

## **Kausikorttiasiakkaiden asiakasuskollisuus**

**Case: JYP Jyväskylä Oy**

Anniina Pavas

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Urheiluliiketoiminta

Tekijä(t) Pavas, Anniina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kausikorttiasiakkaiden asiakasuskollisuus.</b> Case: JYP Jyväskylä Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Laitila, Osmo		
Toimeksiantaja(t) JYP Jyväskylä Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimusaihe syntyi toimeksiantaja jääkiekkoyhtiö JYP Jyväskylä Oy:n tarpeesta tutkia kausikorttiasiakkaidensa asiakasuskollisuutta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää syyt asiakasuskollisuuden taustalla sekä keinot asiakasuskollisuuden ja asiakassuhteen parantamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella kesäkuussa 2019. Kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen ja lähetettiin 888 kausikorttiasiakkaalle sähköpostitse. Mukana tutkimuksessa olivat kaudella 2018-2019 kausikortin omistaneet asiakkaat. Vastauksia saatiin 282 kappaletta, ja vastausprosentti oli 32. Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin Webropol-ohjelmaa sekä SPSS-tilasto-ohjelmaa. Tutkimusten kuvaamiseen käytettiin suoria jakaumia sekä ristiintaulukointia. Tutkimustulosten luotettavuus varmistettiin Khiin neliö -testin avulla.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että lähestulkoon kaikki vastaajat olivat jo hankkineet kausikortin myös tulevalle kaudelle 2019-2020. Lähes kolmasosa vastaajista oli omistanut kausikortin yli kymmenen kautta. Merkittävimmät syyt kausikortin oston taustalla olivat JYPin kannattaminen ja JYPin kiinnostavuus joukkueena, hinta, vaivattomuus sekä kiinnostus jääkiekkoa kohtaan. Suurin osa vastaajista mielsi itsensä JYPin faniksi.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kausikorttiasiakkaat ovat uskollisia JYPiä kohtaan. Tutkimuksella saatiin kerättyä arvokasta tietoa toimeksiantajalle kausikorttiasiakkaiden toiveista kausikortin ja ottelutapahtumien suhteen. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää asiakassuhteen vahvistamisessa ja ylläpitämisessä sekä JYPin ja kausikorttiasiakkaiden välisessä viestinnässä.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>Asiakasuskollisuus, asiakashallinta, asiakassuhde, urheilukuluttaja, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus</p>		
<p>Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)</p> <p>Työn sivumäärä kattaa 9 sivua liitteitä.</p>		

Author(s) Pavas, Anniina	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 62	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Customer loyalty of season ticket holders.</b> Case: JYP Jyväskylä Oy		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Laitila, Osmo		
Assigned by JYP Jyväskylä Oy		
Abstract  <p>The topic of the study was based on the client JYP Jyväskylä Oy's need to the research customer loyalty of their season ticket holders. The objective of the thesis was to find out the reasons behind customer loyalty, and how the customer relationship could be improved.</p> <p>The research was executed as a quantitative study, and the data was collected using an electric survey in June 2019. The survey was created by using the Webropol program and sent to 888 season ticket holders via email. The sampling included the customers who had owned a season ticket in the season 2018-2019. 282 responses were received, and the response rate was 32. The data was analysed by using the Webropol program and the SPSS statistics software. Distributions and cross tabulations were used to present the results. The reliability of the results was tested by using the chi-square distribution.</p> <p>The results indicated that nearly all of the season ticket holders had already purchased their season ticket to the next season 2019-2020. Almost one third had had a season ticket for more than ten seasons. The most significant reasons behind buying season tickets were supporting and being interested in JYP, the price, the ease, and being interested in ice hockey. Most of the season ticket holders identified as fans of JYP.</p> <p>In conclusion, the season ticket holders are loyal towards JYP. The research gave valuable information for the client about their season ticket holders' wishes for the season tickets and the game events. The results can be used for strengthening and maintaining the customer relationship, as well as bettering the communication between JYP and their season ticket holders.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer loyalty, CRM, customer relationship, sport consumer, quantitative research, survey		
Miscellaneous (Confidential information) The thesis contains nine pages of appendices.		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimuksen toimeksiantaja, aihe ja tavoitteet .....	4
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	5
2.3	Tutkimusmenetelmät .....	6
<b>3</b>	<b>Urheilun kuluttaminen .....</b>	<b>12</b>
3.1	Urheilukuluttajan motivaatio ja käytös .....	12
3.2	Urheilukuluttajan sitoutuminen .....	17
3.3	Urheilukuluttajien asiakashallinta .....	22
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>25</b>
4.1	Taustatiedot .....	26
4.2	Kausikortti .....	27
4.3	Ottelutapahtumat .....	32
4.4	Väittämät.....	34
4.5	Kausikorttiasiakkaiden vertailua .....	35
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>48</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>52</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>54</b>

