityyli</b>			
	On tärkeää, että suosikkijoukkueeni menestyy juuri omalla pelityylillään.	0,72	0,74	1,36
	On tärkeää, että suosikkijoukkueellani on oma, muista joukkueista erottuva pelityyli.	0,72	0,75	<b>selitysosuus</b>
	Suosikkijoukkueeni pelityylillä ei ole väliä. Menestys on se, joka ratkaisee seuraanko joukkuetta vai en.	0,62	0,51	0,02
<b>9</b>	<b>Arvot ja niihin sitoutuminen</b>			
	Mielestäni on oleellista, että kaikki pelaajat edustavat joukkueen arvoja (esim. taisteleva, kova, taitava)	0,61	0,51	1,23
	Joukkueen omistajien tulee olla näkyvä osa joukkueen toimintaa.	0,49	0,43	<b>selitysosuus</b>
	Suosikkijoukkueeni pelaajat ovat tähtiä myös kentän ulkopuolella.	0,48	0,41	0,02
<b>10</b>	<b>Historia</b>			
	On oleellista, että suosikkijoukkueellani on värikäs ja rikas historia.	0,57	0,60	1,14
	On tärkeä, että suosikkijoukkueellani on voitokas historia.	0,49	0,62	<b>selitysosuus</b>
				0,02
<b>11</b>	<b>Ystävät ja tuttavat</b>			
	Aloin seurata suosikkijoukkueettani koska ystäväni kannattivat sitä.	0,80	0,65	1,06
	On tärkeää, että ystäväni kannattavat samaa joukkuetta kuin minä.	0,73	0,63	<b>selitysosuus</b>
				0,02

**Taulukko 11. Faktorit.**

Faktorianalyysissa syntyi kuten todettu, 11 faktoria, jotka on paremmin kuvailtu seuraavassa listassa.

- 1. Fani-identiteetti ja yhteisöllisyys** – kuvastaa urheilubrändin roolia yhteisöllisyyden ja fani-identiteetin luomisessa sekä hyötyjä, joita kuluttaja kokee saavansa seuratessaan joukkuetta.
- 2. Kotiareena** – kasaa yhteen kotiareenan vaikutuksen joukkueen seuraamiseen sekä areenan sopivuuden joukkueelle.
- 3. Joukkueen suoritus** – kuvastaa kuinka tärkeänä kannattajat pitävät joukkueen hyvää suoritusta sekä menestymistä.
- 4. Organisaatio** – kertoo mitä mieltä kannattajat ovat joukkueen organisaation toiminnasta sekä kuinka valmentajan tulee noudattaa seuran arvomaailmaa.
- 5. Nostalgia ja ylpeys kotipaikasta** – kuvastaa hyviä muistoja, joita joukkue herättää sekä joukkueen vaikutusta sen edustaman alueen imagolle.
- 6. Värit ja logo** – kokoaa joukkueen värejä ja logoa koskevat asenteet.
- 7. Johtohahmot** – kuvastaa niitä henkilöitä, kuten tähtipelaajat ja valmentaja, joiden harteilla on viime kädessä joukkueen menestyminen.
- 8. Pelityyli** – kertoo miten tärkeänä nähdään, että joukkueella on omanlaatuinen, sille tunnistettava pelityyli.
- 9. Arvot ja niihin sitoutuminen** – ilmaisee miten kannattajat näkevät joukkueen arvojen tärkeyden ja niihin sitoutumisen joukkueen toiminnassa olevien henkilöiden toimesta.
- 10. Historia** – kuvastaa kuinka tärkeänä kannattajat kokevat joukkueen historian.
- 11. Ystävät ja tuttavat** – kuvastaa ystävien ja tuttavien tärkeyttä kannattajuudelle.

Näin saatuja faktoreita testattiin t-testillä joukkueiden välillä. Alla oleva taulukko osoittaa, että joukkueiden faktoreiden tärkeys joukkueiden välillä vaihteli. HIFK:n kannattajat kokivat tärkeäksi fani-identiteetin, kotiareenan, joukkueen värit ja logon joukkueen pelityylin. Vastaavasti Jokerien kannattajaksi itsensä luokitelleet pitivät tärkeänä joukkueen suoritusta, joukkueen valmentajaa ja organisaatiota sekä joukkueen arvoja ja niihin sitoutumista. Tähdellä merkittyjen faktorien osalta voidaan todeta eroavaisuuden olevan tilastollisesti merkitsevä.

		HIFK		Jokerit		F- arvo	pr>t	
		ka.	kh.	ka.	kh.			
F1	Fani-identiteetti	0,096	0,928	-0,118	1,070	1,33	<.0001	*
F2	Kotiareena	0,203	0,875	-0,248	1,085	1,54	<.0001	*
F3	Joukkueen suoritus	-0,025	0,923	0,031	1,087	-1,33	<.0001	*
F4	Joukkueen valmentaja ja organisaatio	-0,032	0,929	0,039	1,080	1,35	<.0001	*
F5	Nostalgia ja ylpeys omasta kotipaikasta	-0,015	0,967	0,019	1,040	1,16	0,0145	
F6	Joukkueen värit ja logo	0,035	0,899	-0,042	1,110	1,52	<.0001	*
F7	Johtohahmot	0,026	0,972	-0,032	1,033	1,13	0,0410	
F8	Joukkueen pelityyli	0,313	0,886	-0,383	0,999	1,27	<.0001	*
F9	Joukkueen arvot ja niihin sitoutuminen	-0,019	0,951	0,023	1,057	1,23	0,0004	*
F10	Joukkueen historia	0,478	0,831	-0,586	0,869	1,09	0,1301	
F11	Ystävät ja tuttavat	-0,006	0,966	0,007	1,040	1,16	0,0135	

**Taulukko 12. Faktorien eroavaisuudet joukkueiden välillä.**

Koska tutkielman tavoitteena oli ymmärtää eri kannattajaryhmien asenteita brändi-imagon osatekijöihin, on joukkueiden välillä suoritettu vertailu epärelevantti, vaikkakin mielenkiintoinen, tutkimuksen tavoitteisiin nähden. Tämän vuoksi seuraavaksi keskitytään eri kannattajaryhmien tunnistamiseen ja luokitteluun.

### 5.3. Uskollisuuslottuvuuksien tunnistaminen

Joukkueen kannattajien määrittelyssä käytettiin sekä kannattajien käyttäytymistä että asenteita ryhmittelyn perustana. Määrittely käyttäytymiseen perustuvasta uskollisuudesta suoritettiin kotiotteluihin osallistumisen perusteella. On perusteltua valita otteluihin osallistuminen käyttäytymisen perustaksi, koska itse ottelutapahtumat ovat keskeinen tekijä kannattajien organisaatiosta muodostaman kuvan syntymiselle. (Funk m. 2002) Lisäksi Tapp (2004), jonka kategorisointiin jako perustuu, on käyttänyt omassa luokittelussaan juuri otteluihin osallistumista kriittisenä tekijänä kannattajan käyttäytymistä analysoitaessa. Hän on tutkimuksessaan luokitellut yli 5 suosikkijoukkueensa kotiottelua seuranneet kannattajat uskollisiksi kannattajiksi. Tämä tutkimus suoritettiin jalkapallossa, jossa ottelumäärät ovat vähäisemmät kuin jääkiekossa normaalikaudella ammattilaissarjoissa. Viisi peliä oli valikoitunut kriittiseksi rajaksi sen perusteella, että viisi peliä kattoi puolet joukkueen kotiotteluista ja näin määräsi kriittisen pisteen. Tässä tutkielmassa noudatetaan Tappin (2004) logiikkaa ja luokitellaan ne kannattajat käytökseen perustuen uskollisiksi, jotka ovat

katsoeet vähintään puolet kannattamansa joukkueen kotiotteluista kauden aikana. Tämän perusteella uskollisiksi luokiteltiin 15 tai enemmän kotiotteluita kauden aikana katsoeet kannattajat, koska SM-liigassa kaudella 2010–2011 kotipelejä joukkuetta kohti oli 30 ilman pudotuspelejä. (SM-liiga 2011b) Alle viiteentoista kotipeliin osallistuneita vastaajia tutkimukseen osallistui 1483, joka on suhteellisen suuri osuus verrattuna aikaisempiin vastaaviin tutkimuksiin. (Piiipponen 2011) Nämä vastaajat luokiteltiin kasuaaleiksi kannattajiksi. Tämän jälkeen kasuaalit kannattajat jaettiin sitoutuneisiin ja kevyisiin kasuaaleihin sen mukaan, kuinka sitoutuneeksi he tunsivat itsensä joukkuetta kohtaan.

