

Sitouttaminen urheiluseuraan

JYP Jyväskylä Oy

Arttu Pihlava

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous
Sport Business & Management

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Pihlava, Arttu | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Kesäkuu 2020 |
| | Sivumäärä 67 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Sitouttaminen urheiluseuraan JYP Jyväskylä Oy | | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Tradenomi (AMK) | | |
| Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen | | |
| Toimeksiantaja(t) JYP Jyväskylä Oy | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi jääkiekko-organisaatio JYP Jyväskylä Oy. Työn tavoitteena oli tutkia JYPin sosiaalisen median seuraajia sekä heidän asenteitaan ja motiivejaan seurata JYPiä. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat JYPin Facebook-tilin seuraajat. Työn tarkoituksena oli saada lisää tietoa ja luoda ymmärrystä JYPin seuraajien motiiveista ja tuottaa lisäksi JYPille tärkeää tietoa ja asiakasymmärrystä kuluttajamarkkinoinnin tueksi.</p> <p>Työn teoreettisessa osuudessa käsiteltiin kuluttajan sitoutumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusongelma ratkaistiin tutkimalla seuraajien sitoutuneisuutta kolmen kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen vaikuttavan tekijän kautta, jotka olivat yhteisöllisyys, asiakasuskollisuus ja seuraidentiteetti. Teorian aihealueissa otettiin käsittelyyn sekä liiketoiminnan että urheiluliiketoiminnan näkökulmat. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja aineistonkeruuseen käytettiin verkkokyselylomaketta. Kyselylomaketta jaettiin JYPin Facebook-sivujen kautta huhtikuussa 2020 ja vastauksia halutulta kohderyhmältä saatiin yhteensä 343 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa mitattiin tekijöitä, jotka vaikuttivat JYPin Facebook-tilin seuraajien sitoutumiseen. Tutkimuksen tuloksissa merkittävimpiä tekijöitä olivat kuluttajien vuorovaikutuksellinen huomioiminen, yhteisöllisyys ja elämykselliset kokemukset. Tuloksissa selvisi, että säännöllinen ja johdonmukainen vuorovaikutus, erilaisten fanien huomioon ottaminen ja elämään merkittävää lisäarvoa tuottavat JYPin tapahtumat saivat aikaan seuraajien sitoutumista tai vahvistivat sitä entisestään. Kuluttajien uskollisuus urheiluseuraa kohtaan syntyi usein lapsuuden muistoista ja koko perheen elämäntavasta, mutta vaati JYPin säännöllistä läsnäoloa ihmisten hektisen arjen keskellä. JYP koettiin koko Keski-Suomen joukkueena, jolla on potentiaalia kasvaa yhdeksi Suomen suurimmista urheiluorganisaatioista.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) sitoutuminen, asiakaskokemus, yhteisöllisyys, asiakasuskollisuus, seuraidentiteetti | | |
| Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) | | |

| | | |
|---|--|--|
| Author(s) Pihlava, Arttu | Type of publication Bachelor's thesis | Date June 2020 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 67 | Permission for web publication: x |
| Title of publication Commitment to a sports club JYP Jyväskylä Oy | | |
| Degree programme Bachelor's Degree Programme in Business Administration | | |
| Supervisor(s) Ahonen, Aila | | |
| Assigned by JYP Jyväskylä Oy | | |
| <p>Abstract</p> <p>The thesis was assigned by the ice hockey organization JYP Jyväskylä Oy. The aim of the study was to survey the social media followers of JYP and to get knowledge about their attitudes and motives for following JYP. The target group of the study was the Facebook followers of JYP. The purpose of the thesis was to gain more knowledge and a better understanding of the driving motives of JYP's social media followers and provide important information and customer understanding to support consumer marketing.</p> <p>The theoretical part of the thesis consisted of consumers' commitment and factors that affect it. The research problem was solved by examining the commitment of the followers through three factors influencing the comprehensive customer experience; communality, customer loyalty and club identity. These theoretical subjects also included business and sport business perspectives. The thesis was a quantitative study and a questionnaire was used to collect the data in the survey. The questionnaire was shared on JYP's Facebook page in April 2020 and it got a total of 343 answers in the intended target group.</p> <p>The results of the survey measured factors that had affected JYP's Facebook followers' commitment. The most notable factors were the interactive communication with the consumers, community spirit and experiences. Regular and consistent interaction, consideration of the different fans, and JYP's events that bring significant added value to life created or further strengthened the commitment of the followers. Consumers' loyalty to the sports club was often set in motion by childhood memories and the lifestyle of the whole family but required the regular presence of JYP in the middle of people's hectic everyday lives. JYP was seen as a team for the whole Central Finland with the potential to become one of the biggest sports organizations in Finland.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) commitment, customer experience, communality, customer loyalty, club identity | | |
| Miscellaneous (Confidential information) | | |

Sisältö

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Johdanto | 4 |
| 2 | Tutkimuksen toteutus..... | 5 |
| 2.1 | Kvantitatiivinen menetelmä | 5 |
| 2.2 | Tutkimuksen luotettavuuden arviointiperusteet ja tavoitteet | 8 |
| 2.3 | Tutkimusongelma ja -kysymykset | 9 |
| 2.4 | Tutkimuksen ja kyselyn toteutus..... | 10 |
| 3 | Sitoutuneisuus ja kokonaisvaltainen asiakaskokemus | 11 |
| 3.1 | Sitoutuneisuus ja kuluttajakäyttäytyminen urheilussa | 11 |
| 3.2 | Asiakaskokemuksen syntyminen..... | 12 |
| 3.3 | Asiakkaan odotukset urheilussa | 14 |
| 3.4 | Yhteisöllisyyden muodostuminen urheilussa..... | 17 |
| 3.5 | Asiakasuskollisuuden muodostuminen | 19 |
| 3.6 | Seuraidentiteetin syntyminen | 20 |
| 4 | Tutkimustulokset..... | 23 |
| 4.1 | Tutkimuksen rakenne | 23 |
| 4.2 | Demografiset taustatiedot | 24 |
| 4.3 | Jääkiekko ja JYP | 27 |
| 4.4 | JYPin tapahtumat..... | 32 |
| 4.5 | JYPin koettu yhteisöllisyys..... | 36 |
| 4.6 | JYPin merkitys..... | 39 |
| 4.7 | JYPin toiminnan arvoa lisäävät tekijät..... | 41 |
| 4.8 | Motivoivat tekijät ja vapaa-ajan tottumukset..... | 43 |
| 5 | Johtopäätökset ja kehitysehdotukset..... | 46 |
| 5.1 | Tutkimuksen taustamuuttujat..... | 46 |
| 5.2 | Yhteisöllisyyden lisääminen | 48 |
| 5.3 | Asiakasuskollisuuden lisääminen | 49 |
| 5.4 | Seuraidentiteetin luominen | 49 |
| 5.5 | Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen johtaminen | 50 |

| | |
|--|-----------|
| | 2 |
| 6 Pohdinta..... | 52 |
| 6.1 Tavoitteen saavuttaminen | 52 |
| 6.2 Tutkimuksen luotettavuus..... | 53 |
| 6.3 Jatkotutkimuksen mahdollisuudet | 54 |
| Lähteet | 55 |
| Liitteet | 58 |
| Liite 1. JYP Jyväskylä Oy:n seuraajakysely | 58 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi | 6 |
| Kuvio 2. Kokemuksen neljä ulottuvuutta | 14 |
| Kuvio 3. Ojasalon yksityiskohtaisemmat asiakkaan odotusten tyypit..... | 17 |
| Kuvio 4. Seurabrändiin vaikuttavia tekijöitä | 22 |
| Kuvio 5. Seuraajien sukupuolijakauma | 24 |
| Kuvio 6. Seuraajien ikäjakauma | 25 |
| Kuvio 7. Seuraajien ammatillinen asema..... | 26 |
| Kuvio 8. Seuraajien asuinpaikkakunnat | 27 |
| Kuvio 9. Liigajääkiekon kiinnostavuus seuraajien keskuudessa | 28 |
| Kuvio 10. JYPin seuraamisen aste seuraajien keskuudessa..... | 29 |
| Kuvio 11. Telian joukkue- tai liigapassin tilaajat seuraajien keskuudessa..... | 31 |
| Kuvio 12. Seuraajien osallistuminen JYPin kotiotteluihin kaudella 2019–2020...33 | |
| Kuvio 13. JYPin kausikortin omistussuhde seuraajien keskuudessa kaudella 2019–2020 | 34 |
| Kuvio 14. JYPin fanituotteiden ostoaste seuraajien keskuudessa kaudella 2019– 2020 | 34 |
| Kuvio 15. JYPin fanitapahtumien osallistumisaste seuraajien keskuudessa kaudella 2019–2020..... | 35 |
| Kuvio 16. Seuraajien osallistuminen fanitoimintaan kaudella 2019–2020 | 36 |
| Kuvio 17. Seuraajien ottelutapahtuman osallistumiseen vaikuttavien tekijöiden määrä keskiarvallisesti..... | 41 |

| | |
|---|----|
| | 3 |
| Kuvio 18. JYPin arvoluokittelu seuraajien keskuudessa | 42 |
| Kuvio 19. Yleisimmin seuraajia motivoivat tekijät..... | 43 |
| Kuvio 20. Seuraajien yleisimmät vapaa-ajan viettotavat | 46 |
| Kuvio 21. JYPin kotiotteluiden katsojakeskiarvon kehitys..... | 47 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Asiakkaan odotusten tyyppejä | 15 |
| Taulukko 2. JYPin seuraamisen aste Liigajääkiekon kiinnostuksen mukaan | 30 |
| Taulukko 3. Eri kanavien seuraamismäärät seuraajien keskuudessa..... | 32 |
| Taulukko 4. Seuraajien tunne JYPin yhteisöllisyydestä kotiotteluiden käyntimäärittäin | 36 |
| Taulukko 5. Seuraajien tunne JYPin yhteisöllisyydestä fanitapahtumien ja - tapaamisten osallistumisasteittain..... | 37 |
| Taulukko 6. Seuraajien ylpeyden aste kantaa JYPin värejä fanituotteita hankkineiden ja hankkimattomien välillä kaudella 2019–2020. | 40 |
| Taulukko 7. Odotuksien vastaavuus JYPin kauden 2019-2020 tapahtumien osa- alueittain prosentteina | 44 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia JYP Jyväskylä Oy:n sosiaalisen median seuraajia. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitkä olivat JYPin seuraajia motivoivia tekijöitä ja miten ne ilmentyvät. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi JYP Jyväskylä Oy ja tutkimuksessa keskityttiin JYPin Facebook-tilin seuraajiin. Tutkimuksen toteutuksen myötä saatiin JYPin seuraajien omien kokemusten ja näkemysten kautta tärkeää tietoa JYPiin sitouttamiseen liittyvän strategian tueksi.

Tavoitteena tällä opinnäytetyöllä oli saada lisää tietoa ja luotua ymmärrystä JYPin seuraajien motiiveista. Tutkimus tuotti lisäksi JYPille tärkeää tietoa ja entistä parempaa asiakasymmärrystä kuluttajamarkkinoinnin tueksi. Kuluttaja-asiakkaat ovat suuri kohderyhmä, joiden vapaa-ajasta monet urheiluseurat ja muut toimijat kilpailevat. Tämän vuoksi tutkimuksen tavoitteita voidaan pitää tärkeinä ja tutkimuksen tuloksia hyödyllisinä.

Opinnäytetyön rakenne alkaa johdannolla aiheeseen, jonka jälkeen on toimeksiantajan esittely. Luvussa kaksi käydään läpi tutkimuksen toteutustapaa ja tutkimusmenetelmää, joka tässä opinnäytetyössä on kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Opinnäytetyön luvun kolme teoreettisessa viitekehyksessä määritellään urheiluliiketoiminnassa sitoutuneisuuden yhteyttä kulutuskäyttäytymiseen sekä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumista siihen vahvasti liittyvien yhteisöllisyyden, asiakasuskollisuuden ja seuraidentiteetin kautta. Luvussa neljä käsitellään tutkimuksen tuloksia. Luvun alussa käydään läpi tutkittavan kohderyhmän taustatiedot ja suhde jääkiekkoon sekä JYPiin. Tämän jälkeen pureudutaan tutkittavaan aiheeseen eli JYPin seuraamista motivoiviin tekijöihin, koettuun yhteisöllisyyteen, merkityksiin ja arvoihin sekä samaistuttaviin tekijöihin. Tuloksia on käsitelty verraten seuraajia keskenään tutkimuksen kannalta mielenkiintoisten taustamuuttujien mukaan. Luvussa viisi käydään läpi tutkimuksesta syntyneet johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Viimeisessä luvussa kuusi on tutkimukseen sisältyvä pohdinta.

JYP Jyväskylä Oy

JYP on jyväsyläläinen jääkiekko-organisaatio, joka on perustettu vuonna 1977. Osakeyhtiömuotoiseksi se muuttui vuonna 1999. JYPin miesten edustusjoukkue pelaa 35. kautta kotimaisessa Liigassa kaudella 2019–2020 ja seurassa on myös juniorijoukkueet suomenmestaruussarjoissa. Edustusjoukkue pelaa kotipelinsä LähiTapiola areenalla, johon mahtuu 4437 katsojaa. (JYP n.d.)

JYP pyrkii herättämään tunteita ja luomaan elämyksiä niin ottelutapahtumissa kuin sen ulkopuolella. JYPin asiakkaita ovat sekä yksittäiset kuluttajat että yritykset. Runsaalla näkyvyydellä ja luotettavana kumppanina JYP herättää kiinnostusta monella eri toimialalla. JYP toimii myös esimerkillisesti yhteiskuntavastuullisena toimijana nuorten liikkumisen hyväksi esimerkiksi päiväkotikiertueiden kautta.

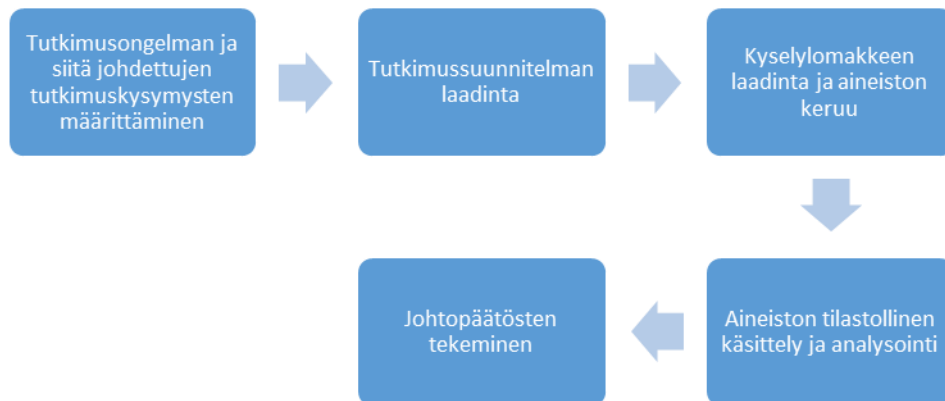
2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Tutkimuksessa keskityttiin JYP Jyväskylä Oy:n sosiaalisen median seuraajiin ja tutkimuksessa haettiin vastauksia heitä JYPin toimintaan sitouttaviin tekijöihin. Tutkimusta ja sen aineistonkeruuta varten rakennettiin verkkokyselylomake, jonka avulla tarvittava aineisto saatiin kerättyä. Aineistonkeruu toteutettiin JYPin Facebook-sivujen kautta Webropol-verkkokyselylomakkeella. Kyselylomake oli avoinna reilun viikon ajan keväällä 2020, 1.4.2020–12.4.2020 välisenä aikana.

2.1 Kvantitatiivinen menetelmä

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Käytettäessä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää on tutkijan tunnettava tutkittava ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät (Kananen 2011, 12). Nämä tekijät muutetaan muuttujiksi, joita sen jälkeen käsitellään tilastollisin menetelmin. Muuttujista laaditaan mittareita, joilla mitataan yksittäisen muuttujan vaikutusta ilmiöön. Aineiston kerää-

mistä varten kysymykset johdetaan ilmiön muuttujista ja niistä laaditaan kyselylomake. (Kananen 2011, 13–14.) Kuviossa 1 on esitetty kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet.



Kuvio 1. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi (Vilpas n.d., 3)

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi kuvataan kuviossa 1 viitenä vaiheena. Tutkimusongelman ja -kysymysten määrittämiseen kuuluu aiheen valinta, tavoitteiden asettaminen ja taustatiedon kerääminen. Aikaisemman tiedon pohjalta voidaan muodostaa tutkimukselle hypoteeseja. (Heikkilä 2014, 23.)

Tutkimussuunnitelman laatimiseen sisältyy monia selvitettäviä ja huomioon otettavia asioita:

- tutkimuksen tavoitteen täsmentäminen
- tutkimusmenetelmän valitseminen
- aikataulun laatiminen
- tietojen hankintatavasta päättäminen
- perusjoukon ja otoksen määrittäminen
- otantamenetelmän valitseminen
- aineiston käsittelytavasta päättäminen. (Heikkilä 2014, 23.)

Ennen aineistonkeruuta tutkittavat asiat tulee muuttaa vastaajille ymmärrettävään muotoon eli operationalisoida. Strukturoinnilla tutkittavat asiat esitetään kyselylomakkeella kysymyksinä ja vaihtoehtoina niin, että kysymykset ymmärretään samalla tavalla ja voidaan kysyä samalla tavalla. Jokaiselle muuttujalle annetaan arvo, joka ilmaistaan symboleina, kuten kirjaimina tai numeroina. (Vilkkä 2007, 14–15.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy-seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Kvantitatiiviseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Määrällinen tutkimus 2015.) Se vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkija ryhmittelee keräämänsä aineiston numeeriseen muotoon, joka tulee tulkita ja selittää sanallisesti sekä kuvata, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Vilkkä 2007, 14.)

Kvantitatiivista tutkimusta varten valitaan pieni joukko eli otos vastaajista, joiden edellytetään edustavan koko ilmiötä koskettavaa joukkoa eli populaatiota. Näin ollen kvantitatiivinen tutkimus pyrkii perusteltuun, luotettavaan, tutkijasta riippumattomaan eli objektiiviseen ja yksiselitteiseen tietoon. (Kananen 2011, 17–18.) Otoksen tulisi edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Täten jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla havaintoyksiköllä tulisi olla samanlaiset mahdollisuudet valikoitua otokseen. Otos voidaan todeta olevan edustava, kun se sisältää samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukko. Otoksen suuruudella on merkitystä yksittäisen havaintoyksikön antamien virheellisten ja/tai puutteellisten vastausten merkitykseen. Mitä suurempi otos, sitä luotettavampaa tietoa tutkija pystyy keräämään. (Vilkkä 2007, 56–57.)

2.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointiperusteet ja tavoitteet

Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta ja toistettavuutta (Heikkilä 2014, 28). Kvantitatiivisessa menetelmässä se tarkoittaa ennen kaikkea johdonmukaisuutta mittaustuloksissa eli mittari mittaa aina kokonaisuudessaan samaa asiaa. Tutkimuksen mittareilla tarkoitetaan samaa asiaa mittaavia väittämiä ja kysymyksiä. Täysin reliabeli mittari on sekä stabiili että konsistentti. Stabiiliteetissa on kyse mittarin pysyvyydestä ajassa ja konsistenssissa eli yhtenäisyydessä on kyse väittämien ja kysymysten välisestä korrelaatiosta. (Mittaaminen: Mittarin luotettavuus n.d.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pätevyyttä eli oikeiden asioiden tutkimista ja mittaamista (Heikkilä 2014, 27). Mittarin validiteetin kannalta on huomioitava sen kohde, tapa sekä aika mittaamiselle. Onnistuneen käsitteiden operationalisoinnin eli määrittämisen mitattavaan muotoon tuloksena syntyy validi mittari. (Mittaaminen: Mittarin luotettavuus n.d.)

Tavoitteet

Koska kyseessä on kyselytutkimus, niin sen tavoitteena on etsiä tarkasteltavaan asiaan uusia näkökulmia. Kyselytutkimuksella voidaan löytää malleja, teemoja, luokkia ja tyyppittelyjä tarkasteltavasta asiasta (Vilkkä 2007, 20). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei riitä asioiden välisen yhteyden löytäminen, vaan on myös löydettävä tietty lainalaisuus, joka selittää löydetyn syy-seuraussuhteen (Vilkkä 2007, 23).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada lisää tietoa ja luoda ymmärrystä JYPin seuraajien motiiveista. Tutkimus tuottaa lisäksi JYPille tärkeää tietoa ja parempaa asiakasymmärrystä kuluttajamarkkinoinnin tueksi. Kuluttaja-asiakkaat ovat suuri kohderyhmä, joiden vapaa-ajasta monet urheiluseurat ja muut toimijat kilpailevat. Tämän vuoksi tutkimuksen tavoitteita voidaan pitää tärkeinä ja tutkimuksen tuloksia hyödyllisinä.

2.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Hyvä tutkimusongelma on muodoltaan yksiselitteinen ja selkeä. Se kertoo kysymyksen tai kysymysten muodossa, mitä aiheesta halutaan tutkia ja tietää enemmän. Tutkimusongelma on kuin tutkimuksen peruspilari, joka pitää tutkimuksen kasassa ja estää tutkijaa eksymästä tutkimuksen kannalta epäolennaisille sivupoluille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 2.3.1.) Tutkimusongelma tässä tutkimuksessa on JYPin sosiaalisen median seuraajia sitouttavien tekijöiden löytäminen.

Tutkimusongelmaan löydetään ratkaisut tutkimuskysymysten avulla. Niitä voi olla yksi tai useampia. Tutkimuskysymyksen muoto määrittää sen, missä muodossa vastaukset ja ratkaisut kysymyksiin rakentuvat. Kyselylomakkeen kysymykset johdetaan tutkimuskysymyksistä, jolloin ne tuottavat ratkaisun tutkimuskysymyksiin ja itse tutkimusongelmaan. (Kananen 2011, 26–27.) Tämän tutkimuksen tueksi laadittiin yksi päättämiskysymys ja siitä johdetut kolme alatutkimuskysymystä, joiden avulla tutkimukseen haettiin ratkaisua. Tutkimuskysymykset olivat kyselylomakkeen rakennuksen tukena, jolloin kyselylomake saatiin vastaamaan tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykset työssä ovat:

- 1) Mitkä ovat JYPin seuraajia motivoivia tekijöitä?
 - a. Millä tavoin JYPin seuraajien keskuudessa koetaan yhteisöllisyyttä?
 - b. Mitä JYP merkitsee seuraajilleen?
 - c. Mitkä ovat JYPin samaistuttavia tekijöitä?

Tutkimuksen toteutuksen myötä saadaan käsitys JYPin seuraajien motiiveista ja tekijöistä seurata JYPiä kolmen näkökulman kautta. Näkökulmat ovat a. yhteisöllisyys, b. asiakasuskollisuus ja c. seuraidentiteetti. Tutkimuskysymysten kautta kyselylomakkeelle johdetut kysymykset vastaavat tutkimusongelmaan, jonka kautta saadaan vastauksia valitulta kohderyhmältä tutkimusta varten.

2.4 Tutkimuksen ja kyselyn toteutus

Harkinnanvaraisen otannan myötä tämän tutkimuksen kohderyhmäksi on valikoitunut ainakin Facebookin kautta JYPiä seuraavat henkilöt. Harkinnanvaraisessa otannassa valittujen havaintoyksiköiden uskotaan edustavan parhaiten perusjoukkoa (Kananen 2011, 69). Tutkimuksen perusjoukko on JYPin sosiaalisen median seuraajat. Niemen (2019) IRO Research Oy:n tekemän Yhteisöllistyvä media -tutkimuksen (2018) koonnin mukaan Facebookia käytti noin 2,7 miljoonaa suomalaista. Sillä on muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna selvästi vanhempi ja laajempi ikäkauma. (Niemi 2019.) JYPin sosiaalisen median kanavista Facebookissa on yli 46 000 seuraajalla selvästi eniten seuraajia. Heistä on saatavilla tutkimuksen vaatima suuri ja taustoiltaan monipuolinen otos. Luokittelun kautta JYPin seuraajat pystytään kategorisoimaan niin, että saadaan ryhmiteltyä heidät ja näin ollen saadaan tarkkaa ja ajantasaista tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat pitkäkestoisen ja merkityksellisen asiakassuhteen syntymiseen.

Aihealueen rajaamisen ja tutkittavan kohderyhmän valinnan jälkeen suunniteltiin kyselylomake tutkimuksen aineistonkeruuta varten. Kyselylomakkeella saadaan laaja aineistomateriaali ja tutkittavaa asiaa pystytään tutkimaan standardoitujen kysymysten kautta. Tutkimuksen kyselylomake rakennettiin niin, että jokaiselle vastaajalle esitetään samat kysymykset, sillä kyselylomakkeeseen vastaaminen edellyttää vastaajalta sosiaalisessa mediassa JYPin Facebook-tilin seuraamista. Kyselylomakkeen kysymyksessä 16 on käytetty valmiita Motivation Scales for Sport Consumption ja Points of Attachment Index -mittareita.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruu tapahtuu usein hyödyntämällä erilaisia kyselylomakkeita. Tässä tutkimuksessa on käytetty Webropol-verkkokyselylomaketta. Verkkokyselylomakkeen hyötyjä ovat aineiston nopea kerääminen, ja lomakkeella pystyy esittämään useita kysymyksiä, joilla määritettyyn tutkimusongelmaan haetaan vastauksia (Heikkilä 2014, 18). Verkkokyselylomakkeella pystytään tässä tutkimuksessa tavoittamaan kohdeperusjoukko varsin hyvin, koska perusjoukosta on saatavilla edustava otos eli verkkokysely tavoittaa koko perusjoukon. Verkkokyselylomaketta jaettiin JYPin Facebook-sivun kautta, ja oli avoinna reilun viikon ajan keväällä

2020, 1.4.2020–12.4.2020. Verkkokyselylomake keräsi vastauksia yhteensä 343 kappaletta.

3 Sitoutuneisuus ja kokonaisvaltainen asiakaskokemus

3.1 Sitoutuneisuus ja kuluttajakäyttäytyminen urheilussa

Sitoutumista urheiluorganisaatioon väitetään usein kulutuskäyttäytymistä aiheuttavaksi tekijäksi. Abreun, Biscaian, Correian ja Fernandesin (2013) tekemässä tutkimuksessa tutkittiin urheiluun sitoutumisen ja urheilun kuluttajien käyttäytymisen, kuten tapahtumien osallistumistiheyden sekä urheiluvälineiden ja median kulutuksen suhdetta. Urheiluun sitoutuminen on psykologinen tila, joka edistää halua jatkaa osallistumista urheiluun yleensä. Urheilun kuluttajilla on laidasta laitaan asenteita ja käyttäytymismalleja, koska he kokevat urheilua eri tavoin. Urheilun kulutuskäyttäytymisen tunnistaminen on tärkeää, jotta ymmärretään paremmin urheilun kuluttajia ja heidän erojaan. (Abreu, Biscaia, Correia & Fernandes 2013, 3.) Sitoutumisen ja kuluttajakäyttäytymisen välisestä suhteesta tehdyt havainnot osoittivat, että urheiluun sitoutuminen vaikuttaa positiivisesti osallistumistiheyteen, median kulutukseen ja urheiluvälineiden kulutukseen. Näistä sitoutumisen vaikutus on vahvin osallistumistiheydessä. (Abreu ym. 2013, 8.)

Asiakaskokemus on pitkälle psykologisten prosessien summa, ja se koostuu asenteista ja mielipiteistä yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Ihmisen muodostamat mielikuvat ovat yksilöllisiä, ja niihin vaikuttavat monenlaiset seikat. Positiiviset kokemukset johtavat positiivisiin mielikuviin, joiden kautta tavoitellaan korkeaa asiakasuskollisuutta ja tuottoisaa asiakassuhdetta. Asiakasuskollisuutta on tyyppillisesti mitattu uusintaostoina, kun taas sitoutuneet asiakkaat suosittelevat yritystä ja osallistuvat toiminnan kehittämiseen antamalla aktiivisesti palautetta. Jotta sitoutumisen tarjoamat edut voidaan käyttää hyväksi, niin on mietittävä, miten sitoutumiseen vaikuttaviin tekijöihin voidaan vaikuttaa. (Friman n.d.)

Asiakkaiden sitoutuminen ja uskollisuus ovat urheiluliiketoiminnan perusta. Nykyään urheiluorganisaatioille on ominaista pyrkiä tarjoamaan paras mahdollinen asiakaskokemus kaikilla kanavilla ja laitteilla kokonaisvaltaisesti. Tarve tarjota aina optimaalisin asiakaskokemus on välttämätöntä menestykseen. Urheiluorganisaatiot ovat edellä muiden toimialojen yrityksiä, kun kyse on asiakkaiden kunnioittamisesta ja heidän luottamuksensa sekä uskollisuutensa tiedostamisesta. Uskolliset fanit uskovat ja kokevat, että jokainen joukkue on erilainen. Jokaisella joukkueella on oma historiansa, perusarvonsa ja perinteensä, jotka säilyvät vahvasti brändin identiteetin ja tarinan-kerronnan mukana. (Customer Engagement – 5 Things Sports Can Teach You About Loyalty 2015.)

3.2 Asiakaskokemuksen syntyminen

Asiakaskokemus on vasta tällä vuosituhannella bisneskieleen iskostunut käsite, joka turhan usein yhdistetään vain asiakaspalvelun kehittämiseen. Vaikka asiakaspalvelu ja myynti ovat usein yritysten niitä toimintoja, joissa tapahtuu eniten asiakaskohtauksia, antavat yritysten muut toiminnot edellytykset onnistua ylittämään asiakkaiden odotukset. Asiakaskokemus on nimensä mukaisesti nimenomaan kokemus, johon ihmisten tunteet ja tulkinnat vaikuttavat vahvasti. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11–15.)

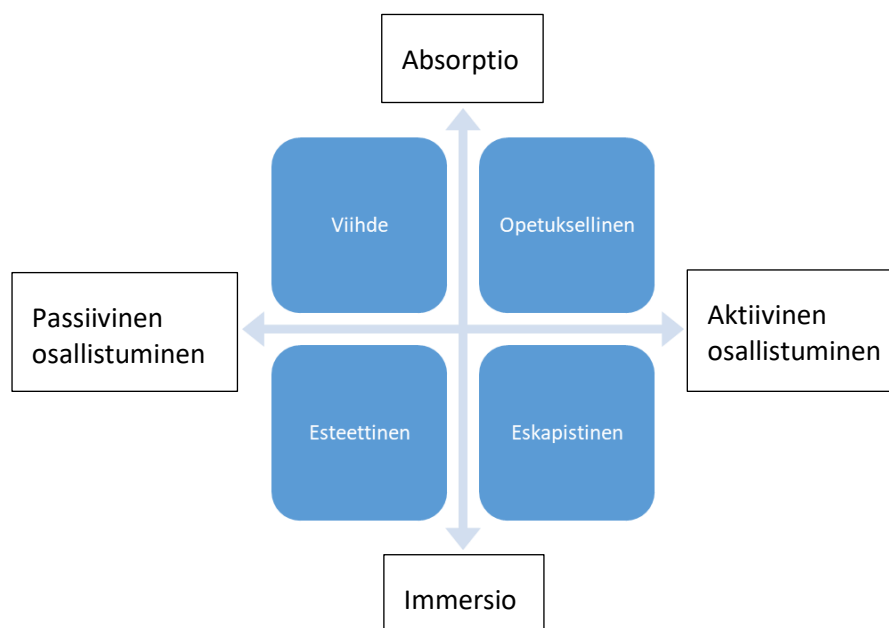
Kokemus on tunnistettu vasta 1990-luvun lopulla kulutettavaksi aineettomaksi hyödykkeeksi palveluiden ohella. Muutamien vuosikymmenten aikana erilaisia kokemuksia tuottavien aktiviteettien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Nyt monet perinteisemmät palvelualat kilpailevat näiden kanssa mitä innovatiivisemmilla ja kokemusrikkaammilla ratkaisuilla. Hyvän asiakaskokemuksen kautta asiakkaita sitoutetaan eli heidän kanssaan luodaan henkilökohtainen ja unohtumaton yhteys. (Gilmore & Pine II 1999, 2–3.)

Asiakaskokemuksen syntyminen on seurausta asiakkaan kanssa käydystä vuorovaikutuksesta ja sen tuloksista. Lopulta asiakaskokemus syntyy arvoketjusta, jonka läpi asiakas yrityksen kanssa toimiessaan kulkee. Koska asiakaskokemus on suurimmaksi osaksi tunteita ja henkilökohtaisia tulkintoja, niin sitä ei voida mitata suoraan myyn-

nin tai tuotteen mittareilla. Asiakaskokemuksen mittarit voidaan liittää liiketoimintamittareihin, jolloin asiakaskokemuksen kehittämiseksi löytyy alusta lähtien selkeät liiketaloudelliset tavoitteet. Asiakaspalvelun laatutekijöiden sijaan tulee analysoida asiakaskokemuksen syntymistä laajemmassa mittakaavassa sekä kehittää asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamispisteitä. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Se, miten kuluttajat näkevät ja kokevat tietyn brändin, on seurausta kuluttajien ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutuksen tulee aina olla ainutlaatuista ja johdonmukaista, jotta se johtaisi toivottuun käyttäytymiseen. Asiakaskokemuksen tulee tuoda lisäarvoa ihmisten elämään. (Joseph 2010, 15–17.) Positiivisia mielikuvia syntyy, kun yritys osoittaa välittävänsä yhteisöstään. Näin voidaan tuottaa yhteisöllisyyttä, mikä on urheiluliiketoiminnassa palkitsevaa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 454.)

Suunniteltaessa rikasta, kiehtovaa ja kiinnostavaa kokemusta täytyy ottaa huomioon kokemuksen erilaisia ulottuvuuksia. Kokemuksellinen viitekehys auttaa luovasti tutkimaan kunkin ulottuvuuden näkökulmaa, mikä saattaa parantaa tiettyä kokemusta. Rikkaimmat kokemukset käsittävät kaikkien neljän ulottuvuuden näkökulmat, jotka esitetään kuviossa 2. (Gilmore & Pine II 1999, 39.)



Kuvio 2. Kokemuksen neljä ulottuvuutta (Gilmore & Pine II 1999, 30)

Kuviossa 2 vaakanuolella sijaitsevat aktiivisen ja passiivisen osallistumisen tasot. Passiivisessa osallistumisessa asiakas ei suoraan vaikuta tuotteeseen, esimerkkinä tästä elokuvan katsominen. Toisessa päässä olevassa aktiivisessa osallistumisessa asiakas vaikuttaa itse omaan kokemukseensa osallistumalla palvelusuoritukseen tai tapahtumaan esimerkiksi luomalla tunnelmaa kannustamalla. Pystynuolella olevat käsitteet kuvaavat asiakkaan yhteyttä tuotteeseen. Absorptio kuvaa henkistä ja immersio fyysisistä tai virtuaalista yhteyttä. (Gilmore & Pine II 1999, 31.)

Kuvion 2 neljästä eri ulottuvuudesta viihdekokemus imeytyy passiivisesti aistien läpi. Opetuksellinen kokemus sitoo mieltä ja vaatii aktiivista osallistumista. Eskapistinen kokemus on täysin vastakohta viihdekokemukselle, sillä siinä ollaan täysin itse tuottamassa kokemusta. Esteettisessä kokemuksessa henkilö upottaa itsensä tapahtuman tai ympäristön vietäväksi, mutta hänellä ei ole sinällään mitään vaikutusta ympäristöönsä. (Gilmore & Pine II 1999, 31–35.)

3.3 Asiakkaan odotukset urheilussa

Asiakkaan odotusten ymmärtämisen ja hallinnan takana on perustava laadullinen kehittyminen. Voidakseen määrittää ja tunnistaa palvelutoiminnoille tärkeitä ominaisuuksia on tiedettävä asiakkaiden odotukset urheiluorganisaatiolta. Odotusten lisäksi on myös ymmärrettävä niiden tasot eli laadulliset kriteerit. Yleisesti asiakkaat käyttävät asiakaskokemuksen mittarina odotusten vastaavuutta palvelun laatuun, jolloin he muodostavat siitä henkilökohtaisen tulkintansa. Paremman asiakasymmärryksen kautta voidaan myös paremmin vastata asiakkaiden odotuksiin. Kuitenkin urheiluliiketoiminnassa on varsin yleistä se, että asiakkaat odottavat aina enemmän, kuin he kokevat saavansa. (Robinson 2007, 68.)

Robinsonin (2007, 69) mukaan Gary Howatin (1996) Australiassa, Nicholas Theodorakis (2001) Kreikassa ja Christine Williamsin (1998) Iso-Britanniassa tekemien tutki-

musten tuloksena asiakkaat arvioivat odotuksensa korkeammaksi kuin heidän käsitöksensä saamansa palvelun laadusta. Urheilun palvelutarjontaan keskittyminen erilisenä osana palvelusektorista on välttämätöntä, sillä menot urheilutoimintaan ovat harkinnanvaraisia. Niitä voidaan pitää ylellisyytenä, sillä asiakkaat sitoutuvat urheiluun vapaa-ajallaan ja lisäksi urheiluun liittyy usein vahva tunnepitoisuus kuten urheilujoukkueen tukeminen sekä urheiluseuraan kuuluminen. Muun muassa nämä tekijät johtavat todennäköisesti urheilupalveluissa huomattavasti suurempiin odotuksiin verrattuna moniin muihin palveluntarjoajiin. (Robinson 2007, 69.)

Asiakkaiden odotustyyppit

Tutkimuksia asiakkaiden odotuksista on tehty paljon. Robinsonin (2007, 72–73) mukaan urheiluliiketoimintaan liittyviä tutkimuksia ovat tehneet muun muassa William Boulding (1993), James L. Walker (1995), Jukka Ojasalo (2001) ja A. Parasuraman (1994). Taulukossa 1 esitetään Bouldingin, Walkerin ja Parasuraman tutkimustuloksia erilaisista asiakasodotusten tyypeistä Robinsonin koontin mukaan.

Taulukko 1. Asiakkaan odotusten tyyppiä (Robinson 2007, 72–73)

| | | |
|-------------|--------------------------------------|------------------------------|
| Boulding | ”oletettavasti tapahtuvat” odotukset | ”pitäisi tapahtua” odotukset |
| Walker | ”aktiiviset” odotukset | ”passiiviset” odotukset |
| Parasuraman | ”haluttu” palvelu | ”riittävä” palvelu |

Bouldingin (1993) tutkimuksen mukaan asiakkailla on odotuksia, jotka ennalta pitäisi tapahtua sekä odotuksia, joiden ennalta oletetaan tapahtuvan (Robinson 2007, 72). Oletuksena voi esimerkiksi olla suora näköyhteys pelikentälle omalta paikalta. Sitä vastoin pitäisi -puolella asiakas tietää saavansa juuri sen paikan, minkä on ostanut.

Walker (1995) erotteli asiakkaan odotukset aktiivisiin ja passiivisiin. Aktiivisista odotuksista asiakas on tietoisesti ennakoanut, kun taas passiivisista odotuksista asiakas ei ole tietoinen niin kauan kuin ne ovat vahvistamattomia. (Robinson 2007, 72.) Aktiivisia odotuksia voivat olla jääkiekko-ottelussa istuma- tai seisomapaikkojen tarjoama näkymä kentälle ja passiivisia odotuksia ottelun lopputulos ja yleisön luoma tunnelma.