Sitoutuneisuus tässä tutkielmassa määriteltiin Bauerin ym. (2008) luomalla, asenteellista uskollisuutta mittaavalla seitsenulotteisella kysymysrakenteella, jonka pohjalta muodostettiin summamuuttuja asenteellisen uskollisuuden tason määrittämiseksi. Summamuuttujaan käytettyjä kysymyksiä voi tarkastella tarkemmin liitteessä 2. Sitoutuneiksi kannattajiksi luokiteltiin ne, jotka saivat asenteellista ulottuvuutta kuvaavasta kysymyssarjasta arvon viisi tai enemmän, eli luokittelivat itsensä jossain määrin sitoutuneiksi joukkueeseen seitsemänportaisella likertin asteikolla. Näitä kasuaaleja kannattajia kyselyyn vastanneiden keskuudesta löytyi 1405 kpl. Tämä ryhmä muodosti sitoutuneiden kasuaalien ryhmän. Näiden kannattajien jälkeen jäljelle jäi 78 kevyttä kasuaalia, jotka eivät käyneet otteluissa eivätkä tunteneet itseään sitoutuneeksi joukkueeseen.

Ne kannattajat, jotka ilmoittivat käyvänsä yli puolessa suosikkijoukkueena kotiotteluissa, jaettiin kolmeen ryhmään sen mukaan, mikä heidän kannattajuutensa taso oli mitattuna asenteellisella uskollisuudella sekä ottaen huomioon heidän käyttäytymisensä eli fanituotteiden ostamisen ja osuuden kokonaisrahamaäärästä, jonka he käyttävät suosikkijoukkueen seuraamiseen. Kannattajia, jotka ilmoittivat käyvänsä yli puolessa kotijoukkueensa otteluista ja luokittelivat itsensä joukkueeseen sitoutuneeksi kannattajaksi, oli 747 kpl. Näitä kannattajia voidaan pitää joukkueen uskollisimpina seuraajina. Näistä kannattajista kuitenkin 74 kpl ilmoitti, että kaikesta rahamäärästä, jonka he käyttävät jääkiekon seuraamiseen alle 50 % prosentti kohdistuu suosikkijoukkueeseen liitettäviin asioihin. Nämä kannattajat siirrettiin tämän vuoksi osaksi valikoivia kannattajia, joita tätä ennen oli vain 24 kpl. Valikoiviksi kannattajiksi luokiteltiin ne, jotka kävivät katsomassa yli puolet otteluista, mutta eivät ilmoittaneet olevansa joukkueeseen erityisemmin sitoutuneita. Täten valikoivien kannattajia saatiin 98 kpl. Lisäksi fanaatikoista eriytettiin keräilijöiden

ryhmä, jonka ainut ero fanaatikoihin on fanituotteiden ostaminen. Koska Tapp (2004) ei ole määritellyt, kuinka paljon tähän ryhmään kuuluvien tulisi fanituotteita ostaa, luokiteltiin yli 100 euroa kaudessa käyttävät fanaattiset kannattajat keräilijöiksi. Täten keräilijöitä muodostui 159 kpl. Äskeisten toimenpiteiden jälkeen fanaatikoiksi lopulta luokiteltiin 514 kannattajaa. Tarkat määrät ja prosenttiosuudet on esitetty taulukossa 13.

Ryhmä	Määrä	%-osuus
<b>Keräilijät</b>	159	7,05
<b>Fanaatikot</b>	514	22,8
<b>Valikoivat</b>	98	4,35
<b>Sitoutuneet kasuaalit</b>	1405	62,33
<b>Kevyet kasuaalit</b>	78	3,46

Taulukko 13. Kannattajaryhmien osuudet.

Paremmen kokonaiskuvan saamiseksi eri ryhmistä suoritettiin ristiintaulukointi vastaajien iän ja kannattajuuden keston suhteen. Eroavaisuudet ryhmien välillä on todettu Khin neliö -testin avulla. Khin neliö -testin saadessa arvon  $\lambda < 0,05$ , tarkoittaa tämä testin olevan tilastollisesti merkitsevää ja ryhmien välillä olevan eroa. Kaikissa seuraavaksi esitetyissä taulukoissa tämä arvo alittui selvästi, joten voidaan todeta eroavaisuuksien ryhmien välillä olevan tilastollisesti merkitseviä. Saadut Khin neliön todennäköisyysarvot on esitetty jokaisen taulukon alla osoitettuna  $\lambda$ -merkillä.

Vastaajan ikä (vuosina)	RYHMÄT				
	Keräilijät	Fanaatikot	Valikoivat	Sitoutuneet kasuaalit	Kevyet kasuaalit
< 20	16,4 %	26,3 %	30,6 %	17,9 %	5,1 %
21-27	11,3 %	19,8 %	11,2 %	21,5 %	10,3 %
38-35	20,8 %	19,3 %	18,4 %	23,0 %	26,9 %
36-49	34,6 %	21,8 %	26,5 %	29,8 %	41,0 %
50 ja yli	17,0 %	12,8 %	13,3 %	7,8 %	16,7 %

$\lambda < 0.0001$

Taulukko 14. Ikäryhmien osuus kannattajatyypeissä.

Uskollisimmista kannattajista keräilijöiden ja fanaatikkojen ikäjakaumien välillä on selvä ero. Keräilijät ovat suhteessa vanhempia kuin fanaatikot. Koska keräilijöiden ja fanaatikkojen ero muodostuu ainoastaan fanituotteiden ostomäärästä, voidaan nähdä iän hieman korreloivan fanituotteiden oston suhteen.

Kannattajuuden keston pituus mukailee ryhmien uskollisuusastetta. Asenteellisesti vahvasti sitoutuneissa ryhmissä ei juuri ole uusia kannattajia (alle 5 vuotta), kun taas asenteellisesti vähemmän sitoutuneissa ryhmissä uusia kannattajia on suhteellisesti huomattavasti enemmän.

Kannattajuuden kesto (vuosina)	RYHMÄT				
	Keräilijät	Fanaatikot	Valikoivat	Sitoutuneet kasuaalit	Kevyet kasuaalit
alle 5	4,4 %	4,9 %	11,2 %	4,2 %	14,1 %
6-10	5,7 %	12,3 %	17,4 %	10,7 %	15,4 %
11-20	26,4 %	37,9 %	27,6 %	41,2 %	34,6 %
21-30	24,5 %	19,5 %	22,5 %	21,9 %	24,4 %
yli 30	39,0 %	25,5 %	21,4 %	22,0 %	11,5 %

$\lambda < 0,0001$

**Taulukko 15. Kannattajatyypien ja kannattajuuden keston suhde.**

Vastaajilta kysyttiin myös heidän kulutustottumuksiaan otteluissa. Kannattajien otteluissa kuluttama rahamäärä juomiin ja ruokaan ei sinällään vaikuta kannattajuuden laatuun, mutta joukkueiden haastatteluiden perusteella kannattajien kulutustottumuksia oli hyvä selvittää. Ryhmistä sitoutuneet kasuaalit ja keräilijät kuluttavat selvästi enemmän rahaa otteluissa kuin muut kolme ryhmää. Keräilijöiden kohdalla tämä korreloi hyvin heidän muutenkin suurempaa tavaroiden ostamistaan ja sen tärkeyttä kannattajuudelle. Sitoutuneiden kasuaalien tapauksessa yksi selitys tämäntyyppiselle käyttäytymiselle saattaa olla kannattajan pienempi ottelumäärä ja täten ottelutapahtuman omalaatuisuus, jossa halutaan viihtyä harvoin, mutta paremmin, ja tämän vuoksi ollaan valmiita käyttämään enemmän rahaa ottelua kohden.