Parasuraman (1994) liitti asiakkaan odotuksiin halutun ja riittävän palvelun. Haluttu palvelu on se palvelun taso, jonka asiakas uskoo saavansa. Riittävä palvelu taas on se palvelun taso, jota asiakas pitää vielä hyväksyttävänä. Nämä palvelun tasot muodostavat yhdessä asiakkaalle toleranssin määrittellen, millaista halutun palvelun ulkopuolelle jäävää palvelua pidetään vielä hyväksyttävänä. (Robinson 2007, 73.) Esimerkiksi, vaikka katsoja haluaa nopeaa asiakaspalvelua jäähallin kioskimyynnissä, niin hän on luultavasti silti valmis jonottamaan tietyn ajan.

Robinsonin (2007, 72) mukaan Ojasalo (2001) on kehittänyt yksityiskohtaisemman odotustyyppien keskittyvän tutkimuksen rekryointipalveluiden avulla. Tutkimuksen tuloksena syntyi kuusi erilaista odotustyyppiä. Kuviossa 3 esitetään Ojasalon tutkimustulokset Robinsonin koontin mukaan.



Kuvio 3. Ojasalon yksityiskohtaisemmat asiakkaan odotusten tyypit (Robinson 2007, 72)

Ojasalon (2001) tutkimuksen tuloksena havaittiin kuusi asiakkaan odotusten tyyppiä:

- 1) Asiakkailla on epäselviä odotuksia luullen palveluntarjoajan toimittavan jotain, mutta heillä ei ole tarkkaa kuvaa siitä, mitä tämä voi olla. Esimerkiksi joukkueen pelisuoritus.
- 2) Asiakkaat harkitsevat harvoin implisiittisiä odotuksia, koska ne viittaavat tilanteisiin tai palvelun ominaisuuksiin, joiden katsotaan olevan niin itsestään selviä, että ne huomioidaan vain, jos ne puuttuvat.
- 3) Epärealistisia odotuksia ei voida täyttää. Esimerkiksi pitkälle edenneet ja kalliit teknologiset ratkaisut ottelun seuraamiseen.
- 4) Tarkat odotukset ovat vastakohtana epäselville odotuksille, koska asiakkaat tietävät tarkalleen, mitä he odottavat palveluntarjoajan toimittavan.
- 5) Eksplisiittisiä odotuksia voidaan tunnistaa ja ilmaista. Ovat luonteeltaan samanlaisia kuin Walkerin (1995) kuvaamat aktiiviset odotukset.
- 6) Realistiset odotukset ovat niitä, jotka voidaan toimittaa asiakkaalle.

Robinsonin (2007, 72–73) mukaan Ojasalon (2001) mielestä on välttämätöntä keskittyä epäselviin odotuksiin, paljastaa implisiittiset odotukset ja tarkentaa epärealistiset odotukset.

3.4 Yhteisöllisyyden muodostuminen urheilussa

Yhteisöllisyys tarkoittaa niitä ominaisuuksia, jotka saavat jäsenet tuntemaan kuulumi- sen ja kiintymisen tunnetta, yhteisen uskon sekä kiinnostuksen yhteisiin tavoitteisiin tai arvoihin. Urheilun sidosryhmät väittävät usein, että yhteisöllisyyden edistäminen on urheilukokemuksen perustavan laatuinen tulos. Tästä on urheilussa selvää näyttöä osallistujien, fanien, katsojien, vapaaehtoisten ja jopa urheilu- ja vapaa-ajan työn- tekijöiden keskuudessa. (Cunningham, Fink & Doherty 2016, 189.)

Huippu-urheilun on laajasti pidetty ja myös tutkimuksissa osoitettu vahvistavan kansallista identiteettiä ja yhteisöllisyyttä (Huippu-urheilun yhteiskunnallinen perustelu 2018a, 10). Suomen Olympiakomitea kokosi vuonna 2018 aineiston, joka sisältää vali-

koidun koosteen huippu-urheilua käsitteleviä tutkimuksia (Huippu-urheilun yhteiskunnallinen perustelu 2018a, 8). Sieltä saadaan selville, että Suomessa vastaajista lähes kolme neljäsosaa (74 %) pitää suomalaisten urheilijoiden menestystä tärkeänä tai on ylpeä oman maan urheilijoiden kansainvälisestä menestyksestä. Kuitenkin verrattuna muihin yhteiskunnallisiin arvoihin ja osa-alueisiin huippu-urheilun merkitys koetaan selvästi vähemmän tärkeäksi kuin esimerkiksi tasa-arvo tai toimiva terveydenhoito. Huippu-urheilun voidaan siitä huolimatta todeta olevan merkityksellinen osa suomalaista yhteiskuntaa, sillä myös lähes kolme neljäsosaa (72 %) suomalaisista kokee huippu-urheilijoiden tarjoavan myönteisiä esimerkkejä, joita muut voivat seurata ja hieman pienempi osa (70 %) suomalaisista kokee saavansa hyvää mieltä huippu-urheilun seuraamisesta. (Huippu-urheilun yhteiskunnallinen perustelu 2018a, 10–11.) Opetus- ja kulttuuriministeriön toimeksiannosta ja Suomen Olympiakomitean johdolla toteutetun huippu-urheilun yhteiskunnallisen perustelun loppukiteytyksenä onkin: ”Huippu-urheilu on yhteiskuntaan erottamattomasti kuuluva elämänala, joka tuottaa iloa ja hyötyä niin yhteiskunnalle kuin yksilöillekin (Huippu-urheilun yhteiskunnallinen perustelu 2018b).”

Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU käynnisti lokakuussa 2017 tutkimuskokeilun, jossa ihmiset pääsivät kertomaan omia urheilun tulevaisuuden kannalta merkityksellisiä urheilukokemuksiaan. Tarinat olivat hyvin erilaisia koostuen fanikokemuksista, urheilun riemuun liittyvistä kokemuksista, kokemuksista juniori- ja kilpaurheilun parissa tai ylipäätään seuratyössä. Tärkeä havainto oli se, että valtaosa kokemuksista oli myönteisiä. Myönteisiä kokemuksia olivat uusilla tavoilla toimiminen, kun edistettiin nimenomaan yhteisöllisyyttä. Tutkimuksen perusteella tärkeässä roolissa olivat ajatukset, tunteet ja yhteisöllisyys. Tarinat auttavat ymmärtämään ihmisten omia tulkintoja, ja täten niitä ei voi pitää koko kansan ajattelun yleistyksinä. Kokemuksellisuus ja tarinointi ovat hyviä keinoja uusien ratkaisumallien löytämiseen ja näin ollen toiminnan kehittämiseen. (TutkimuStoori: Tärkeät urheilukokemukset liittyvät usein yhteisöllisyyteen 2017.)

3.5 Asiakasuskollisuuden muodostuminen

Asiakasuskollisuus voidaan jakaa kolmeen erilaiseen käyttäytymismalliin, jotka ovat uudelleenostaminen eli asiakas jatkaa tuotteiden kuluttamista, kulutuksen lisääntyminen ja asiakkaan hyvä markkinointi tutuille sekä myös tuntemattomille. Asiakasuskollisuudessa ei ole kyse pakottamisesta, vaan enemmän siitä, että asiakkaat haluvat olla osa yrityksen tarinaa. Sen saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä, eikä siihen riitä pelkästään vanhojen hyväksi todettujen toimintatapojen jatkaminen. (DeLisi, Dixon & Toman 2013, 7–8.)

Rick DeLisi, Matthew Dixon ja Nick Toman (2013, 8) tekivät tutkimuksen, jossa he selvittivät asiakaspalvelun roolia asiakasuskollisuuden syntymisessä. Tutkimuksen tuloksena he päätyivät kolmeen johtopäätökseen:

- 1) Kuluttajien odotusten ylittäminen ei tuota merkittävästi enemmän asiakasuskollisuutta kuin odotuksiin vastaaminen.
- 2) Keskinkertainen vuorovaikutus kuluttajan kanssa johtaa neljä kertaa todennäköisemmin asiakasuskollisuuden menettämiseen.
- 3) Palvelujen tulisi olla kuluttajille helppoja ja yrityksen läsnäolon ihmisten arjessa säännöllistä, säännönmukaista sekä ongelmia ratkovaa. (DeLisi ym. 2013, 36.)

Asiakaskokemus vaatii hyvää ja pitkäjänteistä asiakkuustyötä muuntuakseen asiakasuskollisuudeksi ja liiketoimintatuloksiksi. Merkittäviä uskollisuutta kasvattavia tekijöitä ovat brändin vetovoima ja läsnäolo, asiakasymmärrykseen perustuvat markkinoinnin jatkuvat toimenpiteet sekä merkitysten ja arvon luonti asiakkaan jokapäiväisessä elämässä. Digitalisoituva asiakasrajapinta on tuonut yrityksille paljon sekä haasteita että mahdollisuuksia tarjota asiakkaille juuri heidän haluamansa kokemus. (Nickels 2017.)

Jafarnejadetin (2012) mielestä seuraidentiteetti luo perustan kuluttajan ja organisaation väliselle suhteelle. Aaker (1997) ajattelee sen koostuvan ihmisen ominaisuuksista, jotka voidaan yhdistää tiettyyn brändiin. Kenzelin ja Hallidayn (2010) mielestä seuraidentiteetti toimii seurauskollisuuden työkaluna, jonka avulla seurat voivat

Mengxian (2007) mielestä parantaa kuluttajien mieltymyksiä, asenteita, ostoaikeita ja lojaaliutta. (Karjaluoto, Munnukka & Salmi 2016, 52.)

Bauer, Stokburger-Sauer ja Exler (2008) osoittavat, että kun tutkitaan lojaalisuutta urheilubrändeihin, painopisteen tulisi olla urheilukuluttajien uskomuksissa, minäku- vassa ja yhteisöön kuulumisen tunteessa. Siksi Caruanan (2002) mielestä todella us- kollinen asiakas on se, joka ostaa säännöllisesti brändin tuotteita ja osoittaa vahvaa suhtautumista brändiin. Been ja Havitzin (2010) mielestä käyttäytymisuskollisuus ur- heilumarkkinoinnin yhteydessä viittaa urheilutapahtumaan suunnattuun käyttäyty- miseen, joka vaihtelee Kaynakin, Salmanin ja Tatoglun (2008) mainitsemista peleihin ja tapahtumiin osallistumisesta Oliverin (1999) mainitsemaan sitoutuneeseen osto- käyttäytymiseen. (Karjaluoto ym. 2016, 52–53.)

3.6 Seuraidentiteetin syntyminen

Brändin hallinnan perustana on luoda edellytykset brändin erottautumiselle sekä synnyttää vahva suhde brändin ja kuluttajien välille. Vahvan suhteen takana yleensä ovat kiintymys, rakkaus ja/tai korkea sitoutumisen aste brändiä kohtaan. Nämä par- haimmassa tapauksessa tulevat johtamaan lojaaliuteen, kannatukseen ja yhteisölli- syyteen, josta esimerkkinä on seuran fanikulttuuri. Brändillä on näiden vaikutusten kautta suora yhteys yrityksen kannattavuutta mittaaviin tekijöihin, kuten markkina- osuuteen, osakkeiden arvoon sekä brändin kasvuun, kannattavuuteen ja pääomaan. (MacInnis & Park 2015, 16.)

Brändillä on oltava aina oma tarkoituksensa, joka tulee ottaa huomioon brändin hal- lintaan liittyvissä toimenpiteissä. Tarkoituksen säilyttäminen ja sisällyttäminen pää- töstentekoon on kuitenkin monimutkaista, dynaamista ja monikäsitteistä. Brändin tarkoituksen määrittelyyn vaikuttaa sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. Si- säisiin tekijöihin lasketaan esimerkiksi markkinointitoimenpiteet, kun taas ulkoisiin kuluttajat, kilpailijat, julkkikset ja sääntelyviranomaiset. Näiden monimutkaisten ja vuorovaikutuksellisten tekijöiden hallinta on välttämätöntä, jotta voidaan välttyä väärinymmärryksiltä. (MacInnis & Park 2015, 16–17.)

Yleisesti on jo tiedossa se, että seurabrändejä kohtaan koetaan suurempaa uskollisuutta kuin muita brändejä kohtaan. Seurabrändejä kohtaan muodostuu syvälinen tunneside tarkoittaen sitä, että yksittäiset epäonnistumiset pystytään varsin vaivatta unohtamaan. Kilpaurheilu on siitä erittäin mielenkiintoinen toimiala, että siinä suhtaudutaan brändeihin intohimoisesti eikä näin ollen vaihdeta kovinkaan helposti toiseen huonoinakaan hetkinä. Seurabrändi on seuran yhteisiä arvoja ammentava identiteetti, johon ihmisten on mahdollista samaistua. Se on myös hyvin paljon suhteessa organisaatiokulttuuriin ja koko seuran ilmapiiriin. Vahva seurabrändi takaa tietyn tasoisen laadun ottelutapahtumalle. Esimerkiksi intohimo seuraa kohtaan luo fanikulttuuria ja näin ollen myös tunnelmaa ottelutapahtumiin. Onnistuneeseen ottelutapahtumaan vaikuttavia tekijöitä on kuitenkin erittäin paljon, eivätkä ne niinkään liity itse tuotteeseen eli peliin. Näitä ovat muun muassa liikenneuhkat, auton parkkeeraaminen, sisääntulon sujuvuus ja asiakaspalvelu. Yksikin heikosti hoidettu osa-alue voi asiakkaan silmissä pilata kokonaisuuden. Ilman vahvaa seuraidentiteettiä kannatus usein perustuu pelkästään joukkueen menestykseen, mikä pitkällä aikavälillä on erittäin riskialtista. Näin ollen tärkeässä asemassa on merkityksien luominen kentän ulkopuolelle, jolloin urheilullisen menestyksen rooli muuttuu pienemmäksi. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 28–30.) Kuviossa 4 esitetään urheiluseurojen toimintaympäristölle ominaisia taustatekijöitä, jotka vaikuttavat brändin kehittymiseen.



Kuvio 4. Seurabrändiin vaikuttavia tekijöitä (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 35)

Wann ja Branscombe (2006) kirjoittivat, että urheilufaneilla on vahvat psykologiset yhteydet joukkueisiinsa. Heidän mielestään erityisesti erittäin uskolliset fanit ovat sitoutuneet joukkueisiinsa antaen vahvan sosiaalisen identiteetin tunteen. Dalakasin, Madrigalin ja Andersonin (2004) mielestä uskolliset fanit kokevat läpi samat onnistumiset ja epäonnistumiset kuin kannattamansa joukkue, jolloin he pysyvät sitoutuneina myös huonoina hetkinä. Korkea seurauskollisuus liittyy ajan, energian ja taloudellisten resurssien merkittäviin investointeihin, joihin kuuluvat Fisherin ja Wakefieldin (1998) suurempi osallistumisaste, Bernache-Assollantin, Bouchetin ja Lacassagnen (2007) lisääntynyt joukkueelle käytetyn rahan määrä, Kwonin ja Armstrongin (2002) suurempi fanituotteiden kulutus sekä Fisherin (1998) mainitsema suurempi television ja radion kulutus. (Norris, Wann & Zapalac 2015, 158.)

Urheilumarkkinoinnin tutkijat ovat tutkineet motiiveja urheilun kulutuskäyttäytymisen avaintekijöinä. Tutkimukset eivät kuitenkaan ole selittäneet riittävästi, miksi usein urheilutapahtumissa käyvät asiakkaat eivät käy niissä kuitenkaan hyvin johdonmukaisesti. Tämän pohjalta Kim, Magnusen ja Trail (2013) tekivät tutkimuksen, jonka ensisijaisena tavoitteena on ymmärtää paremmin motiivien ja urheilun kulutuskäyttäytymisen näennäistä irtaantumista samaistuttavien tekijöiden kautta. (Kim, Magnusen & Trail 2013, 49.) Tutkimuksen kohderyhmänä oli jalkapalloa NCAA I–A divisioonissa pelaavat yliopisto-opiskelijat. Motiivien ja joukkueiden identifioinnin arvioimiseksi käytettiin kahta aiemmin kehitettyä ja validoitua asteikkoa: Motivation Scales for Sport Consumption eli MSSC ja Points of Attachment Index eli PAI. (Kim ym. 2013, 36.)

Kim, Magnusen ja Trail (2013) käyttivät tutkimuksessaan MSSC:tä mittaamaan kahdeksaa motiivia, jotka olivat saavuttaminen, estetiikka, draama, pakeneminen, tieto, sosiaalisuus, taito ja lisäarvo (Kim ym. 2013, 43). Kahdeksasta motiivista saavuttaminen ja estetiikka olivat ainoat, jotka osoittivat tilastollisesti merkittäviä vaikutuksia

aikomukseen osallistua urheilutapahtumaan. Lisäksi kaikissa motiiveissa oli vain marginaalinen tai kohtalainen määrä vaihtelua vaikutuksesta urheilutapahtumaan osallistumisesta. (Kim ym. 2013, 49.)

Tutkijat käyttivät PALta mittaamaan seitsemää kiintymisen kohdetta, jotka olivat valmentaja, pelin taso, pelaaja, urheilu, joukkue, yliopisto ja urheilufani. (Kim ym. 2013, 43.) Empiiriset tulokset tukevat käsitettä, jonka mukaan yksilön identiteetti urheilujoukkueen kanssa on moniulotteinen ja hierarkkinen. Henkilöillä voi olla useita kiintymyksen kohteita, jotka yhdessä muodostavat yksilön samaistumisen urheilujoukkueeseen. (Kim ym. 2013, 51.)

4 Tutkimustulokset

4.1 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus on toteutettu yhteistyössä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa. Tutkimuksessa keskitytään JYPin Facebook-seuraajiin. Aineistonkeruu tutkimusta varten toteutettiin Webropol-verkkokyselylomakkeen avulla, jota jaettiin JYPin Facebook-sivujen kautta. Kyselylomake oli avoinna reilun viikon ajan keväällä 2020, 1.4.2020–12.4.2020 välisenä aikana. Kyselylomake keräsi vastauksia yhteensä 343 kappaletta.

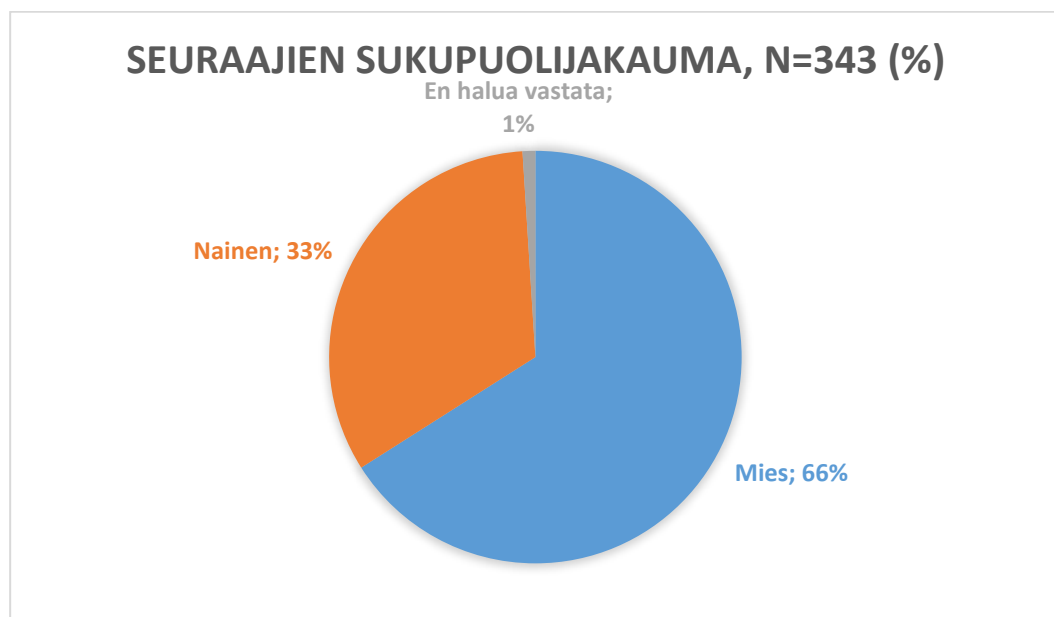
Verkkokyselylomakkeen yhdeksän ensimmäistä kysymystä antavat vastaajasta taustatietoa JYPin seuraamisesta ja sitoutuneisuudesta. Kysymykset 10 ja 11 syventyvät pääkysymyksen tavoin kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen tutkimalla ensin motivoivia tekijöitä ja sitten odotuksia. Kysymykset 12 ja 13 keskittyvät yhteisöllisyyden mittaamiseen yhteenkuuluvuuden tunteen ja vastaajien omien parannusehdotusten kautta. Kysymykset 14 ja 15 antavat vastaajille mahdollisuuden kertoa omin sanoin JYPin merkityksestä omaan elämään sekä monivalintakysymyksen muodossa koetusta ylpeydestä. Kysymykset 16 ja 17 perehdyttävät seuraidentiteetin kautta JYPin samaistuttaviin tekijöihin ja vahvoiksi koettuihin arvoihin. Kysymyksen 18 kautta voidaan selvittää kokemuksen ulottuvuuksien kautta, minkälaisia vapaa-ajan palveluita

JYPin seuraajat ovat tottuneet ja haluavat kuluttaa eniten. Neljä viimeistä kysymystä antavat vastaajasta vielä demografisia tietoja. (ks. liite 1.)

Tässä luvussa käydään tutkimustulokset läpi. Aluksi selvitetään vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen tarkastellaan heidän suhtautumistaan JYPIin ja Liigajääkiekkoon yleisellä tasolla. Tämän jälkeen syvennytään ja analysoidaan tutkittavan kohderyhmän vastauksia kyselylomaketta ohjaavaan kysymykseen eli tekijöihin, jotka vaikuttavat JYPin seuraajien sitoutuneeseen ostokäyttäytymiseen.

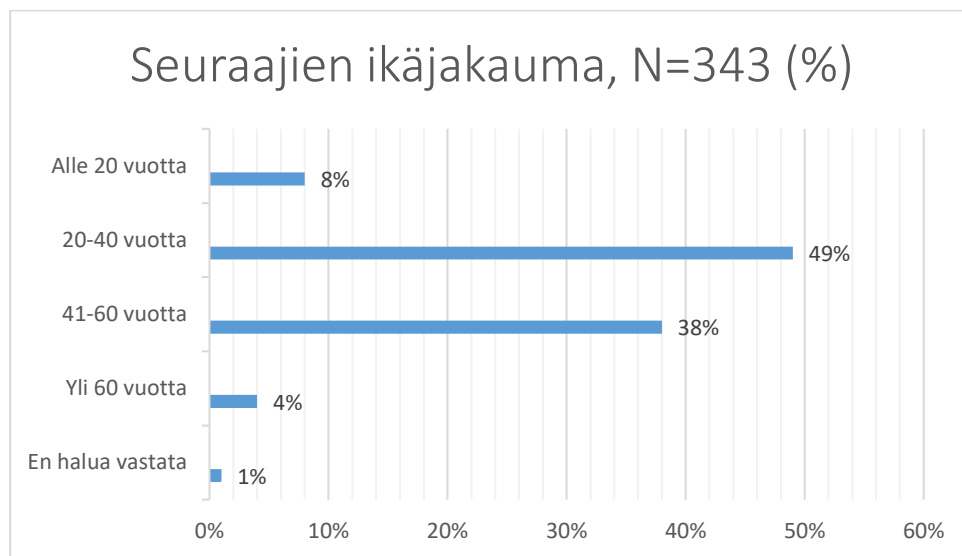
4.2 Demografiset taustatiedot

Tutkimuksen lopussa taustatietoina vastaajilta kysyttiin demografisina tietoina sukupuolta, ikää, ammatillista asemaa ja asuinpaikkaa (ks. liite 1). Tutkimukseen vastasi yhteensä 343 vastaajaa, joista kaikki vastasivat näihin kysymyksiin. Tulosten visuaaliseen havainnollistamiseen käytetään suoria jakaumia, sillä ne kuvaavat yksinkertaisesti yhden muuttujan ominaisuuksia (Kananen 2011, 74). Kuviossa 5 esitetään seuraajien sukupuolijakauma.



Kuvio 5. Seuraajien sukupuolijakauma

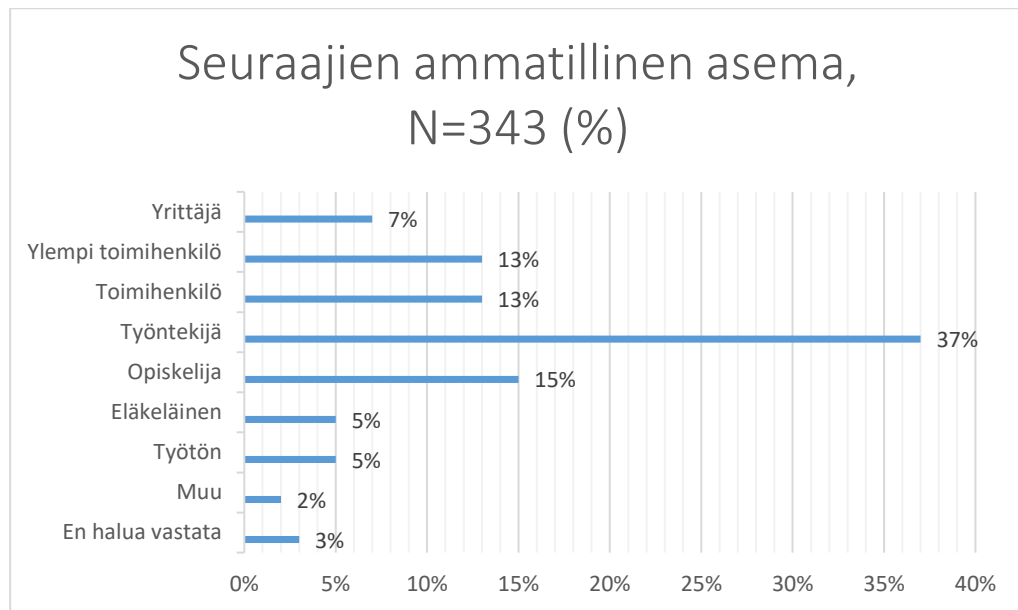
Kuviosta 5 nähdään, että jakauma seuraajien keskuudessa oli miesvoittoinen. Miesten osuus kaikista seuraajista on kaksi kolmasosaa (66 %) ja naisia seuraajista on kolmasosa (33 %). Kaksi ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Tutkimuksessa selvitettiin seuraajien ikää, joka on tutkittavan kohderyhmän kannalta yksi oleellinen asia. Kuviossa 6 esitetään seuraajien ikäjakauma.



Kuvio 6. Seuraajien ikäjakauma

Kuvio 6 osoittaa, että suurin osa kaikista seuraajista (87 %) painottuu aikuisiin, 20–60 ikävuoden välille. Seuraajista alle 20-vuotiaita on vähän alle kymmenesosa (8 %) ja yli 60-vuotiaita on neljä prosenttia. Kaksi ei halunnut ilmoittaa ikäänsä.

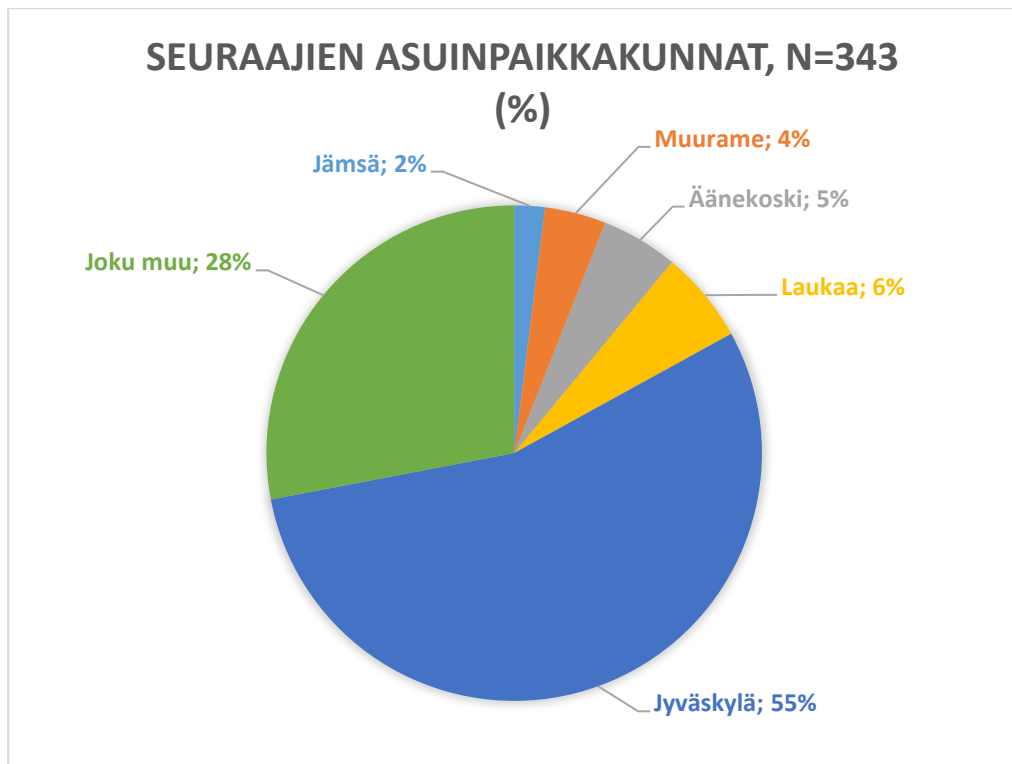
Näiden tietojen lisäksi taustatiedoissa selvitetään seuraajien ammatillinen asema ja asuinpaikkakunta. Ammatillisen aseman selvitykseen käytetään perusvalintakysymystä, jossa vaihtoehtoina ovat: ”yrittäjä”, ”ylempi toimihenkilö”, ”toimihenkilö”, ”työntekijä”, ”opiskelija”, ”eläkeläinen”, ”työtön”, ”muu” ja ”en halua vastata”. (ks. liite 1.) Kuviossa 7 esitetään seuraajien jakauma ammatillisiin asemiin.



Kuvio 7. Seuraajien ammatillinen asema

Kuvio 7 näyttää, että seuraajista vähän yli kolmasosa on työntekijöitä (37 %). Opiskelijoita (15 %), toimihenkilöitä (13 %) ja ylempiä toimihenkilöitä (13 %) on keskenään lähes saman verran eli vähän yli kymmenesosa. Muissa ammatillisissa asemissa olevia on lähes viidesosa (19 %). Seuraajista yhdeksän (3 %) ei halua vastata kysymykseen.

Asuinpaikkakuntaa kysytään myös perusvalintakysymyksenä, jossa vastausvaihtoehtoina on Jyväskylän lisäksi sen lähikuntia. Seuraajat voivat myös valita jonkun muun vaihtoehdon avoimeen tekstikenttään. Kysymyksen avulla seuraajista saadaan tarkempaa tietoa, mistä päin Suomea seuraajat ovat todellisuudessa. Kuviossa 8 esitetään seuraajien asuinpaikkakunnat.

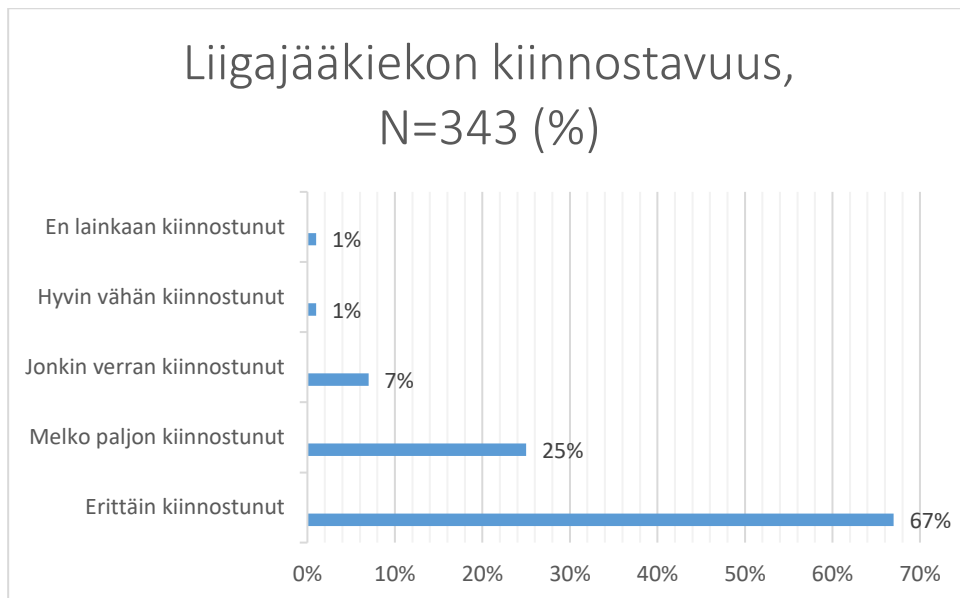


Kuvio 8. Seuraajien asuinpaikkakunnat

Kuviosta 8 nähdään, että yli puolet seuraajista (55 %) on Jyväskylästä. Lähikunnista eniten seuraajia on Laukaassa, Äänekoskella, Muuramessa ja Jämsässä. Asuinpaikkakuntaa mittaavassa joku muu, mikä -vaihtoehdon yhteydessä olleeseen avoin tekstikenttä -kohtaan oli 89 vastausta. Muut merkittävän määrän vastauksia keräävät paikkakunnat ovat isoja kaupunkeja, kuten Tampere, Lahti, Helsinki ja Vantaa.

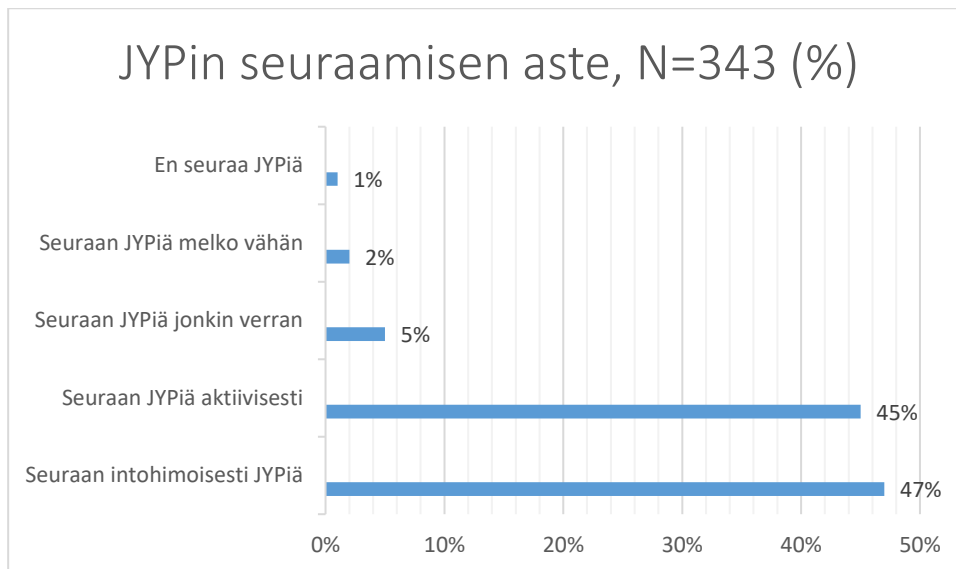
4.3 Jääkiekko ja JYP

Tutkimuksen kaksi ensimmäistä kysymystä antavat taustatietoa seuraajien kiinnostuksesta Liigajääkiekkoa kohtaan ja heidän suhteestaan JYPiin (ks. liite 1). Tutkimukseen vastasi yhteensä 343 seuraajaa, joista kaikki vastasivat näihin kysymyksiin. Kuviossa 9 esitetään seuraajien jakauma Liigajääkiekon kiinnostavuudesta.



Kuvio 9. Liigajääkiekon kiinnostavuus seuraajien keskuudessa

Kuviosta 9 nähdään, että valtaosa seuraajista (67 %) on erittäin kiinnostunut Liigajääkiekosta ja vain muutamaa seuraajaa se ei kiinnosta ollenkaan (1 %) tai kiinnostaa vain hyvin vähän (1 %). Liigajääkiekon kiinnostavuuden jakauman mediaani on viisi eli vastausvaihtoehto ”erittäin kiinnostunut”, joka kertoo vastausten painottuvan vahvasti kyseiseen luokkaan. Seuraajien suhdetta JYPiin selvittävässä kysymyksessä tutkittiin heidän seuraamisensa astetta. Kuviossa 10 esitetään JYPin seuraamisen aste vastaajien kesken.



Kuvio 10. JYPin seuraamisen aste seuraajien keskuudessa

Kuviosta 10 nähdään, että seuraajista vain vähän vajaa kymmenesosa (8 %) seuraa JYPiä jonkin verran, melko vähän tai ei ollenkaan. JYPin seuraamisen asteen jakauman mediaani on 4 eli vastausvaihtoehto ”seuraan JYPiä aktiivisesti”. Tämä kertoo vastausten painottuvan vahvasti aktiivisten ja intohimoisten seuraajien joukkoon.

Seuraavaksi on kuvioiden 9 ja 10 samankaltaisen jakaumien perusteella tutkia tulosten vastaavuutta. Tulosten esittämiseen käytetään ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnilla voidaan tutkia muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia (Ristiintaulukointi n.d.). Ristiintaulukoinnissa mielenkiinnon kohteena olevan selitettävän muuttujan jakaumaa tarkastellaan selittävän muuttujan eri luokissa (Ristiintaulukointi n.d.). Taulukossa 2 esitetään Liigajääkiekosta erittäin ja melko paljon kiinnostuneiden sekä JYPin seuraamisen asteen riippuvuus toisistaan.

Taulukko 2. JYPin seuraamisen aste Liigajääkiekon kiinnostuksen mukaan

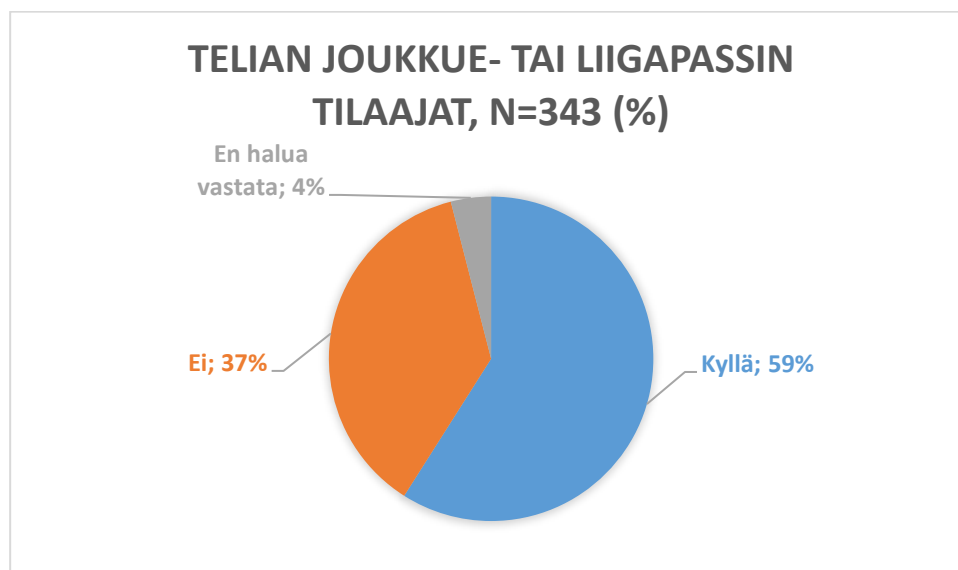
| | Erittäin kiinnostunut, n=230 | Melko paljon kiinnostunut, n=78 | Kaikki, N=308 |
|------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------|
| Seuraan JYPiä aktiivisesti | 33,04 % | 88,46 % | 47,08 % |
| Seuraan intohimoisesti JYPiä | 66,96 % | 11,54 % | 52,92 % |
| Yhteensä | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % |

Taulukosta 2 nähdään, että vähän yli kaksi kolmasosaa (67 %) Liigajääkiekosta erittäin kiinnostuneista seuraavat JYPiä intohimoisesti. Sen sijaan vähän alle yhdeksän kymmenesosaa (88 %) melko paljon Liigajääkiekosta kiinnostuneista seuraa JYPiä aktiivisesti. Kaikista erittäin tai melko paljon kiinnostuneista seuraajista vähän yli puolet (53 %) seuraa JYPiä intohimoisesti.