Ruuan ja juoman nauttiminen otteluissa (€)	RYHMÄT				
	Keräilijät	Fanaatikot	Valikoivat	Sitoutuneet kasuaalit	Kevyet kasuaalit
0	5,0 %	5,5 %	9,2 %	6,4 %	14,1 %
1-10	28,9 %	51,8 %	45,9 %	31,4 %	28,2 %
11-20	39,0 %	28,0 %	29,6 %	33,9 %	35,9 %
21-40	17,6 %	9,0 %	8,2 %	18,7 %	14,1 %
yli 40	9,4 %	5,8 %	7,1 %	9,7 %	7,7 %

$\lambda < 0,0001$

**Taulukko 16. Kannattajatyypien eroavaisuus ottelussa nautittavien virvokkeiden suhteen.**

Sen sijaan ryhmissä ei näytä olevan suurta eroa joukkueiden suhteen muuten kuin keräilijöissä ja kevyissä kasuaaleissa. Tutkimukseen vastanneista keräilijöistä peräti 79 prosenttia ilmoitti kannattavansa HIFK:ta kun vastaavasti kevyistä kasuaaleista yli 65 prosenttia ilmoitti Jokerit suosikkijoukkueeseen.

		Ryhmät				
		Keräilijät	Fanaatikot	Valikoivat	Sitoutuneet kasuaalit	Kevyet kasuaalit
<b>HIFK</b>	<b>N</b>	126	289	45	754	27
	<b>%-osuus</b>	79,3 %	56,2 %	45,9 %	53,7 %	34,6 %
<b>Jokerit</b>	<b>N</b>	33	225	53	651	51
	<b>%-osuus</b>	20,8 %	43,8 %	54,1 %	46,3 %	65,4 %

$\lambda < 0,0001$

**Taulukko 17. Kannattajatyypien jakautuminen joukkueittain.**

Koska tutkielman yhtenä tavoitteena oli selvittää miten eri lailla nämä ryhmät näkevät joukkueen brändi-imagon osatekijät, suoritetaan seuraavaksi näiden ryhmien liittäminen eri faktorianalyysilla saatuihin faktoreihin varianssianalyysia apuna käyttäen.

#### 5.4. Ryhmien ja brändi-imagon osatekijöiden yhteys

Seuraavaksi tarkastellaan aiemmin saatujen faktorien yhteyttä saatuihin kannattaja tyyppeihin. Tässä tarkastelussa keskitytään tarkastelemaan kannattajatyyppeiden eroavaisuuksia siinä, miten he arvioivat eri brändi-imagon ulottuvuudet. Tämä vertailu tehtiin varianssianalyysillä vertailemalla eri ryhmien keskiarvoja kussakin faktorissa. Alla olevassa taulukossa on esitetty ryhmien keskiarvot sekä keskihajonnat.

Ryhmä		Fani-identiteetti ja yhteisöllisyys	Kotiareena	Joukkueen suoritus	Organisaatio	Nostalgia ja ylpeys kotipaikasta	Värit ja logo	Johtohahmot	Pelityyli	Arvot ja niihin sitoutuminen	Historia	Ystävät ja tuttavat	Yht.
<b>Keräilijät</b>	ka.	0,62	0,10	-0,09	-0,10	0,14	0,09	-0,09	0,15	0,12	0,30	0,03	1,27
	kh.	0,73	0,94	1,06	1,07	0,92	0,84	0,97	1,02	0,90	1,01	0,87	
<b>Fanaatikot</b>	ka.	0,23	-0,08	-0,01	0,08	0,10	0,12	0,06	0,18	-0,19	0,09	-0,03	0,53
	kh.	0,84	0,97	0,85	0,90	0,95	0,87	0,90	0,94	0,94	1,06	0,96	
<b>Valikoivat</b>	ka.	-0,19	-0,08	-0,43	-0,30	-0,03	-0,26	0,07	-0,03	-0,07	-0,15	0,51	-0,97
	kh.	1,31	1,22	1,42	1,40	1,22	1,39	1,06	0,95	1,04	0,96	1,25	
<b>Sitoutuneet kasuaalit</b>	ka.	-0,05	0,05	0,08	0,02	-0,01	0,03	-0,01	-0,07	0,04	-0,05	-0,05	-0,01
	kh.	0,94	0,97	0,90	0,95	0,97	0,90	1,02	1,01	1,00	0,97	0,97	
<b>Kevyet kasuaalit</b>	ka.	-1,67	-0,42	-0,69	-0,38	-0,73	-1,14	-0,04	-0,20	0,30	-0,08	0,43	-4,63
	kh.	1,10	1,29	1,97	1,47	1,30	2,03	1,28	1,09	1,28	1,09	1,32	

Taulukko 18. Kannattajatyyppeiden ja brändi-imagon osatekijöiden suhde.

Tuloksille suoritettiin myös merkitsevyydestä, jolla selvitettiin onko saatujen keskiarvojen välillä tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia ryhmien keskiarvojen suhteen. Tavoitteena on selvittää, ovatko jotkin faktorit enemmän riippuvaisia tietyistä faniryhmästä kuin toiset. Merkitsevyydestin tulokset on esitetty taulukossa 19. Merkitsevyydestason ollessa alle 0,05 voidaan todeta ryhmien välillä olevan tilastollisesti eroavaisuuksia. Alle tämän arvon tutkimuksessa saivat kaikki faktorit luukuun ottamatta faktoria 7 (johtohahmot). Tällä faktorilla ei nähdä olevan eroa ryhmien kesken vaan kaikkien ryhmien mielipiteet tämän

faktorin suhteen ovat hyvin samansuuntaisia. Muiden faktorien kohdalla eroavaisuuksia siis voidaan todeta.

		<b>Neliöiden</b>				
		<b>DF</b>	<b>summa</b>	<b>Ka. Neliö</b>	<b>F-arvo</b>	<b>Pr&gt;F</b>
F1	<b>Fani-identiteetti</b>	4	310,76 1942,24	77,691 0,864	89,96	<.0001 *
F2	<b>Kotiareena</b>	4	23,10 2229,90	5,776 0,992	5,83	0,0001 *
F3	<b>Joukkueen suoritus</b>	4	66,32 2186,68	16,580 0,972	17,05	<.0001 *
F4	<b>Joukkueen valmentaja ja organisaatio</b>	4	26,12 2226,88	6,529 0,990	6,59	<.0001 *
F5	<b>Nostalgia ja ylpeys omasta kotipaikasta</b>	4	50,48 2202,52	12,621 0,979	12,89	<.0001 *
F6	<b>Joukkueen värit ja logo</b>	4	117,43 2135,57	29,357 0,950	30,92	<.0001 *
F7	<b>Johtohahmot</b>	4	3,70 2249,30	0,926 1,000	0,93	0,4479
F8	<b>Joukkueen pelityyli</b>	4	29,94 2223,06	7,484 0,988	7,57	<.0001 *
F9	<b>Joukkueen arvot ja niihin sitoutuminen</b>	4	30,43 2222,57	7,607 0,988	7,7	<.0001 *
F10	<b>Joukkueen historia</b>	4	24,01 2228,99	6,003 0,991	6,06	<.0001 *
F11	<b>Ystävät ja tuttavat</b>	4	44,48 2208,52	11,119 0,982	11,32	<.0001 *

**Taulukko 19. Brändi-imagon osatekijöiden merkitsevyys.**

Keräilijöillä suurimmat positiiviset arvot saivat fani-identiteetti ja yhteisöllisyys sekä joukkueen historia. Vastaavasti negatiivisesti latautuneita keräilijöiden kohdalla olivat organisaatio, joukkueen johtohahmot sekä joukkueen suoritus. Fanaatikot arvostivat pelityyliä, sekä fani-identiteettiä ja yhteisöllisyyttä. Sen sijaan hieman yllättäen fanaatikot eivät pitäneet joukkueen arvoja ja niihin sitoutumista merkittävänä. Tämän arvion kanssa kuitenkin tulee olla hieman varovainen koska, kuten edellisessä kappaleessa on tuotu ilmi, ”arvot ja niihin sitoutuminen” -faktori ei arvojen puolesta täysin varauksetta sopinut

yleistettäväksi. Valikoiville faneille tärkeää olivat ystävät ja tuttavat. Myös johtohahmoista valikoivat fanit saivat positiivisen latauksen. Sen sijaan heille ei ollut tärkeää joukkueen suoritus, organisaatio eikä värit ja logo. Myöskään he eivät erityisesti arvostaneet fani-identiteettiä saatika joukkueen historiaa.

Kasuaalit eivät kirjanneet juurikaan positiivisia arvoja, joskin kevyet kasuaalit pitivät tärkeänä arvoja ja niihin sitoutumista. Kevyet kasuaalit eivät pitäneet tärkeänä yhteisöllisyyttä, joukkueen suoritusta eikä värejä ja logoa. Huomattavaa on, että valikoiville faneille, joille sitoutuminen asenteellisesti on vähäistä, ei fani-identiteetti ja yhteisöllisyys ollut kovin merkittävä asia kuten ei myöskään kevyille kasuaaleille. Huomattavaa on myös, että ryhmien yhteenlasketut arvot noudattavat suuresti ryhmille annettua uskollisuusluokitusta keräilijöiden tuloksen ollessa 1,27 ja kevyiden kasuaalien -4,63.

Voidaan siis hyvin todeta, että osalle faneista tietyt brändi-imagon osatekijät ovat tärkeämpiä kuin toiset. Samoin voidaan todeta, että kannattajatyyppeiden välillä voidaan havaita eroja sen suhteen, mitä tekijöitä he arvostavat kannattajuudelleen tärkeiksi.

## 6. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkielman tavoitteena on ollut selvittää eri kannattajatyyppeiden näkemyksiä urheilun brändin imagon osatekijöistä. Tutkimusaihetta lähdettiin selvittämään teoreettisella katsauksella, jonka pohjana käytettiin aikaisempia teoreettisia malleja. Teoriassa luotiin katsaus brändi-imagon ja tätä kautta brändiarvon muodostumiseen ammattuurheiluviihteessä. Lisäksi teoriassa luotiin katsaus kannattajuuden muodostumiseen ja yhtäläisyyteen brändiuskollisuuden kanssa. Tämän tarkastelun pohjalta hahmoteltiin alustava teoreettinen viitekehys brändi-imagon vaikutuksesta kannattajuuden muodostumiseen. Tämän viitekehysten osatekijät testattiin kannattajien keskuudessa toteutetulla empirialla. Tässä tuodaan esiin tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset.

### 6.1. Johtopäätökset

Tutkielman alkupuolella luotiin katsaus kuluttajalähtöisen brändiarvon muodostumiseen sekä siihen, mitä erityispiirteitä tähän liittyy urheilubrändien kontekstissa. Teoriassa pohjaututtiin Aakerin (1991) esittelemään brändiarvomalliin, jonka pohjalta esiteltiin keskeiset urheilubrändin arvoon vaikuttavat tekijät ja vahvasta urheilubrändistä saatavat hyödyt. Tämän jälkeen keskityttiin luomaan katsaus kuluttajalähtöisen brändiarvon perustana olevaan brändi-imagoon ja sen muodostumiseen. Tässä nojaututtiin Kellerin (1993) luomaan brändiarvomalliin, jonka sopivuutta joukkueurheilubrändeille tuotiin esiin Gladdenin ja Funkin (2002) sekä Bauerin ym. (2008) teorioiden pohjalta. Sen sijaan aikaisemmassa kirjallisuudessa tarkastellut brändi-imagoon vaikuttavat asenteet käsiteltiin tässä tutkielmassa osana kannattajuutta.

Teorian pohjalta luodun viitekehysten mukaisesti tutkimuksessa tunnistettiin brändi-imagoon liittyviä hyötyjä sekä ominaisuuksia. Kaiken kaikkiaan brändi-imagoon vaikuttavia ulottuvuuksia havaittiin 11 kappaletta. Näistä ominaisuuksiksi voidaan luokitella seitsemän: kotiareena, joukkueen suoritus, joukkueen valmentaja ja muu organisaatio, joukkueen värit ja logo, pelityyli, arvot ja niihin sitoutuminen, johtohahmot sekä joukkueen historia. Lisäksi hyötyjä havaittiin kolme: fani-identiteetti, nostalgia ja ylpeys omasta kotipaikasta, sekä

ystävät ja tuttavat. Nämä ulottuvuudet mukailevat hyvin teoriassa esille tuotuja brändi-imagon osatekijöitä, joskaan kaikkia eri osatekijöitä kuten esimerkiksi pakoa arjesta eli joukkueen tarjoamaa hengähdystaukoa arjen oravanpyörästä, ei tutkimuksessa tullut esiin.

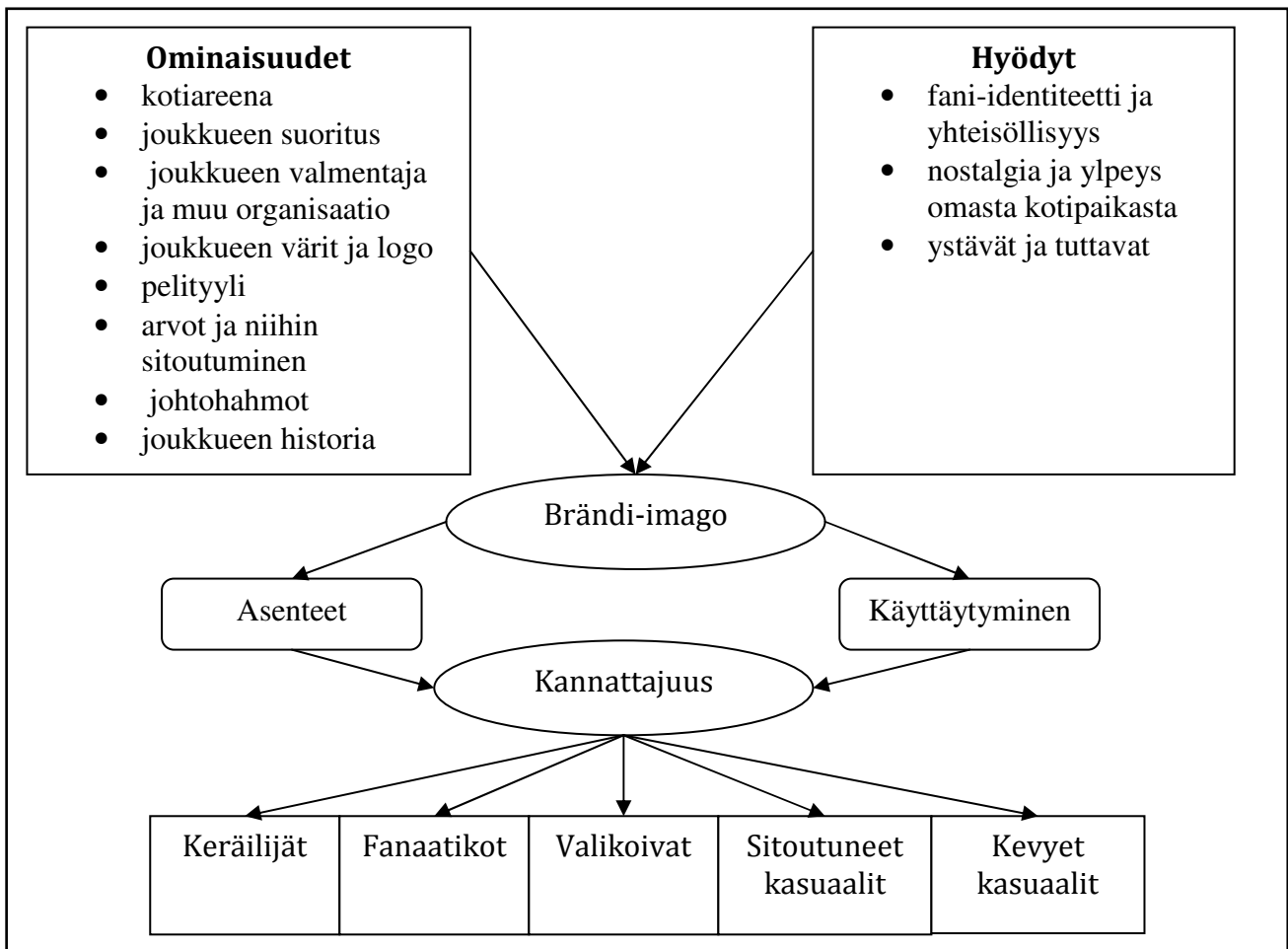
Tämän jälkeen teoriassa syvennyttiin brändiuskollisuuden pohjalta kannattajuuden käsitteeseen. Brändiuskollisuuden, kuten myös kannattajuuden, katsottiin olevan seurausta kuluttajan positiivisista asenteista sekä brändiä suosivasta käytöksestä, jotka molemmat määräävät kannattajuuden muodon sekä tason. Näiden pohjalta esitettiin brändiuskollisuuden eri tasot (Dick & Basu 1994) ja muodot (Knox & Walter 2001, Peter & Olson 2005). Samoin tuotiin esiin, että samoin kuin brändiuskollisuutta myös kannattajuutta voidaan luokitella eri tasoihin ja eri muotoihin. Kannattajuuden eri muodoista teorian tarjosivat Smith & Westerbeek (2003) luokittelemalla kannattajia sekä heidän motivaationsa pohjalta että heidän seuraamiensa joukkueiden perusteella. Kannattajuuden tasoja tarkasteltiin perustuen Tappin (2004) luomaan luokitukseen, joka myös valittiin osaksi tutkielman teoreettista viitekehystä.