Seuraavaksi tarkastellaan taulukon 2 tulosten yleistettävyyttä. Ristiintaulukoinnin yleistämiseen käytetään Khiin neliötestiä. Khiin neliötesti perustuu havaittujen ja odotettujen frekvenssien eroille (Ristiintaulukointi n.d.). Jotta testiä voidaan käyttää, niin taulukossa, jossa on kaksi riviä ja kaksi saraketta ei saa olla yhtään alle viiden suuruista odotettua lukumäärää (Taanila 2011, 6). Taulukossa 2 alle viiden suuruisia odotettuja lukumääriä ei ole yhtään, joten testiä voidaan käyttää. Käytännössä testissä lasketaan niin sanottu X^2 -luku (Ristiintaulukointi n.d.). Kun X^2 -luku on suuri, eroavat nämä frekvenssit paljon toisistaan ja kun se on pieni, ovat erot havaittujen ja odotettujen frekvenssien välillä pienet (Ristiintaulukointi n.d.). Taulukon 2 X^2 -luku on 71,80. Lopuksi Khiin neliötestissä määritetään p-arvo. Mitä pienempi p-arvo on, sitä enemmän riippuvuuden tai eron yleistäminen perusjoukkoon saa tukea. Toisaalta mitä suurempi p-arvo on, sitä todennäköisemmin havaitut erot johtuvat otantavirheestä. Alle 0,050 suuruista p-arvoa pidetään riittävänä näyttönä perusjoukossa olevan riippuvuuden tai eron puolesta. (Taanila 2011, 6.) Taulukon 2 p-arvo on nolla

(0,000), jolloin voidaan todeta, että kiinnostus Liigajääkiekkoon vaikuttaa erittäin merkittävästi JYPin seuraamiseen.

Kysymyksessä kahdeksan selvitetään, ovatko seuraajat Telian joukkue- tai liigapassin tilaajia (ks. liite 1). Joukkue- tai liigapassin kautta pääsee katsomaan kaikkien tai valitsemansa liigajoukkueen pelejä selostettuna. Kuviossa 11 esitetään jakauma Telian joukkue- tai liigapassin tilaajista seuraajien keskuudessa.



Kuvio 11. Telian joukkue- tai liigapassin tilaajat seuraajien keskuudessa

Kuviosta 11 nähdään, että seuraajista yli puolella (59 %) on televisiolähetyksiin oikeuttava passi. Seuraajista 13 (4 %) ei halunnut kertoa, omistaako Telian joukkue- tai liigapassin. Yhdeksännessä kysymyksessä selvitetään JYPin seuraamiseen käytettävää määrää eri kanavissa. Vaihtoehtoina jokaisessa kanavassa on nolasta ”en lainkaan” neljään ”päivittäin”. (ks. liite 1.) Mediaani ja keskiarvo pyrkivät mittaamaan jakauman keskikohtaa (Taanila 2011, 8). Jakauman symmetrisyys riippuu siitä, kuinka lähellä ne ovat toisiaan. Koska keskiarvo on erittäin herkkä poikkeaville arvoille, niin mediaani on yleensä suuntaa antavampi luku kuvaamaan jakauman keskikohtaa, mikäli niiden

arvot poikkeavat toisistaan selvästi. (Taanila 2011, 8.) Taulukossa 3 esitetään eri kanavien seuraamismäärät seuraajien keskuudessa.

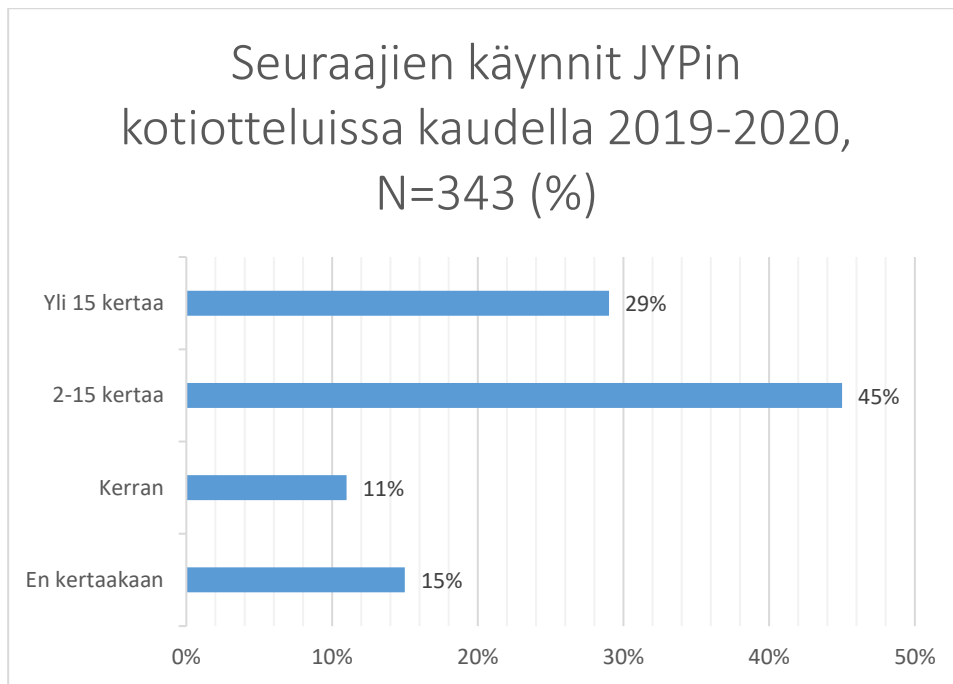
Taulukko 3. Eri kanavien seuraamismäärät seuraajien keskuudessa

| | En lainkaan | Muutaman kerran kuukaudessa | Viikoittain | Useasti viikossa | Päivittäin | Keskiarvo | Mediaani |
|---|-------------|-----------------------------|-------------|------------------|------------|-----------|----------|
| Televisio | 14,75% | 17,41% | 24,48% | 33,33% | 10,03% | 3,06 | 3 |
| Radio | 31,94% | 29,25% | 24,78% | 11,64% | 2,39% | 2,23 | 2 |
| Sanomalehdet | 25,37% | 24,18% | 24,78% | 17,01% | 8,66% | 2,59 | 3 |
| Verkkouutispalvelut (mm. Ilta-Sanomat, Iltalehti) | 7,72% | 15,13% | 26,71% | 24,33% | 26,11% | 3,46 | 4 |
| Facebook | 2,05% | 3,51% | 15,79% | 31,28% | 47,37% | 4,18 | 4 |
| Twitter | 69,07% | 11,71% | 5,7% | 7,81% | 5,71% | 1,69 | 1 |
| Instagram | 30,56% | 5,64% | 9,79% | 20,48% | 33,53% | 3,21 | 4 |
| Youtube | 33,04% | 35,12% | 19,05% | 7,14% | 5,65% | 2,17 | 2 |
| Blogit | 58,54% | 30,18% | 7,32% | 2,44% | 1,52% | 1,58 | 1 |
| Urheilupalvelut (mm. Jatkoaika, LiveTulokset) | 10,88% | 17,35% | 18,24% | 25% | 28,53% | 3,43 | 4 |

Taulukosta 3 näkee sen, että Twitteriä (1,69) ja blogeja (1,58) kulutetaan keskiarvollisesti todella vähän tai ei lainkaan. Nykypäivän suurista seuratuista kanavista YouTubea seurataan myös todella vähän eli muutaman kerran kuukaudessa (2,17). Seurainta kanavaa eli Facebookia seurataan keskiarvollisesti useasti viikossa (4,18). Verkkouutispalveluita (3,46), urheilupalveluita (3,43) ja Instagramia (3,21) seurataan keskiarvollisesti viikoittain.

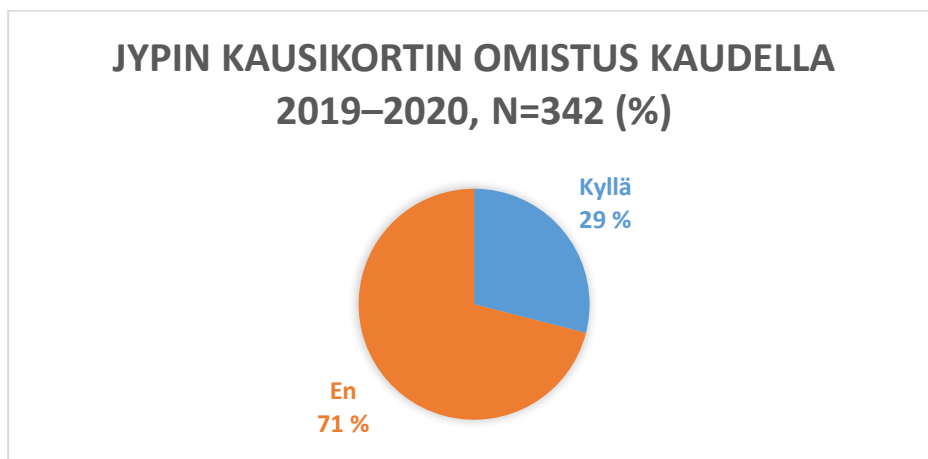
4.4 JYPin tapahtumat

Tässä luvussa esitellään tutkimustuloksia JYPin tapahtumiin ja toimintaan osallistumisesta. Kyselylomakkeen kolmas kysymys mittaa, kuinka monessa JYPin kotiottelussa seuraaja on käynyt kauden 2019–2020 aikana (ks. liite 1). Kysymykseen vastasi kaikki 343 vastaajaa. Kuviossa 12 esitetään seuraajien osallistumiskertoja JYPin kotiotteluihin kaudella 2019–2020.



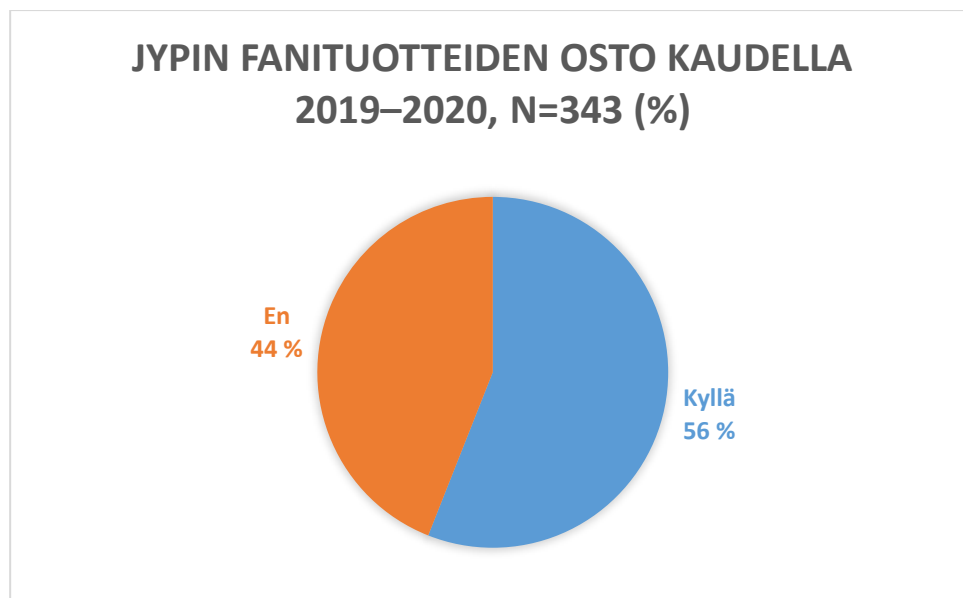
Kuvio 12. Seuraajien osallistuminen JYPin kotiotteluihin kaudella 2019–2020.

Kuviosta 12 nähdään, että seuraajista lähes kolme neljäsosaa (74 %) on käynyt kaudella 2019–2020 JYPin kotiottelussa vähintään kaksi kertaa ja vain vähän yli kymmenesosa (15 %) ei ole käynyt kertaakaan. Kyselyn neljännessä kysymyksessä mitattiin JYPin kauden 2019–2020 kausikortin omistusta seuraajien keskuudessa (ks. liite 1). Kuviossa 13 esitetään, kuinka moni seuraajista omisti JYPin kausikortin kaudelle 2019–2020.



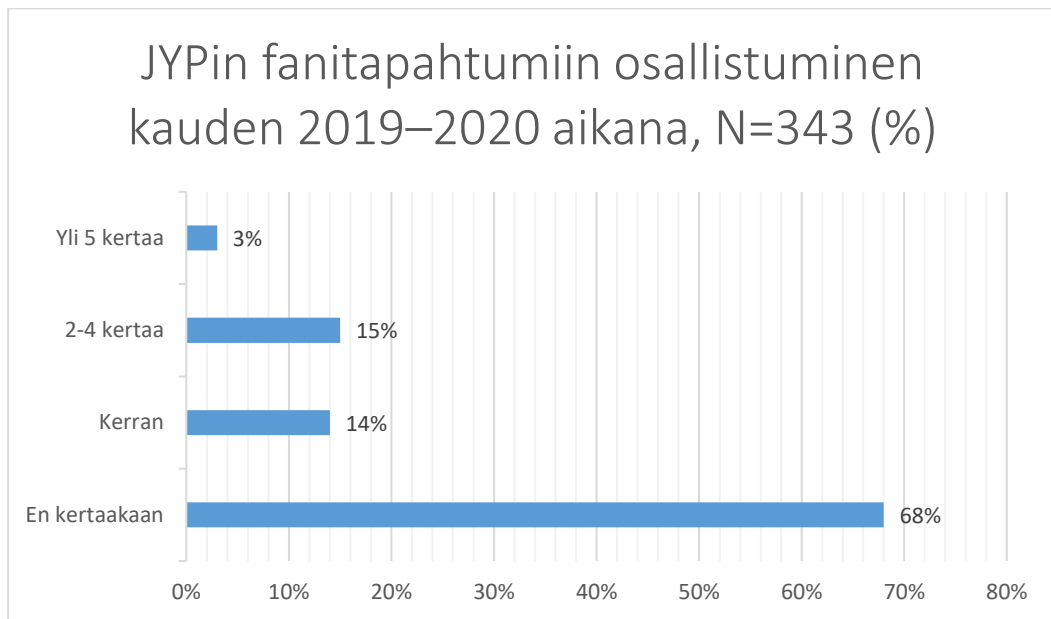
Kuvio 13. JYPin kausikortin omistussuhde seuraajien keskuudessa kaudella 2019–2020

Kuviosta 13 nähdään kausikortin omistajien määrä seuraajissa. Heistä kausikortin omistaa vain vähän alle kolmasosa (29 %). Kysymykset viisi, kuusi ja seitsemän liittyvät fanitoimintaan fanituotteiden oston sekä fanitapahtumiin ja -toimintaan osallistumisen kautta (ks. liite 1). Fanituotteiden ostaminen ja käyttäminen on oiva ylpeyden mittari seuraajien sitoutuneisuuteen. Kuviossa 14 esitetään JYPin fanituotteiden ostojakauma seuraajien keskuudessa kaudella 2019–2020.



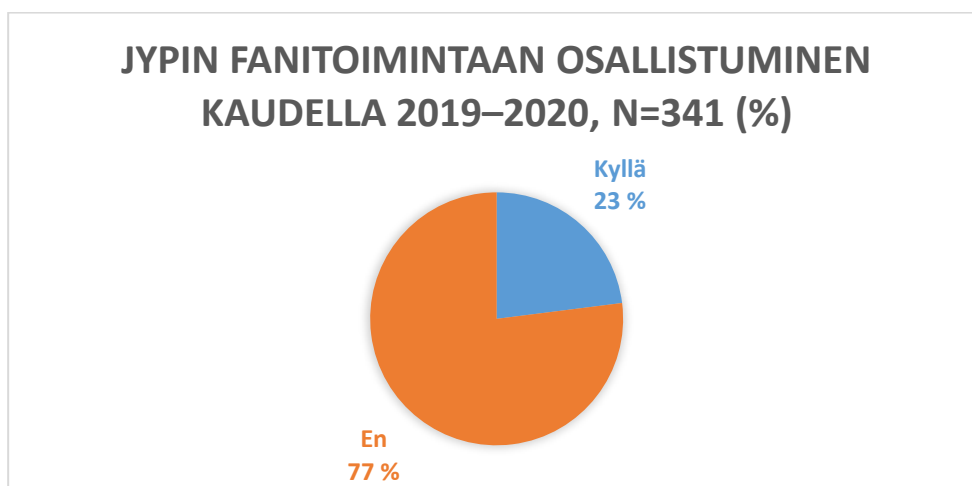
Kuvio 14. JYPin fanituotteiden ostoaste seuraajien keskuudessa kaudella 2019–2020

Kuviosta 14 nähdään, että seuraajista yli puolet (56 %) on ostanut JYPin fanituotteita kaudella 2019–2020. Seuraavaksi tarkastellaan JYPin fanitapahtumiin osallistumista kaudella 2019–2020. Kuviossa 15 esitetään jakauma JYPin fanitapahtumiin osallistumisesta seuraajien keskuudessa.



Kuvio 15. JYPin fanitapahtumien osallistumisaste seuraajien keskuudessa kaudella 2019–2020

Kuviosta 15 nähdään, että seuraajista vain vähän alle kolmasosa (32 %) on kauden 2019–2020 aikana osallistunut vähintään yhteen fanitapahtumaan. Näin ollen yhteenkään fanitapahtumaan osallistujia on yli kaksi kolmasosa (68 %) seuraajista. Seuraavaksi tarkastellaan seuraajien osallistumista JYPin kauden 2019–2020 fanitoimintaan. Kyseinen jakauma esitetään kuviossa 16. Tuloksista nähdään, että JYPin fanitoimintaan on osallistunut vain vähän alle neljäsosa (23 %) kaudella 2019–2020.



Kuvio 16. Seuraajien osallistuminen fanitoimintaan kaudella 2019–2020

4.5 JYPin koettu yhteisöllisyys

Kyselyn kysymys 12 mittaa seuraajien yhteenkuuluvuuden tunnetta eli kuinka paljon he tuntevat kuuluvansa JYPin yhteisön jäseneksi (ks. liite 1). Vastaajien eri taustamuuttujia tarkastelemalla sukupuoli, ikä ja asuinpaikka eivät vaikuta merkittävästi yhteenkuuluvuuden tunteen laatuun. Siksi on mielenkiintoista tutkia, miten erilaisiin JYPin tapahtumiin osallistuminen vaikuttaa yhteisöllisyyden muodostumiseen. Ensimmäiseksi tarkastelussa on JYPin kotiotteluissa kaudella 2019–2020 käyneet jaoteltuina 0–1 kertaa, 2–15 kertaa ja yli 15 kertaa käyneisiin seuraajiin. Tulosten taulukointiin käytetään menetelmänä ristiintaulukointia. Taulukossa 4 esitetään seuraajien tunne JYPin yhteisöllisyydestä kotiotteluiden käyntimäärittäin.

Taulukko 4. Seuraajien tunne JYPin yhteisöllisyydestä kotiotteluiden käyntimäärittäin

| | 0-1 kertaa käyneet, n=88 | 2-15 kertaa käyneet, n=155 | Yli 15 kertaa käyneet, n=99 | Kaikki, N=342 |
|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------|
| En lainkaan | 7,95 % | 3,23 % | 0,00 % | 3,51 % |
| Hyvin vähän | 19,32 % | 12,26 % | 7,07 % | 12,57 % |
| Jonkin verran | 39,77 % | 40,00 % | 21,21 % | 34,50 % |
| Melko paljon | 19,32 % | 21,93 % | 26,26 % | 22,52 % |
| Erittäin paljon | 13,64 % | 22,58 % | 45,46 % | 26,90 % |
| Yhteensä | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Taulukosta 4 nähdään, että yli 15 kertaa kotiotteluissa käyneistä lähes kolme neljäsosa (72 %) vastasi kokevansa yhteenkuuluvuutta melko paljon tai erittäin paljon.

Heistä kaikki tuntevat yhteenkuuluvuuden tunnetta vähintään hyvin vähän. 2–15 kertaa kotiotteluissa käyneistä alle puolet (45 %) ja 0–1 kertaa käyneistä vain kolmasosa (33 %) vastasi samalla tavalla. Kaikkien samalla tavalla vastanneiden osuus on lähes puolet (49 %).

Seuraavaksi tarkastellaan taulukon 4 tulosten yleistettävyyttä. Ristiintaulukoinnin yleistämiseen käytetään Khiin neliötestiä. Jotta testiä voidaan käyttää yli 2x2 taulukoissa alle viiden odotettuja frekvenssejä saa olla korkeintaan viidesosa (20 %) ja alle yhden odotettuja frekvenssejä ei saa olla yhtään (Taanila 2011, 6). Taulukossa 4 alle viiden suuruisia odotettuja lukumääriä on vähän yli kymmenesosa (13 %) ja pienin odotettu lukumäärä on yli yhden (3,1), joten testiä voidaan käyttää. Taulukon 4 X^2 -luku on 41,72 ja p-arvo on nolla (0,000), jolloin voidaan todeta, että JYPin kotiotteluissa käyty määrä vaikuttaa erittäin merkitsevästi yhteisöllisyyden tunteeseen koko perusjoukossa. Toisessa ristiintaulukoinnissa taulukossa 5 selittävänä muuttujana on joko fanitapahtumiin tai fanitoimintaan kaudella 2019–2020 osallistuneet verrattuna niistä ei kummassakaan käyneisiin.

Taulukko 5. Seuraajien tunne JYPin yhteisöllisyydestä fanitapahtumien ja -tapaamisten osallistumisasteittain

| | Fanitapahtumaan tai -toimintaan osallistuneet, n=146 | Ei osallistunut kumpaankaan, n= 195 | Kaikki, N=342 |
|-----------------|--|-------------------------------------|---------------|
| En lainkaan | 0,00 % | 6,15 % | 3,51 % |
| Hyvin vähän | 6,16 % | 17,44 % | 12,57 % |
| Jonkin verran | 24,66 % | 41,54 % | 34,50 % |
| Melko paljon | 23,97 % | 21,54 % | 22,52 % |
| Erittäin paljon | 45,21 % | 13,33 % | 26,90 % |
| Yhteensä | 100,00 % | 100,00 % | 100 % |

Taulukosta 5 nähdään, että fanitapahtumiin tai -toimintaan osallistuneista lähes puolet (45 %) tuntee erittäin paljon yhteenkuuluvuuden tunnetta JYPin yhteisöön ja lähes kolmasosa (31 %) joko jonkin verran tai hyvin vähän. Heistä kaikki tuntevat yhteenkuuluvuuden tunnetta vähintään hyvin vähän. Niistä, jotka eivät ole osallistuneet fanitapahtumiin tai -toimintaan yli kymmenesosa (13 %) kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta erittäin paljon ja lähes kaksi kolmasosaa (65 %) joko jonkin verran, hyvin vähän tai ei lainkaan. Kaikkien erittäin paljon vastanneiden osuus on hieman yli neljäsosa (27 %) ja jonkin verran, hyvin vähän tai ei lainkaan vastanneiden osuus on hieman yli puolet (51 %).

Taulukkoon 5 käytetään tulosten yleistämisen mittaamiseen Khiin neliötestiä. Taulukon pienin odotettu lukumäärä on yli viiden (5,1), joten testiä voidaan käyttää. Taulukon X^2 -luku on 55,99 ja siitä johdettu p-arvo on myös nolla (0,000), jolloin voidaan todeta, että JYPin fanitapahtumaan tai -toimintaan osallistuminen vaikuttaa erittäin merkittävästi yhteisöllisyyden tunteeseen koko perusjoukossa.

Kysymys 13 on avoin, jossa kysytään seuraajilta, millä tavoin JYPin yhteisö voisi tuottaa vielä parempia kokemuksia ja elämyksiä (ks. liite 1). Vastauksia kysymykseen annettiin 189 kappaletta tarkoittaen, että yli puolet (55 %) kaikista vastaajista vastasi siihen. Yleisin seuraajilla esiintynyt mielipide on saada vaihtelevuutta ottelutapahtumaan. Seuraajille tärkeiksi asioiksi nousivat itse pelin korostaminen, kaikkien katsojien huomioiminen ja ammattimaisuus ottelutapahtuman järjestämiseen. JYPin ottelutapahtuman nähdään rönsyilevän, mikä antaa siitä asiakkaalle epäammattimaisen kuvan. Seuraajien keskuudessa halutaan nähdä JYPin jo pitkään vaalittujen arvojen mukaista toimintaa, jossa peli on keskiössä ja ottelutapahtumaa elävöitetään niin, että jokainen vauvasta vaariin tuntee itsensä osana JYPin yhteisöä. Myös LähiTapiola-areenan nähdään olevan aikansa elänyt ja uutta areenaa odotetaan kovasti, mutta kärsivällisinä. Yhteisöllisyyteen vahvasti vaikuttava ottelutapahtuman tunnelma ei ole ollut seuraajien mukaan entisensä viime aikoina. Liigaympyröissäkin tunnetun Rumpuryhmän nähdään olevan liian etäinen muihin kannattajiin nähden. Ottelutapahtuman ulkopuolisista seikoista toivotaan parannusta fanien huomioimiseen koko Keski-Suomen alueella. Seuraajien mielestä JYPin tulisi laajentaa toimintasädetään

enemmän Jyväskylän ulkopuolelle. Myös sosiaalisen median sisältöön otetaan vahvasti kantaa. Sen nähdään olevan liian yksitoikkoista ja pelaajia haluttaisiin enemmän siihen mukaan. Pelaajien tuominen lähemmäs faneja näkyy myös halukkuutena osallistua kaikille avoimiin fanitapaamisiin vaikuttaen sitä kautta fanituotteiden ostohalukkuuteen.

4.6 JYPin merkitys

Avoimessa kysymyksessä 14 seuraajat saavat omin sanoin kertoa, mitä JYP heille merkitsee (ks. liite 1). Vastauksia kysymykseen annettiin 237 kappaletta tarkoittaen, että lähes seitsemän kymmenestä (69 %) kertoi oman mielipiteensä ja kokemuksensa. Monissa vastauksissa tuodaan esille JYPin keskisuomalaisuutta Jyväskylän ylpeydenaiheena.

JYP herättää seuraajissa suuria tunteita, joista useimmin toistetuimmat ovat rakkaus, ilo, ylpeys, intohimo, yhteenkuuluvuus ja pysyvyys. Rakkaus, ilo, ylpeys ja intohimo ovat yksilön itsensä kokemia tunnetiloja, jotka useissa vastauksissa todetaan olevan lähtöisin jo lapsuudesta asti. Yhteenkuuluvuuden tunne syntyy vuorovaikutuksessa sekä JYPin että sen kannattajayhteisön kanssa. JYP edustaa myös suurelle osalle seuraajista pysyvyyttä hektisen arjen keskellä.

Monen seuraajan identiteetti koostuu osaksi niin sanotusta jyppiläisyydestä. Siihen liittyy suuresti keskisuomalaisuuden ja yhteenkuuluvuuden lisäksi se, että jyppiläisyys koetaan elämäntavaksi. Se on perheiden yhteinen harrastus, joka näin ollen antaa ihmisille yhteisen seuraamisen ja ylpeyden kohteen. JYP tuottaa seuraajille myös elämyksiä. Elämyksen luojina toimivat niin hyvät, että karvaatkin muistot, ottelutapah- tumien ja itse pelin viihdyttävyyttä sekä JYPin ja jääkiekon kautta luodut ystävyys- suhteet.

Kyselyn kysymys 15 mittaa seuraajien ylpeyttä kantaa punamustavalkoisia värejä eli osoittaa pukeutumisellaan tukevansa JYPiä (ks. liite 1). Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista on tietää, kuinka paljon kaudella 2019–2020 fanituotteita ostaneet kokevat

ylpeyttä käyttää niitä. Taulukossa 6 esitetään seuraajien ylpeyden aste kantaa JYPin värejä fanituotteita hankkineiden ja hankkimattomien välillä kaudella 2019–2020.

Taulukko 6. Seuraajien ylpeyden aste kantaa JYPin värejä fanituotteita hankkineiden ja hankkimattomien välillä kaudella 2019–2020.

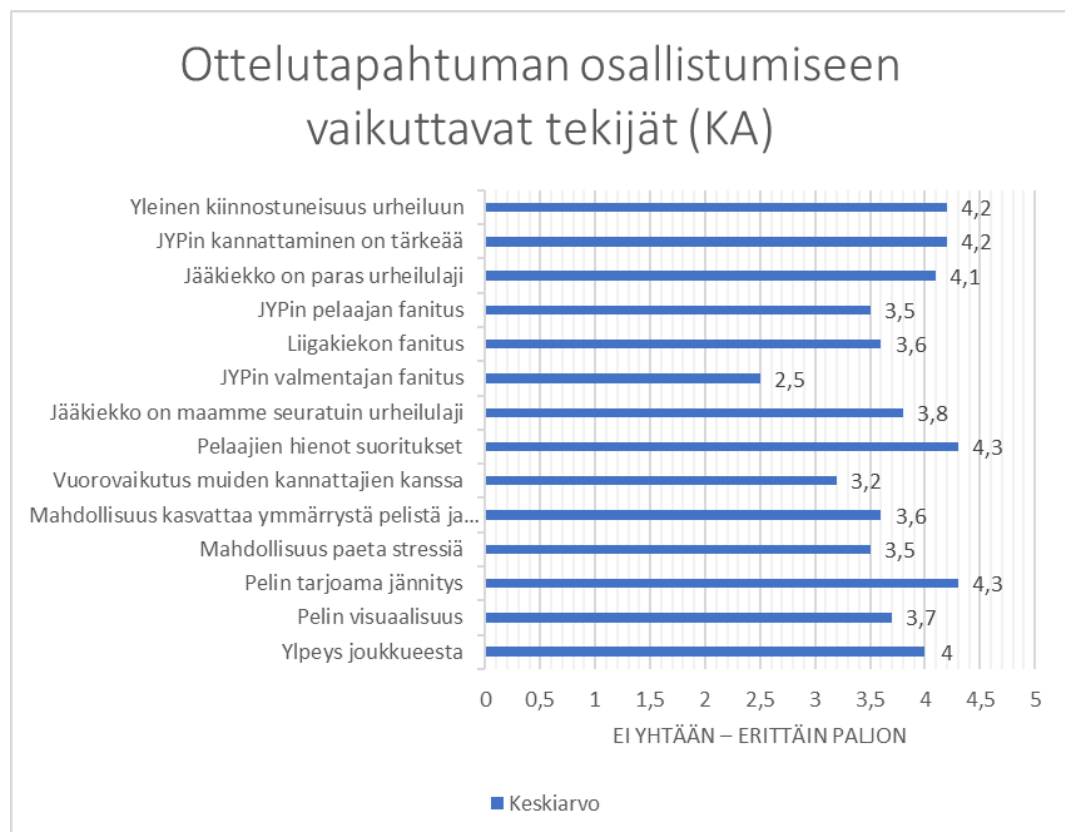
| | Ostanut fanituotteita, n=192 | Ei ole ostanut fanituotteita, n=148 | Kaikki, N=340 |
|-----------------|---------------------------------|--|------------------|
| En lainkaan | 0,52 % | 8,79 % | 4,12 % |
| Hyvin vähän | 1,04 % | 7,43 % | 3,82 % |
| Jonkin verran | 7,81 % | 20,27 % | 13,24 % |
| Melko paljon | 23,44 % | 27,70 % | 25,29 % |
| Erittäin paljon | 67,19 % | 35,81 % | 53,53 % |
| Yhteensä | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % |

Taulukosta 6 nähdään, että fanituotteita ostaneista seuraajista kaksi kolmasosaa (67 %) tuntee erittäin paljon ylpeyttä. Saman verran ylpeyttä niistä, jotka eivät ole kaudella 2019–2020 ostanut fanituotteita on vain reilu kolmasosa (36 %). Kaikki seuraajat huomioon ottaen tulos on vähän yli puolet (54 %). Toinen mielenkiintoinen eroavaisuus löytyy jonkin verran ja hyvin vähän sarakkeista. Siinä fanituotteita ostaneita on alle kymmenesosa (9 %), ei fanituotteita ostaneita yli neljäsosa (28 %) ja kaikki seuraajat huomioon ottamalla alle viidesosa (17 %).

Taulukon 6 tulosten yleistämiseen perusjoukkoon voidaan käyttää Khiin neliötestiä, sillä pienin odotettu lukumäärä on yli viiden (5,7). Taulukon X^2 -luku on 48,56 ja siitä johdettu p-arvo on jälleen nolla (0,000). Näin ollen voidaan todeta, että fanituotteita kaudella 2019–2020 hankkineiden ja hankkimattomien välillä on erittäin merkitsevä ero ylpeyden asteessa kantaa JYPin värejä.

4.7 JYPin toiminnan arvoa lisäävät tekijät

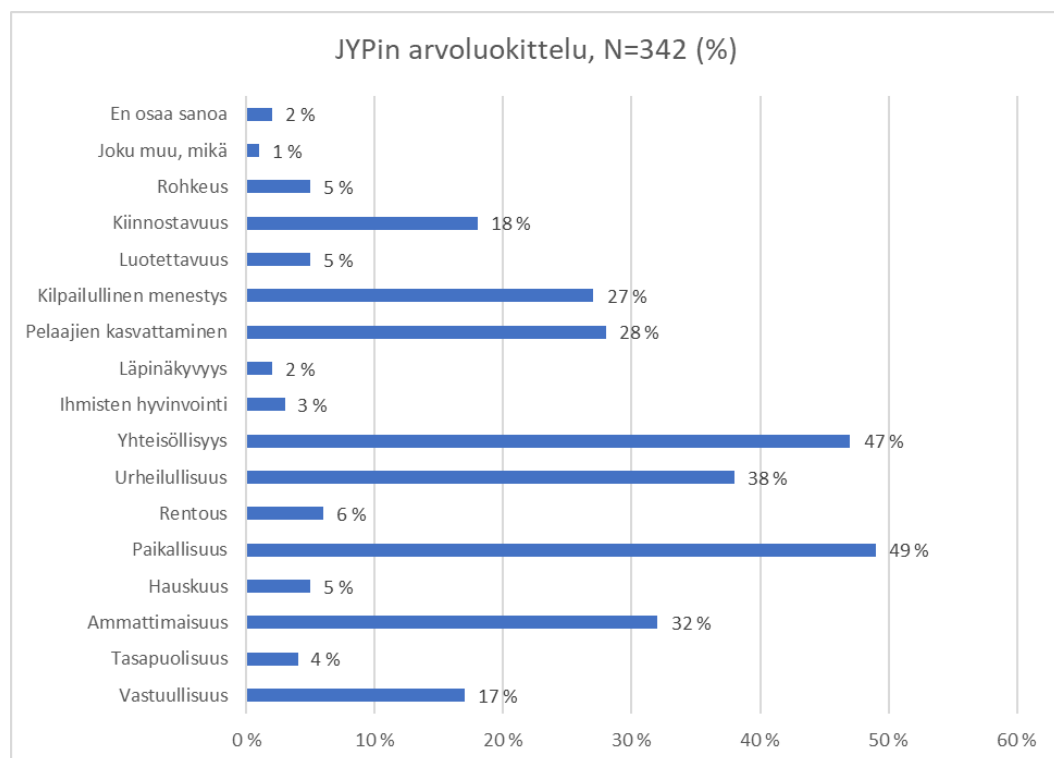
Kyselyn kysymyksessä 16 selvitetään seuraajille merkittäviä vaikutuksia osallistua JYPin ottelutapahtumaan sekä heille JYPissä olevia tärkeitä kiintymisen kohteita, joiden kautta JYPiin on helppo samaistua (ks. liite 1). Kysymyksen laadinnan pohjana käytetään Motivation Scales for Sport Consumption eli MSSC ja Points of Attachment Index eli PAI -mittareita. Kysymyksen asettelu on tehty Likert-asteikolle, jossa ei yhtään -vaihtoehto on koodattu nollassi, hyvin vähän kahdeksi, jonkin verran kolmeksi, melko paljon neljäksi ja erittäin paljon -vaihtoehto viideksi. Kuviossa 17 esitetään seuraajien ottelutapahtuman osallistumiseen vaikuttavien tekijöiden painottuvuus.



Kuvio 17. Seuraajien ottelutapahtuman osallistumiseen vaikuttavien tekijöiden määrä keskiarvallisesti.

Kuviosta 17 nähdään, että MSSC:n tuloksissa kaksi merkittävintä vaikutusta otteluta-
pahtumaan osallistumiseen on pelin tarjoama jännitys ja pelaajien hienot suorituk-
set. PAI:ssa tutkitaan samaistumiseen vaikuttavia kiintymyksen kohteita, joista kaksi
merkittävintä ovat JYPin kannattamisen tärkeys ja yleinen kiinnostuneisuus urhei-
luun.

Kysymys 17 on monivalintakysymys, jossa pyydetään seuraajia valitsemaan kolme
heille näkyvää ja kokemaa arvoa JYPissä. Kysymyksen valmiit vastausvaihtoehdot
ovat urheiluseuroille tyypillisiä ja myös JYPin tavoittelemia. (ks. liite 1.) Kuviossa 18
esitetään JYPin arvoluokittelu seuraajien keskuudessa.



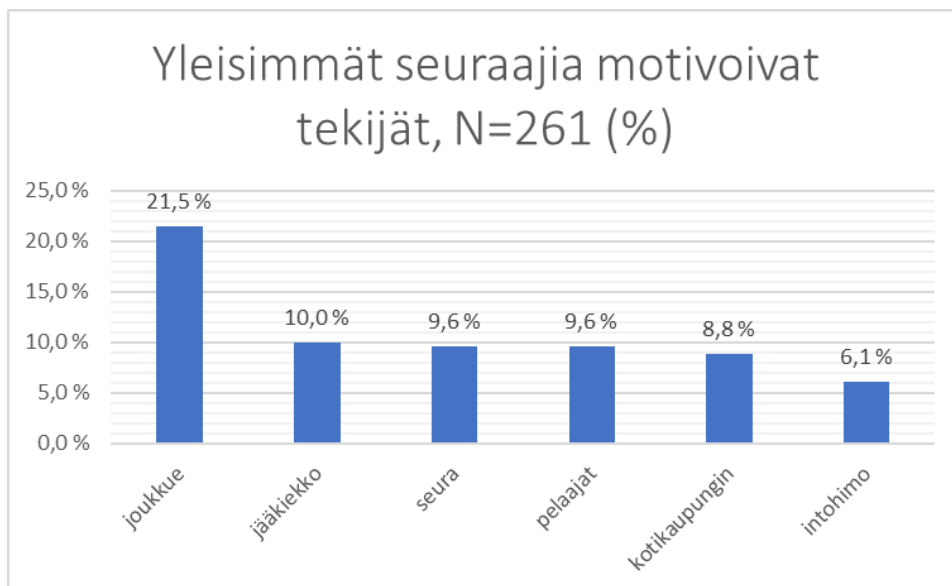
Kuvio 18. JYPin arvoluokittelu seuraajien keskuudessa

Kuviosta 18 nähdään, että seuraajista lähes puolet kokee paikallisuuden (49 %) ja yh-
teisöllisyyden (47 %) JYPin tärkeimmiksi arvoiksi. Muita tärkeiksi koettuja arvoja ovat

kahden viidesosan (38 %) vastaama urheilullisuus ja lähes kolmasosan (32 %) vastaama ammattimaisuus. Vähiten tärkeiksi koettuja arvoja olivat läpinäkyvyys (2 %) ja ihmisten hyvinvointi (3 %).