Teoriassa luodun viitekehysten mukaisesti jääkiekon kannattajista ilmeni viisi toisistaan poikkeavaa kannattajaryhmää asenteellisen sitoutumisen sekä käyttäytymisen perusteella. Nämä ryhmät aivan kuten teoriassakin, ovat keräilijät, fanaatikot, valikoivat sekä sitoutuneet ja kevyet kasuaalit. Nämä kaikki ryhmät noudattivat niin käyttäytymiseltään kuin myös asenteiltaan teoriassa luotua kuvaa ryhmistä. Löydökset täten siis todistavat, että muissa lajeissa ja eri kulttuureissa käytetty kannattajien luokittelumalli soveltuu myös Suomessa käytettäväksi.

Eri kannattajaryhmien luokittelun pohjana käytettiin kannattajien käyttäytymistä ja asenteellista sitoutumista. Käyttäytymisessä kriittisenä tekijänä pidettiin suosikkijoukkueen otteluihin osallistumista. Toisaalta ero valikoivien ja fanaattisten välillä tehtiin perustuen kannattajien omaan arvioon heidän ostokäyttäytymisestään eli heidän ostojen osuudesta, joka kohdistui suosikkijoukkueelle. Lisäksi fanaattisten kannattajien ja keräilijöiden välillä tehtiin ero kannattajien ilmoittaman fanituoteostojen perusteella. Asenteellista sitoutumista arvioitiin useilla eri tekijöillä, jotka ilmensivät kannattajan asenteellista sitoutuneisuutta joukkueeseen tällä hetkellä kuten myös tulevaisuudessa.

Koska tutkielmassa havaitut brändi-imagon osatekijät jossain määrin poikkeavat teoriassa esitetyistä ulottuvuuksista, on syytä täsmentää teoriaosuudessa luotua viitekehystä. Täydennetty viitekehys huomioi suomalaisten kannattajien näkökulmasta eri brändi-imagon osatekijöiden merkityksen erilaisille kannattajatyypeille. Seuraavassa luvussa 6.2 esitellään tämä täydennetty viitekehys, jossa on huomioitu sekä tutkielman teoriaosuus sekä empiiriset löydökset.

## 6.2 Täydennetty teoreettinen viitekehys



Kuvio 16. Täydennetty viitekehys.

Oheassa olevassa kuviossa 16 on esitetty tutkielman täydennetty viitekehys. Tässä viitekehyksessä tuodaan esiin erityisesti, mitkä brändi-imagon osatekijät vaikuttavat nimenomaan suomalaisen urheilubrändin muodostumiseen.

Kolmessa näistä ryhmistä, fanaatikoissa, keräilijöissä ja sitoutuneissa kasuaaleissa, kannattajat identifioivat itsensä vahvasti joukkueeseen sitoutuneiksi. Valikoivissa kannattajissa kannattajuus ilmeni asenteellisen sitoutuneisuuden sijasta selvästi joukkuetta suosivana käyttäytymisenä, joskin täytyy muistaa, että osa valikoivista kannattajista käytti vain alle puolet jääkiekon seuraamiseen käyttämästään rahasta ilmoittamansa suosikkijoukkueen seuraamiseen. Tutkielman suurin kannattajaryhmä olivat sitoutuneet kasuaalit. Sitoutuneiden kannattajien suurta määrää koko joukosta osaltaan varmasti selittää käytetty internetkysely, joka oli suunnattu myös joukkueiden Facebook-ryhmiin, jolloin kyselyyn vastaamiseksi ei tarvinnut maantieteellisesti olla tietyssä paikassa. Tuloksista olisi varmasti tullut erilaisia, jos kysely olisi toteutettu ottelussa tai joukkueiden fanikerhojen keskuudessa. Tätä kuitenkin ei tule nähdä tutkielman heikkoutena vaan päinvastoin. Koska sitoutuneimmat kannattajat ovat usein organisaatiolle ne tärkeimmät, on heidän tuntemisensa ensiarvoisen tärkeää. Kannattaja ryhmien koot muutoin noudattivat suuresti ennako-odotuksia, fanaatikoiden ollessa toiseksi suurin ryhmä ja kevyiden kasuaalien selvästi pienin.

Täsmennetyin viitekehyksen myötä voidaan myös tuoda esiin eri kannattajaryhmien välillä havaittuja eroavaisuuksia brändi-imagon osatekijöiden suhteen. Keräilijät arvostivat suuresti joukkueen avulla muodostuvaa fani-identiteettiä ja yhteisöllisyyttä kannattajien kesken. Lisäksi heille oli muita tärkeämpää joukkueen historia. Fanaatikot arvostivat myös joukkueen historiaa samoin kuin fani-identiteettiä ja yhteisöllisyyttä, joskaan eivät aivan yhtä paljon kuin keräilijät. Sekä keräilijöille että fanaatikoille joukkueen pelityyli oli samoin tärkeä elementti. Fanaatikot arvostivat myös joukkueen värejä sekä logoa muita ryhmiä enemmän. Sen sijaan näille ryhmille itse joukkueen suoritus ei osoittautunut erityisen tärkeäksi. Tämä tulos on hyvin yhdenmukainen teorian kanssa, jossa tuotesidonnaiset tekijät menettävän merkitystään, kun muut tuotteesta suoranaisesti riippumattomat tekijät tulevat tärkeiksi syvällisemmässä kannattajasuhteessa. (Oliver 1999) Kannattajaryhmänä keräilijät ja fanaatikot ovat olleet kannattajina suhteellisen kauan aikaan ja he myös seuraavat joukkuetta tiiviisti. Sen sijaan, kannattajien iän puolesta ryhmät eivät merkittävästi eroa toisistaan.