4.8 Motivoivat tekijät ja vapaa-ajan tottumukset

Kyselyn avoimessa kysymyksessä 10 tutkitaan seuraajien motivoivia tekijöitä, jotka saavat heidät seuraamaan JYPiä (ks. liite 1). Tulosten analysointiin käytetään Text Mining -työkalua, jonka avulla pystytään selvittämään käytetyimpiä sanoja. Vastauksia kysymykseen annettiin yhteensä 261 tarkoittaen, että yli kolme neljäsosa (76 %) kaikista vastaajista vastasi siihen. Kuviosta 19 nähdään kuusi vastauksissa yleisimmin esiintynyttä sanaa. Kuvaajan lukumäärät kertovat, kuinka monessa vastauksessa sanat esiintyvät prosentuaalisesti.



Kuvio 19. Yleisimmin seuraajia motivoivat tekijät

Kysymyksessä 11 kysytään Likert-asteikolla seuraajien odotuksien vastaavuutta eri osa-alueilla JYPin järjestämissä tapahtumissa kaudella 2019–2020 (ks. liite 1). Taulukoon 7 on kirjattu kaikkien vastanneiden tulosjakauma osa-alueittain eli taulukon riivitsikoittain. Tulosten kirjauksessa jätetään jokaisessa osa-alueessa vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa” valinneet vastaajat, koska muuten taulukko antaisi virheellistä dataa.

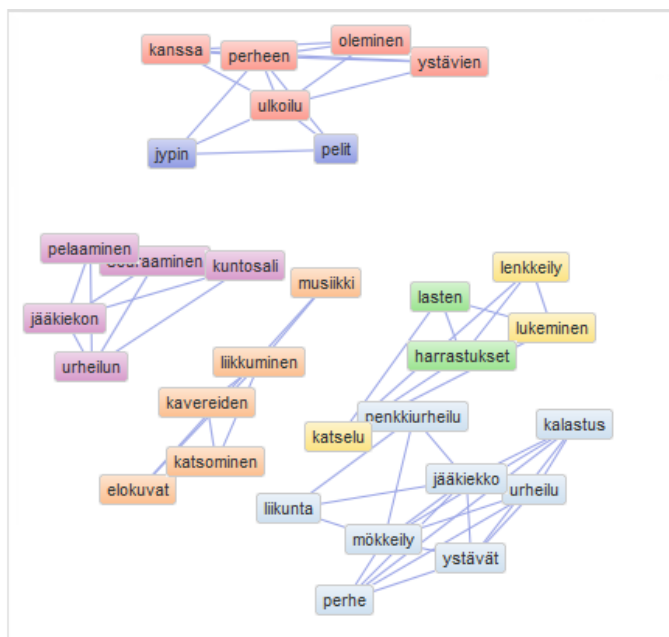
Taulukko 7. Odotuksien vastaavuus JYPin kauden 2019-2020 tapahtumien osa-alueittain prosentteina

| | Ei lain- kaan | Hyvin vä- hän | Jonkin ver- ran | Melko hy- vin | Erittäin hy- vin | Yhteensä |
|--|------------------|------------------|--------------------|------------------|---------------------|----------|
| Ottelutapahtu- man taso (viihty- vyys) | 1,0 % | 4,4 % | 12,1 % | 51,5 % | 31,0 % | 100,0 % |
| Järjestyksenval- vonta | 1,1 % | 2,5 % | 6,5 % | 28,4 % | 61,5 % | 100,0 % |
| Lipunmyynti | 0,8 % | 3,7 % | 8,2 % | 34,3 % | 53,1 % | 100,0 % |
| Ravintola Hur- rikaani | 4,4 % | 3,1 % | 10,7 % | 43,4 % | 38,4 % | 100,0 % |
| Erätaukokioskit | 1,4 % | 3,6 % | 16,5 % | 46,6 % | 31,9 % | 100,0 % |
| Fanituotteet | 4,3 % | 4,3 % | 11,7 % | 40,1 % | 39,7 % | 100,0 % |
| Sosiaalisen me- dian sisältö (mielenkiinto) | 0,9 % | 2,1 % | 10,5 % | 45,8 % | 40,7 % | 100,0 % |
| Ottelutapahtu- man tunnelma | 2,0 % | 3,7 % | 15,8 % | 41,3 % | 37,2 % | 100,0 % |
| Fanitapahtumat | 11,3 % | 8,3 % | 13,5 % | 39,8 % | 27,1 % | 100,0 % |
| Muut oheista- pahtumat (puu- rojuhla, yritys- messut ym.) | 15,7 % | 9,6 % | 13,9 % | 33,0 % | 27,8 % | 100,0 % |

Taulukosta 7 nähdään, että vähintään kolme viidesosa (60,8 %) vastanneista on kokenut jokaisen osa-alueen vastanneen vähintään melko hyvin odotuksiin. Järjestyksenvalvonta (61,5 %) ja lipunmyynti (53,1 %) vastasivat ainoina osa-alueina yli puolen vastanneista odotuksiin erittäin hyvin. Mielenkiintoista on myös ottelutapahtuman tason odotuksien vastaavuuksien jako melko hyvin vastanneiden (51,5 %) ja erittäin hyvin vastanneiden (31,0 %) kesken.

Taulukon 7 riippuvuuksien yleistämistä perusjoukkoon voidaan mitata myös Khiin neliotestillä. Testi voidaan tehdä, koska alle viiden suuruisia odotettuja lukumääriä on alle kymmenesosa (8 %) ja pienin odotettu lukumäärä on yli yhden (3,5). Taulukon χ^2 -luku on 243,80 ja siitä johdettu p-arvo on jälleen nolla (0,000). Näin ollen voidaan todeta, että taulukossa 6 esitettävät arvot ovat erittäin merkitseviä koskemaan koko perusjoukkoa.

Avoimessa kysymyksessä 18 seuraajilta kysytään heidän kolmea useimmin käyttämää vapaa-ajan viettotapaa (ks. liite 1). Sen vastauksista saadaan selville, millaisista kokemuksista seuraajat nauttivat eniten. Tulosten analysointiin tullaan käyttämään neljä ulottuvuutta sisältävää kokemuksellista viitekehystä. Kuviossa 20 esitetään seuraajien yleisimmät vapaa-ajan viettotavat.



Kuvio 20. Seuraajien yleisimmät vapaa-ajan viettotavat

Kuvion 20 kartta on luotu Text Mining -työkalun avulla. Se esittää sanat, jotka esiintyvät usein samoissa vastauksissa. Taustavärit ja sanojen välissä olevat viivat kertovat, mitkä sanat esiintyvät useimmiten yhdessä. Myös sanojen välinen etäisyys toisistaan kertoo sanojen yhteydestä.

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia JYPin sosiaalisen median seuraajia sekä heidän asenteitaan ja motiivejaan seurata JYPIä. Näiden avulla tutkittiin tekijöitä, jotka vaikuttavat ja johtavat seuraajien kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimus kohdistettiin JYP Jyväskylä Oy:n Facebook-tilin seuraajiin.

Tutkimus toteutettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tarvittava aineisto tutkimusta varten kerättiin kyselylomakkeella, jota jaettiin JYPin Facebook-sivujen kautta keväällä 2020. Tutkimuksessa keskityttiin JYPin sosiaalisen median seuraajiin, jotka osallisuutensa, kulutuskäyttäytymisensä ja ennen kaikkea intohionsa kautta ovat mielenkiintoinen kohderyhmä tutkimukselle.

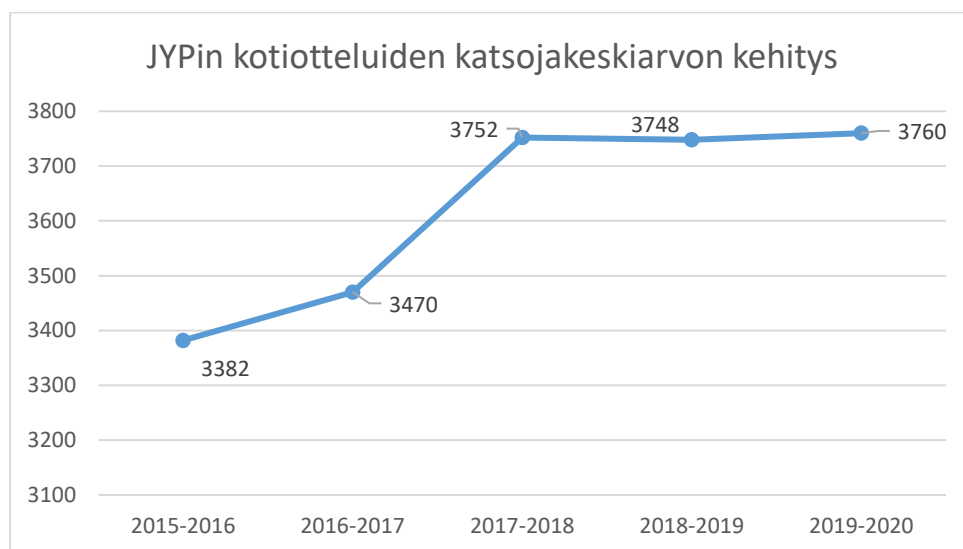
5.1 Tutkimuksen taustamuuttajat

Taustamuuttujien keskiluvuilla pystytään kuvailemaan kyselyyn vastaajia. Keskimääräinen kyselyyn vastaaja on 20–40-vuotias mies, joka on ammatilliselta asemaltaan työntekijä ja asuu Jyväskylässä. Vastauksissa on kuitenkin sen verran hajontaa, että verkkokyselylomake on tavoittanut hyvin taustoiltaan erilaisia seuraajia.

JYPin seuraamisen asteen jakauma noudatti pitkälti samaa kaavaa kuin Liigajääkiekon seuraamisessa. Ainoina eroavaisuuksina voidaan todeta se, että seurataanko JYPIä

aktiivisesti vai intohimoisesti. Koska JYPin seuraajat ovat kiinnostuneita yleisesti jääkiekosta, niin JYPin olisi hyvä olla mukana kehittämässä koko keskisuomalaista jääkiekkoilua. Sponsoroinnin ja viestinnän tutkimusyritys Sponsor Insightin (2020) tekemän vuosittaisen Sponsor Navigator -tutkimuksen mukaan jääkiekosta melko tai erittäin kiinnostuneita suomalaisia on vuonna 2020 yli puolet (53 %) aikuisväestöstä (Tutkimus: Jalkapallo ja ralli nousussa, jääkiekon asema vahvistui 2020).

Vaikka seuraajista vain vähän alle kolmasosa omisti JYPin kausikortin kaudelle 2019–2020, niin suuri kiinnostus yleisesti jääkiekkoa ja JYPiä kohtaan heijastuu myös ottelutapahtumiin näkyen niiden osallistumismäärissä. Tämä tarkoittaa sitä, että JYPillä on ollut onnistuneen markkinoinnin ja hyvien kampanjoiden kautta hyvä imu katsomaan kotiotteluita. Tästä osoituksena on kuviosta 21 nähtävä JYPin kotiotteluiden katsojakeskiarvon nousu viimeisten viiden vuoden aikana.



Kuvio 21. JYPin kotiotteluiden katsojakeskiarvon kehitys (Joukkuestatistot n.d.)

Tutkimustuloksista voidaan todeta fanitapahtumien olevan joko mielenkiintoa herättämättömiä tai huonona ajankohtana. Fanitoiminnan huono osallistumisaste kertoo faniyhteisöjen heikosta tiedottamisesta, jota myös JYP Jyväskylä Oy voisi olla mukana

vahvistamassa ja kehittämässä. JYPin tulisi järjestää myös muualla kuin Jyväskylässä asuville mahdollisuus tavata pelaajia ja ostaa fanituotteita.

5.2 Yhteisöllisyyden lisääminen

Tuloksissa selvisi, että merkittävät syyt JYPin ympärille muodostuvaan yhteisöllisyyteen olivat JYPin kotiotteluihin, fanitapahtumiin ja -toimintaan osallistuminen. Taulukosta 3 huomattiin, että yli 15 kertaa JYPin kotiotteluissa käyneistä lähes kolme neljäsosaa (72 %) vastasi kokevansa yhteenkuuluvuutta melko paljon tai erittäin paljon. Yli 15 kertaa kotiotteluissa käyneistä kauden 2019–2020 JYPin kausikorttilaisia oli vähän yli kolme neljäsosaa (79 %) tarkoittaen, että lähes kaikki edellisen kohdan vastaajista omisti kausikortin. Näin ollen kausikortin omistusta voidaan pitää vahvana merkkinä kuluttajan hyvästä yhteisöllisyyden tunteesta. Kausikorttimyynnin panostamiseksi ja lisäämiseksi tulisi keskittyä JYPin yhteisön yhteen tuomiseen ja sitä kautta yhteenkuuluvuuden tunteen kasvamiseen.

Vaikka fanitapahtumiin ja -toimintaan osallistumisella oli merkitsevä vaikutus yhteisöllisyyden tunteeseen, niin se voisi olla vieläkin parempi. Seuraajat kokivat fanitapahtumia olevan liian vähän ja keskittyneen ainoastaan Jyväskylän alueelle, jolloin muualta tulevia faneja ei oteta tarpeeksi huomioon. Koska kyselyyn vastanneista seuraajista vain vähän alle puolet (45 %) ilmoitti kotipaikkakunnakseen muun kuin Jyväskylän, niin JYPin potentiaalinen yhteisön koko jää tällä hetkellä huomioimatta. JYP koetaan seuraajien keskuudessa olevan koko Keski-Suomen asia, jolloin kaikkien keski-suomalaisien seuraajien huomioiminen eri tavoilla tuo JYPin yhteisöä yhteen aivan uudella tavalla.

Pelaajien fyysisen läsnäolon lisäksi seuraajat toivoivat heidän mukanaolnaan JYPin sosiaalisen median kanavissa nykyistä enemmän. Tämän lisäksi sosiaaliseen mediaan tulisi tuottaa erilaista ja mielenkiintoisempaa sisältöä. Sosiaalinen media on nykypäivän keino irrottautua arjesta ja päinvastoin tuoda pelaajien arkea seuraajien näkyville. JYPin runkosarja- ja playoff-ohjelman antamisessa raameissa olisi hyvä tuoda pe-

laajien arkea seuraajille seurattavaksi. Se muodostaisi seuraajissa positiivisia mielikuvia, kun JYP osoittaa välittävänsä yhteisöstään. Huippu-urheilu tuo ihmisille ylpeyttä, myönteisiä esimerkkejä ja hyvää mieltä, joita myös JYP kykenee tarjoamaan.

5.3 Asiakasuskollisuuden lisääminen

Tuloksissa selvisi, että JYP merkitsi seuraajilleen keskisuomalaisuutta, pysyvyyttä ja elämäntapaa. Keskisuomalaisena JYPiin on kansallisesti tunnettuna ja Keski-Suomen suurimpana urheilubrändinä helppo liittyä. JYP edustaa myös pysyvyyttä seuraajien elämässä, koska sitä ollaan valmiita tukemaan niin hyvinä kuin huonoinakin aikoina. Jo lapsuudesta muodostuneet vahvat tunteet sitovat JYPin toimintaan ja sitä kautta siitä on syntynyt perheiden yhteisen harrastuksen kautta elämäntapa. JYPin toivotaan tuottavan elämyksiä myös fyysisellä läsnäolollaan Jyväskylän ulkopuolella. Elämyksen kokemukset aiheuttavat suuria tunteita ja tuovat osaltaan myös yhteenkuvuluutta. Näiden tulosten nojalla voidaan todeta, että JYPillä on erittäin vahva pohja lähteä rakentamaan koko Keski-Suomen JYPiä.

Uskollinen asiakas haluaa olla osa yrityksen tarinaa, joka näkyy tapahtumiin osallistumisena ja sitoutuneena ostokäyttäytymisenä. Ihmiset osoittavat ylpeyttään seuraakohtaan pukeutumalla sen fanituotteisiin. Kyselyyn vastanneista seuraajista JYPin fanituotteita kaudella 2019–2020 hankkineet kokivat enemmän ylpeyttä kuin niitä hankkimattomat. JYPin tulisi siis panostaa fanituotteidensa laatuun, jotta niiden omistamisesta ja pukemisesta koetaan olevan ylpeitä. Avoimissa vastauksissa oli huomioita fanituotteiden laatuun liittyen. Houkuttelevammat fanituotteet johtavat suoraan seuraajien ostokäyttäytymisen lisääntymiseen ja sitä kautta asiakasuskollisuuden parantumiseen.

5.4 Seuraidentiteetin luominen

Motivation Scales for Sport Consumption ja Points of Attachment Index -mittareiden pohjalta laaditulla kysymyksellä selvitettiin seuraajien JYPin ottelutapahtuman osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä motiivien ja kiintymisen kohteiden kautta. MSSC:n tuloksissa kaksi merkittävintä motiivia osallistua ottelutapahtumaan olivat draama eli

pelin tarjoama jännitys ja taito eli pelaajien hienot suoritukset. Motiivien välillä oli vain vähän tai kohtalaista eroavaisuutta. Vastausten painottuvuus kävi yksi yhteen seuraajien toivomiin uusiin kokemuksiin ja elämyksiin, kun haluttiin vaihtelua JYPin ottelutapahtumaan. Seuraajien motiiveihin vastaamiseksi JYPin tulisi hioa ottelutapahtumien käsikirjoitus elämykselliseksi. Elämyksellinen on tässä tapauksessa yhtä kuin selkeän rakenteen ohella ainutlaatuinen helpon ottelutapahtuman erilaisiin tapahtumiin perustuvan muokattavuuden kautta. Muokattavuus eli reagointikyky esimerkiksi erilaisten pelitilanteiden aikana antaa katsojalle elämyksen, jota ei ole saatavilla esimerkiksi television tai radion välityksellä.

PA:n kaksi merkittävintä kiintymisen kohdetta olivat joukkue eli JYPin kannattamisen tärkeys ja urheilufani eli yleinen kiinnostuneisuus urheiluun. Lisäksi urheilu eli jääkiekon pitäminen parhaana urheilulajina oli merkittävä kiintymisen kohde. JYPin seuraajat ovat yleisesti kiinnostuneita urheilusta, jolloin Keski-Suomen suurimpana urheilubrändinä JYPiin on helppo samaistua ja siksi sen kannattamista pidetään tärkeänä. Koska kannattaminen koetaan tärkeäksi koko Keski-Suomen alueella, niin muualla kuin Jyväskylässä asuvien seuraajien huomioiminen esimerkiksi kyytjärjestelyin tai majoituslippupaketein on erittäin tärkeää.

Seuraajien kokemista JYPin edustamista arvoista huomattiin, että kilpailullisen menestys arvotettiin varsin pieneksi. Seurauskollisuus antaa vahvan sosiaalisen identiteetin, jolloin JYPiä ollaan valmiita tukemaan sekä hyvinä että huonoina aikoina ja kilpailullinen menestys kalpenee monen muun tekijän rinnalla. Urheilullisuuden ja ammattimaisuuden rooleja ei voi korostaa ikinä liikaa, sillä ne kuuluvat olennaisena osana ammattilaisurheiluun. Suurimmiksi painotetut arvot olivat yhteisöllisyys ja paikallisuus, joka tukee myös aikaisemmin havaittuja tutkimustuloksia. JYPin toivotaan tavoittavan koko Keski-Suomen alueen, jolloin yhteisöllisyyttä ja paikallisuutta pystytään kokemaan myös Jyväskylän ulkopuolella.

5.5 Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen johtaminen

Tuloksissa JYPin seuraamiseen liittyvät tekijät osoittautuivat lähes samoiksi kuin ottelutapahtumaan osallistumisen kiintymisen kohteet. Seuraamiseen motivoivat eniten

joukkue, jääkiekko, pelaajat, paikallisuus ja intohimo. JYPiä seurataan, koska sitä pidetään Keski-Suomen kansallisena vientituotteena, ylpeydestä keskisuomalaisuuteen, fanituksesta joukkuetta ja sen pelaajia kohtaan sekä intohimosta ja rakkaudesta seuraa kohtaan. JYPin yhteisöllä on potentiaalia ulottua koko Keski-Suomen maakunnan alueelle. Tämä vaatii JYPiltä pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta, milloin ja miten saavuttaa keskisuomalainen yleisö läsnä ollen vuorovaikutuksellisesti.

Seuraajien odotukset JYPin tapahtumien eri osa-alueita kohtaan osoittautuivat melko korkeiksi. Korkeat odotukset ovat hyvin yleisiä urheiluliiketoiminnassa, sillä urheilua pidetään vahvan tunnepitoisuuden sisältävänä ylellisyytenä. Tällöin asiakkaat usein odottavat enemmän, mitä lopuksi kokevat saavansa. Järjestyksenvalvonta ja lipunmyynti olivat ainoat osa-alueet, joihin yli puolet seuraajista vastasi odotustensa täytyneen. Näiden osa-alueiden odotukset kuuluvat Bouldingin (1993) pitäisi tapahtua kategoriaan, jolloin pelkkä toimivuus ja läpivienti riittävät vastaamaan odotuksiin (Robinson 2007, 72–73). Fanitapahtumat ja muut oheistapahtumat eivät ole vastanneet odotuksiin yhtä hyvin kuin muut osa-alueet. Näiden osalta seuraajat toivoivat enemmän pelaajatapaamisia, jotka ylettyisivät myös Jyväskylän ulkopuolelle huomioiden laajasti keskisuomalaisia JYPin kannattajia.

Seuraajien yleisimmät vapaa-ajan viettotavat painottuivat viihdekokemuksiin, jossa kokemukset imeytyvät passiivisesti aistien läpi sekä eskapistisiin kokemuksiin, joissa ollaan itse tuottamassa kokemusta. Kokemusten viihteellisyys ja eskapistisuus ovat urheiluliiketoiminnan ydintä, jota esteettiset ja opetukselliset kokemukset tukevat. JYPin tapahtumissa koetaan tärkeäksi viihdearvo sekä osallistava toiminta, jolloin asiakas itse pääsee vaikuttamaan kokemukseensa. Näiden tukevia tekijöitä ovat visuaalinen mielekkyys ja toimiva vuorovaikutus.

Esimerkkinä monipuolisesta ja kokemusrikkaasta jääkiekko-ottelutapahtumasta toimii Tampereen Ilveksen 90s Night-teemaottelu, joka järjestettiin helmikuussa 2020. Siinä otettiin erinomaisella tavalla huomioon kaikki neljä kokemuksen ulottuvuutta. Ilveksen faneilla oli mahdollisuus vaikuttaa teemaottelun valmisteluihin esimerkiksi äänestämällä ottelussa käytettävät pelipaidat ja vaikuttamalla jäähallissa soitetta-

vaan teemamusiikkiin. Teemaottelu oli loppuunmyyty, mikä takasi erinomaisen tunnelman. Ennen ottelun alkamista järjestettiin seremoniallinen palkitsemistilaisuus, jossa esitettiin historiakatsaus. Fanit otettiin myös pelaajien puolesta huomioon ottelun jälkeen järjestetyssä Meet & Greet -tyyppisessä tapahtumassa. (90s Night -teemaottelu lauantaina 22.2. – jälkipelit ja Meet & Greet Viihdemaailma Ilonassa 2020.)

6 Pohdinta

6.1 Tavoitteen saavuttaminen

Tutkimukselle määritettiin alussa tutkimusongelma ja se oli JYPin sosiaalisen median seuraajia sitouttavien tekijöiden löytäminen. Tutkimuksella selvitettiin JYPin sosiaalisen median seuraajien asenteita ja motiiveja seurata JYPiä. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada lisää tietoa ja luoda ymmärrystä JYPin seuraajien motiiveista ja tuottaa lisäksi JYPille tärkeää tietoa ja parempaa asiakasymmärrystä kuluttajamarkkinoinnin tueksi. Näiden tietojen avulla saatiin ratkaisuja tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselylomakkeen avulla. Kyselylomake julkaistiin julkisen linkin kautta JYPin Facebook-sivulla. Kyseisellä menetelmällä tutkimukselle saatiin perusjoukosta määrällisesti laaja otanta. Tutkimus tavoitti halutun kohderyhmän hyvin, sillä halutun kohderyhmän vastaajia verkkokyselylomakkeella oli yhteensä 343 kappaletta. Tutkimustuloksiin saatiin tarkasti tietoa ja parempaa ymmärrystä vastaajien asenteista ja motiiveista seurata JYPiä. Tutkimustuloksia käsiteltiin sekä määrällisten että sanallisten vastausten osalta. Näiden tietojen perusteella saatiin JYPille tärkeää tietoa ja parempaa asiakasymmärrystä kuluttajamarkkinoinnin tueksi.

Tutkimuksen avulla saatiin seuraajien arvokkaiden vastausten kautta luotua kehitysehdotuksia JYPille kuluttajamarkkinoinnin kohdistamiseen sekä laajan seurayhteisön rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Verkkokyselylomakkeella tutkimukselle saatiin kerättyä vastaajia halutusta kohderyhmästä hyvin ja heistä saatiin riittävän laaja otanta

tutkimusta varten. Tutkimuksen kautta saatiin ratkaisu määritettyyn tutkimusongelmaan, ja tutkimusta voidaan näin ollen pitää onnistuneena.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää suhteellisen luotettavana, sillä tutkimuksen kohderyhmälle on kohdistettu ennalta määritetyt kysymykset verkkokyselylomakkeen muodossa, jolla mitataan juuri JYPin sosiaalisen median seuraajien sitoutuneisuutta. Tutkimusta ei voi kuitenkaan pitää täysin stabiilina, sillä urheilu herättää tunteita laidasta laitaan, jolloin esimerkiksi joukkueen viimeaikaiset peliesitykset voivat vaikuttaa vastauksiin. Verkkokyselylomake oli avoinna koronapandemian aiheuttamien kokoontumisrajoitusten aikaan, joka osaltaan saattoi vaikuttaa positiivisesti vastaushalukkuuteen. Vastaaajilla oli aito kiinnostus kyselyä ja sen tuloksia kohtaan, koska niillä nähdään olevan vaikutusta JYPin toiminnan kehittämiseen ja sitä kautta seuraajien parempaan huomioimiseen.

Tämän tutkimuksen kohdalla verkkokyselylomakkeeseen pystyy vastaamaan vain kohderyhmään kuuluva henkilö. Tämän vuoksi tutkimusta voidaan pitää validina, sillä sen tutkimuskysymyksiin on vastannut haluttu kohderyhmä. Teoreettisen viitekehyksen aihealueissa oli sekä liiketoiminnan että urheiluliiketoiminnan näkökulma, jolloin teoriapohja saatiin yhdistettyä kokonaisvaltaisesti tutkittavaan aiheeseen. Teoreettisen viitekehyksen kautta tutkimukselle saatiin tarvittava teoreettinen tuki tutkimuksen tekoa ja analysointia varten. Teoriapohjan tukena on käytetty laajasti sekä kotimaisia että englanninkielisiä lähteitä, joista suuri osa on kirjallisuutta. Tämän lisäksi lähteinä on käytetty verkkolähteitä, kuten artikkeleita urheiluliiketoiminnan johtavilta julkaisijoilta. Laaja ja monipuolinen lähdevalikoima vaikuttaa oleellisesti tutkimuksen luottavuuteen.

Tutkimuksella saatiin tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvittava tieto ja sen avulla pystyttiin luomaan selkeitä kehitysehdotuksia JYPin seuraajien sitouttamiseen. Kyselyyn vastasi kattava määrä erilaisia vastaajia halutusta kohderyhmästä. Tämän myötä tutkimuksen luotettavuuden mittarit täytyvät, sillä tutkimuksen avulla pystyttiin vastaamaan ennalta asetettuun tutkimusongelmaan.

6.3 Jatkotutkimuksen mahdollisuudet

Tutkimuksesta nousi esiin muutamia mielenkiintoisia asioita jatkotutkimuksien kannalta. Faniyhteisön ja varsinkin Rumpuryhmän koettiin olevan liian irrallinen vaikuttaja muihin kannattajiin nähden. Jotta JYPin yhteisö koettaisiin mielekkääksi, siihen olisi silloin mahdollisimman helppo liittyä. Jatkotutkimuksissa voitaisiin kysellä rumpuryhmäläisiltä heidän intresseistään ja toiveistaan JYPin yhteisön kasvattamiseen ja yhtenäistämiseen liittyen.

Omaksi aihealueeksi voisi hyvin ottaa myös muualla kuin Jyväskylässä asuvat JYPin seuraajat ja kannattajat. Tämän tutkimuksen nojalla niin sanottuja ulkojyppiläisiä on paljon ja myös he haluavat tulla huomioiduksi. Vielä tarkemmin tulisi tutkia, missä päin ulkojyppiläisiä on eniten ja mitä konkreettisia toimenpiteitä he toivovat JYPiltä heidän eteensä.

Tässä tutkimuksessa nousi vahvasti esiin käsite koko Keski-Suomen JYP. Keski-Suomessa laajasti koetaan JYP omaksi joukkueeksi, vaikka se ei olisikaan omalta paikkakunnalta. Seuraavana tutkimuksen aiheena voisi olla myös se, miten JYP voisi olla mukana kehittämässä koko keskisuomalaista jääkiekkoa. Jääkiekko on Suomen seuratuin urheilulaji ja siksi on tärkeää, että JYP on niin junioripuolella kuin myös harraste- ja ammattilaistoiminnallaan mukana nostamassa Keski-Suomea koko jääkiekkomaailman kartalle.

Lähteet

90s Night -teemaottelu lauantaina 22.2. – jälkipelit ja Meet & Greet Viihdemaailma Iлонassa. 2020. Uutinen Ilves-Hockey Oy:n www-sivuilla 17.2.2020. Viitattu 8.5.2020. <https://www.ilves.com/90s-night-teemaottelu-lauantaina-22-2-jalkipelit-ja-meet-greet-viihdemaailma-ilonassa/>.

Abreu, A. –M., Biscaia, R., Correia, A. –H. & Fernandes, N.-E. 2013. Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. *Motricidade*, 9, 4, 2–11. Viitattu 26.2.2020. file:///C:/Users/Käyttäjä/Downloads/Relationship_between_sport_com.pdf.

Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä: tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent.

Cunningham, G., Fink, J. & Doherty, A. 2016. *Routledge Handbook of Theory in Sport Management*. Abingdon: Routledge.

Customer Engagement – 5 Things Sports Can Teach You About Loyalty. 2015. Artikkelin Neosperien www-sivuilla 21.7.2015. Viitattu 3.3.2020. <https://www.neosperience.com/blog/customer-engagement-5-things-sports-can-teach-you-about-loyalty/>.

DeLisi, R., Dixon, M. & Toman N. 2013. *The effortless experience: conquering the new battleground for customer loyalty*. London: Portfolio Penguin.

Friman, J. N.d. Sitoutumisen psykologia – Mistä kestävä asiakassuhde muodostuu? Artikkelin Bisnoden www-sivuilla. Viitattu 3.3.2020. <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/sitoutumisen-psykologia-mista-kestava-asiakassuhde-muodostuu/>.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki*. Helsinki: Talentum.

Gilmore, B. & Pine II, J. 1999. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9. p. Helsinki: Edita Publishing.

Huippu-urheilun yhteiskunnallinen perustelu. 2018a. Suomen Olympiakomitean laatima dokumentti. Viitattu 25.2.2020. <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/06/huippu-urheilun-yhteiskunnallinen-perustelu-2018.pdf>.

Huippu-urheilun yhteiskunnallinen perustelu. 2018b. Suomen Olympiakomitean www-sivut. Viitattu 25.2.2020. <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/huippu-urheilun-yhteiskunnallinen-perustelu/>.

Joseph, J. 2010. *The Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience*. New York: American Management Association.

Joukkuetilastot. N.d. Liigan www-sivut. Viitattu 17.4.2020. https://liiga.fi/fi/tilastot/2019-2020/runkosarja/joukkueet/?stats_type=yleiso-maara&home_away=&sort=#stats-wrapper.

JYP. N.d. Liigan verkkosivut. Viitattu 9.5.2020. <https://liiga.fi/fi/joukkueet/jyp/>.

Määrällinen tutkimus. 2015. Verkojulkaisu. Jyväskylän yliopisto, Koppa. Viitattu 5.3.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.

Kananen, J. 2011. *Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Salmi, M. 2016. How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice*, 26, 1, 50–71. Viitattu 4.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Emerald eJournals Premier.

Kim, Y., Magnusen, M. & Trail, G. 2013. Transition from motivation to behaviour: examining the moderating role of Identification (ID) on the relationship between motives and attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14, 3, 35–56. Viitattu 4.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Emerald eJournals Premier.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.

MacInnis, D. & Park, C. 2015. *Brand Meaning Management*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Nickels, T. 2017. Eikö asiakasuskollisuus ja asiakaskokemus ole sama asia? Blogiteksti asiakkuusindeksin www-sivuilla 23.10.2017. Viitattu 13.2.2020. <https://asiakkuusindeksi.fi/eiko-asiakasuskollisuus-ja-asiakaskokemus-ole-sama-asia/>.

Norris, J., Wann, D. & Zapalac, R. 2015. Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing*, 32, 3, 157–166. Viitattu 4.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Emerald eJournals Premier.

Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. N.d. KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkojulkaisu päivitetty 2.7.2008. Tampere: Yhteiskunnallinen tietoarasto. Viitattu 7.3.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>.

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Blogiteksti Meltwaterin www-sivuilla 26.4.2019. Viitattu 13.5.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/#>.

Robinson, L. 2007. Customer Expectations of Sport Organisations. *European Sport Management Quarterly*, 6, 1, 67–84. Viitattu 24.2.2020. <https://janet.finna.fi/>, Taylor & Francis Journals Complete.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.3.2020. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html.

Ristiintaulukointi. N.d. KvanttiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu päivitetty 5.6.2004. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.5.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>.

Taanila, A. 2011. Akin menetelmäblogi. Blogi päivitetty 17.4.2019–21.4.2019. Viitattu 16.4.2020. <https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/19/tunnuslukuja/>.

Tutkimus: Jalkapallo ja ralli nousussa, jääkiekon asema vahvistui. 2020. Lehdistöiedote Sponsor Insightin www-sivuilla 17.3.2020. Viitattu 14.5.2020. http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdisto%CC%88tiedote_17_03_2020_urheilulajit.pdf.

Tutkimustoori: Tärkeät urheilukokemukset liittyvät usein yhteisöllisyyteen. 2017. Uutinen KIHUn www-sivuilla 1.12.2017. Viitattu 25.2.2020. <https://www.kihu.fi/yleinen/tutkimustoori-tarkeat-urheilukokemukset-liittyvat-usein-yhteisollisyyteen/>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilpas, P. N.d. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia ammattikorkeakoulun opettajan aineisto. Viitattu 5.3.2020. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.

Liitteet

Liite 1. JYP Jyväskylä Oy:n seuraajakysely

JYP Jyväskylä Oy:n seuraajakysely

Arvoisa vastaanottaja

Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyöhöni liittyen JYP Jyväskylä Oy:lle kyselytutkimusta JYPiä sosiaalisen median kautta seuraaville henkilöille. Opinnäytetyöni tavoite on saada lisää tietoa ja luoda ymmärrystä JYPin seuraamiseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen myötä JYP saa myös tärkeää tietoa seuraajiensa näkemyksistä ja toiveista toiminnan kehittämiseksi.

Toivon, että voisitte käyttää pienen hetken ajastanne vastaamalla tähän kyselyyn, koska jokainen vastaus antaa minulle arvokasta tietoa tutkimukseeni ja auttaa minua opinnäytetyöni tekemisessä. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja yksittäistä vastaajaa ei pystytä tunnistamaan. Saatua aineistoa tullaan hyödyntämään opinnäytetyössäni ja sitä kautta myös JYPin toiminnan kehittämisessä. Kyselyyn kuluu aikaa n. 10 minuuttia.

Kiitos ajastanne omasta ja JYPin puolesta!

Ystävällisin terveisin
Arttu Pihlava
urheiluliiketoiminnan opiskelija
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
K8486@student.jamk.fi

1. Kuinka kiinnostunut olette Liigajääkiekosta?

- En lainkaan kiinnostunut
- Hyvin vähän kiinnostunut
- Jonkin verran kiinnostunut
- Melko paljon kiinnostunut
- Erittäin kiinnostunut

2. Millainen on suhteenne JYPiin?

- En seuraa JYPiä
- Seuraan JYPiä melko vähän
- Seuraan JYPiä jonkin verran
- Seuraan JYPiä aktiivisesti
- Seuraan intohimoisesti JYPiä

3. Kuinka monta kertaa olette olleet JYPin kotiottelussa kauden 19-20 aikana?

- En kertaakaan
- Kerran
- 2-15 kertaa
- Yli 15 kertaa

4. Omistatteko JYPin kausikortin kaudelle 19-20?

- Kyllä
- En

5. Oletteko ostaneet JYPin fanituotteita kauden 19-20 aikana?

- Kyllä
- En

6. Kuinka monta kertaa olette osallistuneet JYPin fanitapahtumiin kauden 19-20 aikana?

- En kertaakaan
- Kerran
- 2-4 kertaa
- Yli 5 kertaa

7. Oletteko ollut jollakin tavalla mukana JYPin fanitoiminnassa?

- Kyllä
- En

8. Oletteko Telian joukkue- tai liigapassin tilaaja?

- Kyllä
- Ei
- En halua vastata

12. Koetteko tuntevanne yhteenkuuluvuutta JYPin yhteisöön?

- En lainkaan
- Hyvin vähän
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

13. Millä tavoin JYPin yhteisö voisi tuottaa vielä parempia kokemuksia ja elämyksiä?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

14. Mitä JYP merkitsee teille?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

15. Koetteko ylpeyttä kantaa punamustavalkoisia värejä?

- En lainkaan
- Hyvin vähän
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

16. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat aikomukseenne osallistua JYPin ottelutapahtumaan?

| | Ei yhtään | Hyvin vähän | Jonkin verran | Melko paljon | Erittäin paljon |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ylpeys joukkueesta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pelin visuaalisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pelin tarjoama jännitys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mahdollisuus paeta stressiä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mahdollisuus kasvattaa ymmärrystä pelistä ja pelaajista. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vuorovaikutus muiden kannattajien kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pelaajien hienot suoritukset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jääkiekko on maamme seuratuin urheilulaji. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| JYPin valmentajan fanitus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Liigakiekon fanitus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| JYPin pelaajan fanitus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jääkiekko on paras urheilulaji. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| JYPin kannattaminen on tärkeää. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yleinen kiinnostuneisuus urheiluun | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. Mitkä ovat mielestänne JYPin tärkeimmät arvot? (valitse 3)

- vastuullisuus
- tasapuolisuus
- ammattimaisuus
- hauskuus
- paikallisuus
- rentous
- urheilullisuus
- yhteisöllisyys
- ihmisten hyvinvointi
- läpinäkyvyys
- pelaajien kasvattaminen
- kilpailullinen menestys
- luotettavuus
- kiinnostavuus
- rohkeus
- joku muu, mikä?
- en osaa sanoa

18. Mitkä ovat kolme useimmin käyttämäänne vapaa-ajan viettotapaa?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

19. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

20. Ikä

- Alle 20 vuotta
- 20-40 vuotta
- 41-60 vuotta
- Yli 60 vuotta
- En halua vastata

21. Ammatillinen asema

- Yrittäjä
- Ylempi toimihenkilö
- Toimihenkilö
- Työntekijä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Muu
- En halua vastata

22. Asuinpaikka

- Jyväskylä
- Viitasaari
- Saarijärvi
- Äänekoski
- Muurame
- Laukaa
- Keuruu
- Jämsä
- Joku muu, mikä