Valikoivat fanit arvostivat kaverit ja ystävät tärkeäksi, samoin kuin kevyet kasuaalit. Koska näissä ryhmissä olevat kannattajat eivät ole asenteellisesti kovin sitoutuneita joukkueisiin, tulevat ystävien mielipiteet sekä katsominen otteluita ystävien kanssa oleelliseksi ottelun ja



täten myös joukkueen valinnalle. Valikoivat kannattajat arvostivat myös joukkueen johtohahmoja. Hieman yllättäen kevyet kasuaalit arvostivat joukkueen edustamia arvoja. Arvojen ja organisaation sitoutumisen lisäksi kevyet kasuaalit eivät nähneet joukkueen toiminnassa muita kiinnostavia tekijöitä. Sen sijaan sitoutuneet kasuaalit olivat suhteellisen neutraali ryhmä eri ulottuvuuksien välillä, joskin he arvostivat joukkueen areenaa, joukkueen suoritusta, organisaatiota, värejä ja logoa sekä joukkueen arvoja.

Näistä tuloksista voidaan päätellä, että kuten teoriassa on todettu, joukkueen itse menestyminen ja suoritus eivät ole juurikaan merkittäviä tekijöitä uskollisen kannattajasuhteen muodostumiselle. On huomattavaa, että mitä suuremmin kannattajat käytännössä osallistuivat joukkueen otteluihin, sitä korkeammalle he arvostivat fani-identiteetin ja yhteisöllisyyden. Lisäksi voidaan päätellä, että historia ja nostalgia näyttelevät tärkeää osaa brändi-imagon muodostumisessa myös suomalaisten kannattajien mielestä.

### **6.3. Liikkeenjohdolliset johtopäätökset**

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että myös suomalaisessa urheiluliiketoiminnassa organisaatioiden johtamisesta vastaavien henkilöiden tulisi suhtautua kokonaisvaltaisesti organisaation kehittämiseen ja ymmärtää brändinsä kohderyhmät sekä niiden eroavaisuudet. Kuten aikaisemmassa kirjallisuudessa on tuotu esille, organisaation urheilullinen menestyminen on vain pieni osa organisaation menestykseen vaikuttavista tekijöistä. Täten organisaation johdon tulisi keskittyä hallitsemaan organisaation viestimää kokonaisvaltaista asiakaslupausta sekä tätä viestivää brändiä kilpailuedun saavuttamiseksi. Tämän vuoksi urheiluorganisaation johtamisen mitä suurimmassa määrin tulisi nykypäivän urheiluliiketoiminnassa olla brändijohtamista.

Vaikka ydinpalvelu, eli joukkueen suoritus, määrittää organisaation kilpailullisen menestyksen, mahdollistavat muut osatekijät pitkäjänteisemmän ja vakaamman organisaation menestyksen. Tämän vuoksi urheiluorganisaatioiden johtajien tulisi keskittyä vahvan brändin rakentamiseen käyttäen ydintuotteen ulkopuolella olevia tekijöitä. Tämä voidaan toteuttaa laajentamalla organisaation toimintaa ulos totutusta ydinpalvelusta ja siihen liittyvistä oheispalveluista muuhun toimintaa, eli käyttämällä hyödyksi

brändilaajennuksia. Sovellutuksia tällaisiksi toiminnoiksi ovat esimerkiksi organisaation brändin jakavat ravintolat, museot, kuntosalit ja kannattajille suunnatut turnaukset.

Toinen tärkeä seikka on eri kannattajatasoilla olevien kannattajien huomioiminen eri keinoin. Fani-identiteetin ja yhteisöllisyyden antaessa suurimman arvon uskollisille kannattajille tulisi yhteenkuuluvuuden tunteen olla avainasemassa joukkueen fanaattisimpien kannattajien kannattajasuhteen syventämisessä. Samoin joukkueen historiasta kumpuavien hyvien asioiden esilletuomista tulisi harkita, jos halutaan kiinnittää uskollisimpien kannattajien huomio ja vahvistaa organisaation ja kannattajien suhdetta. Vastaavasti tulisi ymmärtää vähemmän sitoutuneiden kannattajien motivaatiot seurata joukkuetta sekä keskittyä näiden kannattajasuhteiden uskollisuuden lujittamiseen unohtamatta uusien kannattajien kiinnostuksen herättämistä.

#### **6.4. Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkielman rajoittavina tekijöinä voidaan nähdä sen koostuvan ainoastaan kahden samalla paikkakunnalla toimivan SM-liigajoukkueen kannattajien mielipiteistä. Lisäksi tutkimuksen kohteena olleiden kannattajien mielipiteet keskittyvät vain jääkiekkoon, joten tulosten soveltaminen muihin lajeihin ei välttämättä suoraan ole mahdollista. Tutkielmassa käytetty kysymyspatteristo käännettiin suomeksi tutkimusta varten. Saatujen tulosten perusteella se kaipaa vielä kehittämistä, jotta kaikki urheilubrändin osatekijät tulevat paremmin esille.

Ensiksi, jatkotutkimuksessa olisi hyvä selvittää miten urheiluorganisaatioissa työskentelevät johtajat ja markkinointivastaavat näkevät oman organisaationsa brändin suhteessa kannattajiin. Olisi myös mielenkiintoista selvittää, millaisilla toimenpiteillä pystytään vaikuttamaan kuhunkin brändi-imagon osatekijään ja tätä kautta kannattajien uskollisuuteen. Toiseksi, olisi hyödyllistä selvittää miten esimerkiksi demografisten tekijöiden perusteella jaotellut kannattajaryhmät näkevät jääkiekkjoukkueen imagon. Erityisesti naisten mielipiteiden tarkastelu olisi tarpeellista. Kolmanneksi, jatkotutkimuksessa tulisi tarkastella myös jääkiekkoa seuraamattomien kuluttajien sekä jääkiekkoa seuraavien, muttei tämän tutkielman pohjalta kannattajaksi luokiteltavien ihmisten mielikuvia jääkiekko-organisaatioiden brändeistä.

## Lähteet

- Aaker D. A. (1991). Managing Brand Equity: capitalizing on the value of the brand name. *The Free Press*. New York.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. *The Free press*. New York.
- Adamsson, G., Jones, W., & Tapp, A. (2006). From CRM to FRM. Applying the CRM in football industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(2), 156-171.
- Aiken, K.D. & Koch, E.C. (2009). A Conjoint Approach Investigating Factors in Initial Team Preference Formation. *Sport Marketing Quarterly*, 2009,18, 81-91.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). Does attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 14 (1), 35-44.
- Bauer, H.H. & Sauer N.E. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.
- Bauer, H.H., Stockburger-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*, 22, 205-226.
- Bee, C. C. & Kahle, L. R. (2006). Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102-110.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Bodet, G. & Bernache-Assollant , I. (2011). Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships with Consumer Satisfaction and Team Identification. *Journal of Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.
- Brexendorf, T.O., Mühlmeier, S., Tomczak, T. & Eisend, M. (2009) The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148-1155).
- Bristow, D.N. & Sebastian, R.J. (2001). Holy Cow! Wait 'till next year! A Closer Look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.
- Brownlee E., Greenwell, C.T., Jordan, J.S. & Popp, N. (2008). Service Fairness in Spectator Sport: The importance of Voice And Choice on Customer Satisfaction. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 71-78.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. A literature review. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66.

- Daniel, K., Quick, S. & Van Leeuwen, L. (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128.
- Dick, A. & Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22( 2), 99-113.
- De Chermatony, L. & Segal-Horn, S. (2001). Building on services “characteristics to develop successful service brands. *Journal of Marketing Management*. 17, 645-669.
- Delegado-Bellester, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol 35, No 11/12, pg.1238-1258.
- Dietz-Uhler, B., Harrick E., A., End, C. & Jaquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*. 23, 219-232.
- Engel, J.F., Miniard, P.W. & Blackwell, R.D. (2006). Consumer behavior 10th Edition. *Thomson South-Western*. Mason. USA.
- Forbes ( 2010). [http://www.forbes.com/lists/2007/31/biz\\_07nhl\\_NHL-Team-Valuations\\_Value.html](http://www.forbes.com/lists/2007/31/biz_07nhl_NHL-Team-Valuations_Value.html) (lainattu 2.2.2011)
- Funk, D.C., Mahony, D.F., & Ridinger, L.L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 33-43.
- Funk, D. C., Moorman, A. M., & Ridinger, L. L. (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional *Sport Teams*. *Leisure Sciences*, 35-61.
- Funk D, Filo, K, Beaton A., A., Pritchard, M. (2009). Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic- Practitioner Divide to Understanding Behavior. *Sport Marketing Quarterly* 18(3), 126-138,
- Gareth, S. (2004). Band Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20, 457-474.
- Gladden, J. M., Irwin, R. L. & Sutton, W. A. (1999). Managing North American Major Professional Sport Teams in the New Millenium: A Focus On Building Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 15, 297-317.
- 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*, 3 (1), 67-94.
- Gladden, J.M. & Funk, D.C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of sport Management*, 16, 54-81.

- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Greenwell, C. T., Lee, J. & Naeger, D. (2007). Using the Critical Incident Technique to Understand Critical Aspects of the Minor League Spectator's Experience. *Sport Marketing Quarterly*. 16(4), 190-198.
- Gruen, T.W. , Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2005). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Heikkilä, Tarja (2008). Tilastollinen tutkimus, 7. painos, Edita, Helsinki
- Hoeffler, S., and K.L. Keller. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management* 10(6), 421-45.
- Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2010). Development of a Conceptual framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285-299.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page, London.
- Kaynak, E., Salman, G.G. & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*. 15( 5), 336-357.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity. *Journal of Marketing*. vol. 57, 1, p.1).
- Keller, K.L. (2003). Brand Synthesis: Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol.29, March, p. 595-600.
- Keller, Kevin L. (2008) *Strategic Brand Management*. Second edition.
- Kim, Hye-Shin (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 9(2), 207-220.
- Kim, Y. K. & Trail, G. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.
- Kim, Y. K. & Trail, G. (2011). Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
- Low, G. & Lamb, C.W. jr, (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350.

- Mahony, D.F., Madrigal, R. & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to a team (PCT) scale to segment sport consumer based on loyalty. *Sport Marketing quarterly*, 9, 15-25.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2007), *Marketing Research; An applied Approach, Third European edition, Pearson Education Limited.*
- Mason, D.S. (1999). What is the sport product and who buys it? The marketing of professional sport leagues, *European Journal of Marketing*, 33(3), 402-418.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P. & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 244-253.
- McDonald, M.A., Milne, G.R. & Hong, J. (2002). Motivational factors evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 100-113.
- Nardi, P. (2006), *Doing Survey Research; A guide to Quantitative Methods*, 2nd edition. Pearson Education Inc.
- O' Cass, A. and Grace, D. (2003) ' An exploratory perspective of service brand associations ' , *Journal of Services Marketing* , 17( 5), 452 - 475 .
- O'Dwyer, E. & Richardson, B. (2003). Football Supporters and Football Team Brands: A Study in Consumer Brand Loyalty. *Irish Marketing Review*, 16(1), 43-53.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63, 33-44.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing strategy. McGraw-Hill. New York.*
- Piipponen, H. (2011). Enhancing consumer Relations in Team Sport Business. *Aalto-yliopiston kauppa- ja markkinointilaitos, Pro-Gradu.-tutkielma.*
- Quick, S. (2000). Contemporary Sport Consumers: Some Implications of Linking Fan Typology with Key Spectator Variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149-156.
- Ross, S.D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22-38.
- Ross, S.D., James, J.D. & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260-279.
- Rowley, J & Dawes, J. (2000). Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 6, 538-547.
- Rundle-Thiele, S. (2006). Look after me and I will look after you. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 414-420.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R. & Coote, L.V. (2007). The relative importance of perceived risk, involvement and satisfaction on brand loyalty in a business service setting. *Journal of Business Research*. 60(12), 1253-1260.

Smith, A. & Westerbeek, H. (2003). Sport business in the global marketplace. *New York: Palgrave Macmillan*.

Smith A. & Westerbeek, H. (2004). The Sport Business Future. *New York: Palgrave Macmillan*.

Steward, D. D. 1(981). The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*. Vol. 18. No. 2. 51-62

SM-liiga (2011a) <http://www.sm-liiga.fi/arkisto/assat/karppien-budjetti-edelleensuurin.html> (13.9.2011)

SM-liiga (2011b) [www.sm-liiga.fi/tilastot](http://www.sm-liiga.fi/tilastot) (Lainattu 20.9.2011)

Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans - We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001) Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1, pp. 1-14.

Worthington, s., Russell-Bennett, R. & Härtel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243-253).

Graduun liittyvät haastattelut:

Ruohonen, (2010). Ruohonen, Petri, Jokerit HC, markkinointipäällikkö

Valtanen (2010). Valtanen Jukka, HIFK, toimitusjohtaja

## LIITE 1

Kyselyssä käytetty kysymyslista.

### 1. Taustatiedot

Ikä:

Sukupuoli:

Suosikkijoukkueesi SM-liigassa:

Kuinka monessa suosikkijoukkueesi kotiottelussa käyt kauden aikana?

Kuinka monta vuotta olet ollut suosikkijoukkueesi kannattaja?

Arvioi kuinka suuren summan rahaa käytät joukkueen fanituotteisiin yhden kauden aika?

Kuinka paljon keskimäärin yhden ottelun aikana käytät rahaa virvokkeisiin ja ruokailuun?

Kuinka suuri osa jääkiekon seuraamiseen käyttämästäsi rahamäärästä menee suosikkijoukkueeseesi liittyviin asioihin (otteluliput, matkat, tavarat...)?

### 2) Vastaa seuraaviin joukkueen pelaamista ja menestymistä koskeviin väittämiin.

Minulle ei ole tärkeää voittaako vai häviääkö suosikkijoukkueeni. (Gladden ja Funk)

On tärkeää, että suosikkijoukkueeni voittaa paikallisvastustajansa. (Ross)

On tärkeää, että suosikkijoukkueeni pelaa SM-liigassa. (Bauer)

Minulle entuudestaan tuttujen vastustajien kohtaaminen lisää kiinnostusta seurata joukkuetta.

On tärkeää, että suosikkijoukkueeni ylittää play-offeihin. (Gladden ja funk)

On tärkeää, että suosikkijoukkueeni kamppailee sarjan mestaruudesta. (Gladden ja funk)

On tärkeää, että suosikkijoukkueellani on oma muista joukkueista erottuva pelityyli. (Ross)

On tärkeää, että suosikkijoukkueeni menestyy juuri omalla pelityylillään.

Joukkueen pelityylillä ei ole väliä. Menestys on se, joka ratkaisee seuraanko joukkuetta vai en.

*Miksi pelityylillä on väliä tai ei ole? Mikä siinä viehättää tai ei viehätä?*

### 3) Vastaa seuraaviin joukkueen pelaajia koskeviin väittämiin.

Kun seuran suosikkijoukkuettani, kiinnitän erityisesti huomiota tähtipelaajiin. (Gladden ja funk)

Suosikkijoukkueessani tulee olla aina tähtipelaajia. (Gladden ja funk)

Suosikkijoukkueessani ei ole tähtipelaajia, joita kiinnostaisi erityisesti seurata. (Gladden ja funk)

Mielestäni on oleellista, että kaikki pelaajat edustavat joukkueen arvoja (esim. taisteleva, kova, taitava)

Suosikkijoukkueeni pelaajat ovat tähtiä myös jään ulkopuolella.

*Mitä sinulle tulee mieleen suosikkijoukkueesi tähtipelaajista?*

### 4) Vastaa seuraaviin joukkueen organisaatiota koskeviin väittämiin.

Pidän suosikkijoukkueeni valmentajasta. (Gladden ja Funk)

On tärkeää, että valmentaja edustaa seuran arvomaailmaa.



Valmentajan tulee luoda omannäköinen joukkueensa vaikka se olisi erilainen kuin on totuttu. Valmentaja on vastuussa joukkueen menestymisestä. Joukkueen toimisto on ajan tasalla joukkueen kehittämisessä. (Gladden ja Funk)  
Joukkueen johto (manageri) tekee hyviä pelaajavalintoja. (Gladden ja Funk)  
Seuran operatiivinen toimistohenkilökunta on oleellinen osa joukkuetta.  
Joukkueen omistajien tulee olla näkyvä osa joukkueen toimintaa.

*Omat kommenttini koskien valmentajaa, joukkueen johtoa ja omistajia*

## **5) Vastaa seuraaviin joukkueen kotiareena ja pelitapahtumaa koskeviin väittämiin**

Suosikkijoukkueeni kotijäähalli on kiinnostava. (Gladden ja Funk)  
On vaikea kuvitella suosikkijoukkueeni pelaavan toisenlaisessa jäähallissa.  
Suosikkijoukkueeni areenassa on erityinen/omanlaatuisensa tunnelma. (Gladden ja Funk)  
Suosikkijoukkueeni kotiareena kasvattaa innostustani saapua seuraamaan peliä. (Gladden ja Funk)  
Suosikkijoukkueeni kotiareena on suunnittelultaan ja sisustukseltaan joukkueen näköinen.  
Suosikkijoukkueeni kotiareenan ympäristö on juuri sopiva joukkueen kotiympäristöksi.  
Areenan sijainti on mielestäni joukkueelle sopiva.

*Oma vapaa näkemykseni koskien joukkueen kotiareenaa: plussat ja miinukset?*

## **6. Vastaa seuraaviin joukkueen ja kannattajan väliseen suhteeseen liittyviin väittämiin.**

Suosikkijoukkueeni värit ovat minulle tärkeitä. (Ross)  
En voisi kuvitella suosikkijoukkueeni pelaavan muissa väreissä.  
Suosikkijoukkueeni logo on minulle tärkeä (Ross)  
Pidän suosikkijoukkueeni logosta. (Ross)  
Minulle on tärkeää, että kannattajuuteni näkyy ulospäin fanituotteiden kautta. (Bauer)  
Mielestäni fanituotteiden käyttäminen on oleellinen osa joukkueen kannattamista. (Bauer)  
Suosikkijoukkueeni kannattajana oleminen on minulle henkilökohtaisesti tärkeä asia. (Gladden ja Funk)  
Verraten siihen, miten tunnen muita ammattilaisjoukkueita kohtaan, suosikkijoukkueeni on erityisen tärkeä minulle. (Gladden ja Funk)  
Mielestäni tunnen suosikkijoukkueeni hyvin ja tiedän paljon sen toiminnasta. (Gladden ja Funk)  
Minulle on tärkeää, että suosikkijoukkueeni seuraaminen auttaa minua irrottautumaan arjesta ja unohtamaan arjen ongelmat hetkeksi. (Gladden ja Funk)  
Tunnen, että keskusteleminen suosikkijoukkueettani koskevista asioista tuttujeni kanssa saa minut hyvälle tuulelle. (muunneltu Gladden ja Funk)

## **7. Miten näet suosikkijoukkueesi kannattajat ja itsesi osana yhteisöä?**

On tärkeää, että ystäväni ja tuttavani tunnistavat minut suosikkijoukkueeni kannattajana. (Gladden ja Funk)  
On tärkeää, että perheeni tunnistaa minut suosikkijoukkueeni kannattajana. (Gladden ja Funk)  
Kun puhun suosikkijoukkueestani, käytän useammin sanaa ”me” kuin ”he/ne” (Gladden ja Funk)  
Kun joku ylistää suosikkijoukkueettani, se tuntuu kohteliaisuudelta (Gladden ja Funk)  
Aloin seuraamaan suosikkijoukkueettani koska ystäväni kannattivat sitä.(Gladden ja Funk.)

On tärkeää, että ystäväni kannattavat samaa joukkuetta kuin minä. (Gladden ja Funk)  
Tunnen olevani osa perhettä, johon kuuluvat joukkue ja me kannattajat. (Kaynak ym.)  
Tunnen yhteisöllisyyttä muiden suosikkijoukkueeni kannattajia kohtaan.  
Tunnen, että me suosikkijoukkueeni kannattajat muodostamme yhtenäisen yhteisön, johon on helppo samaistua.

*Miten näet oman roolisi osana kannattajayhteisöä?*

### **8) Mitä mieltä olet seuraavista joukkueen historiaa koskevista väittämistä?**

On tärkeää, että suosikkijoukkueellani on voitokas historia. (Gladden ja Funk)  
On oleellista, että suosikkijoukkueellani on värikäs ja rikas historia. (Gladden ja Funk)  
Suosikkijoukkueellani ei ole mielestäni mainittavaa historiaa (Gladden ja Funk)  
Suosikkijoukkueeni ajatteleminen tuo mieleeni hyviä muistoja. (Gladden ja Funk)  
Suosikki joukkueeni tuo mieleen hyvä aikoja ystäväni ja perheeni kanssa. (Gladden ja Funk.)  
Suosikkijoukkueeni tuo mieleen muistoja lapsuudestani. (Kaynak ym.)  
Suosikkijoukkueeni auttaa alueensa ihmisiä tuntemaan ylpeyttä kotipaikastaan. (Gladden ja Funk)  
Suosikkijoukkueeni auttaa nostamaan alueensa imagoa (Gladden ja Funk)

*Mitä muuta sinulle tulee mieleen joukkueesi historiasta( muutamalla sanalla)?*

### **9) Millainen kannattajat olet itse?**

Olen suosikkijoukkueeni tosifani. (Bauer)  
Olen todella sitoutunut suosikkijoukkueeseeni. (Bauer)  
Ei ole mitään mikä voisi muuttaa sitoutumistani suosikkijoukkueeseeni. (Bauer)  
En vaihtaisi suosikkijoukkueettani vaikka se ei enää menestyisikään tulevaisuudessa. (Bauer)  
Olen valmis puolustamaan suosikkijoukkueettani julkisesti vaikka se aiheuttaisi minulle jotain ongelmia. (Bauer)  
En vaihtaisi suosikkijoukkueettani toiseen joukkueeseen vain sen takia, että ystäväni yrittäisivät saada minut tekemään näin. (Bauer)  
Pitkän aikavalin menestyminen on tärkeää minulle. (Bauer)  
Otan usein osaa myös muihin suosikkijoukkueeni tapahtumiin kuin vain kotiotteluihin (Bauer)

### **10) Suosikkijoukkueeni ja media**

1. Päivittäin 2. Pari kertaa viikossa 3. Muutamia kertoja kuukaudessa 4. harvemmin 5. En kommentoi/seuraa.

Seuraan suosikkijoukkueettani eri medioissa seuraavasti.

TV

Radio

Facebook

Keskustelupalstat

Sanomalehdet

Jääkiekkolehdet

Seuran omat julkaisut

Muulla. Missä?

Kommentoin joukkuetta koskevia uutisia ja juttuja:

TV

Radio

Facebook

Keskustelupalstat

Sanomalehdet

Jääkiekkolehdet

Seuran omat julkaisut

Fanisivut

Muulla. Missä?



LIITE 2

Asenteellisen uskollisuuden mittaamiseen käytetyt muuttujat

Olen suosikkijoukkueeni tosifani. (Bauer)

Olen todella sitoutunut suosikkijoukkueeseeni. (Bauer)

Ei ole mitään mikä voisi muuttaa sitoutumistani suosikkijoukkueeseeni. (Bauer)

En vaihtaisi suosikkijoukkuettani vaikka se ei enää menestyisikään tulevaisuudessa. (Bauer)

Olen valmis puolustamaan suosikkijoukkuettani julkisesti vaikka se aiheuttaisi minulle jotain ongelmia. (Bauer)

En vaihtaisi suosikkijoukkuettani toiseen joukkueeseen vain sen takia, että ystäväni yrittäisivät saada minut tekemään näin. (Bauer)

Pitkän aikavalin menestyminen on tärkeää minulle. (Bauer)

On tärkeää, että suosikkijoukkueeni pelaa SM-liigassa. (Bauer)