## Kuviot

Kuvio 1	Urheilu- ja tapahtumakuluttajan motivaatioprosessi .....	13
Kuvio 2	Psykologisen jatkumon mallin (PCM) eri tasojen asenteellinen ja käytöksellinen sitoutuminen .....	18
Kuvio 3	Täydellinen asiakashallintaympyrä .....	23

	2
Kuvio 4 Viestintäkanavien säännöllinen käyttö.....	27
Kuvio 5 Vastaajien kaudelle 2019-2020 hankkima istumapaikkakausikortti hintakategorioittain.....	28
Kuvio 6 Kausikortin ostoon vaikuttavien tekijöiden merkitsevyys .....	29
Kuvio 7 Tietoisuus kausikorttiin sisältyvistä eduista.....	30
Kuvio 8 Mieluisimmat kausikorttiin sisältyvät edut.....	31
Kuvio 9 Ottelutapahtumiin osallistumiseen vaikuttavien tekijöiden merkitsevyys .....	33
Kuvio 10 Kuinka paljon väittämät pitävät vastaajien kohdalla paikkansa .....	35
Kuvio 11 Kausikorttiasiakkaiden palkitsemisportaikko.....	48

## **Taulukot**

Taulukko 1 Eri motiivit urheilukuluttajan toiminnan taustalla.....	14
Taulukko 2 Erilaiset urheilufanityypit .....	15
Taulukko 3 Hinnan edullisuus irtolippuihin nähden, ja sen vaikutus päätökseen ostaa kausikortti .....	37
Taulukko 4 JYPin kannatuksen näkyminen ottelutapahtumien ulkopuolella .....	39

# 1 Johdanto

Urheilun ja tapahtumien kuluttaminen ovat viime vuosina olleet jatkuvassa nousussa. Kuluttajille ei enää riitä pelkät tavalliset tuotteet ja materia, vaan he etsivät kokemuksia, elämyksiä ja vaihtelua arjen keskelle. Koska tarjontaa on paljon, ja kuluttajat hukkuvat informaatiotulvaan, niin on erityisen tärkeää, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen jotain ainutlaatuista ja uutta, mikä erottaa hänet kilpailijoistaan. Tuote- ja palvelukonseptien jatkokehittäminen ja uudelleenajattelu lisäävät houkuttavuutta niin nykyisten kuin uusienkin asiakkaiden silmissä. Alati muuttuvassa ja hektisessä nyky-yhteiskunnassa samaan vanhaan muottiin jämähtäminen saa asiakkaiden mielenkiinnon lopahtamaan, ja he lähtevät etsimään uusia kiinnostavampia kulutuskohteita.

Asiakkaiden sitouttaminen on ehdottomassa avainasemassa asiakassuhteen jatkuvuuden varmistamiseksi, ja asiakaskunnan ylläpitämiseksi. Yritykselle on aina kannattavampaa ylläpitää ja kehittää suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin, kuin yrittää hankkia uusia. Jos asiakkaan saa uskolliseksi yritystä kohtaan, on siinä varma tulonlähde vuosiksi eteenpäin. Asiakkaat pitää osata tuntea, jotta heidät on mahdollista sitouttaa ja asiakkaiden toiveita ja palautetta tulee kuunnella. Asiakkaalle on tärkeää tulla kuulluksi, ja kokea olevansa yritykselle arvokas. Arvokkuuden tunne pätee etenkin urheilukuluttajiin, koska kyseessä on monessa tapauksessa urheilujoukkueen kannattaja tai fani. Jos fani kokee, ettei hänen tukensa ole joukkueelle merkityksellistä, hän saattaa siirtyä sen seurauksena toisen joukkueen kannattajaksi. Näin joukkue menettää samalla fanin, kuin itse organisaatio menettää asiakkaan.

Tämä opinnäytetyö tutkii toimeksiantajan, jääkiekkoyritys JYP Jyväskylä Oy:n, kausikorttiasiakkaiden asiakasuskollisuutta. Tarkoituksena oli selvittää asiakasuskollisuuden vaikuttavat syyt, miksi asiakkaat ostavat kausikortteja sekä löytää keinoja asiakassuhteen vahvistamiseksi. Lisäksi haluttiin löytää ratkaisuja tuotekonseptin, eli kausikortin, kehittämiseksi ja houkuttavuuden lisäämiseksi. JYPin kausikorttiasiakkaita on tutkittu jo aikaisemmin muutamaan otteeseen, mutta asiakasuskollisuus tarjosi tutkimukselle uuden näkökulman. Urheilukuluttajien asiakasuskollisuudesta ollut löydet-

tävissä muita tutkimuksia Suomesta, joten aihe on myös sen kannalta tärkeä. Tutkimustulokset antoivat kattavan peruskäsityksen JYP Jyväskylä Oy:n kausikorttiasiakkaiden uskollisuuden taustalla vaikuttavista tekijöistä. Tuloksia voidaan hyödyntää pohjana mahdollisissa jatkotutkimuksissa aiheeseen liittyen.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimuksen toimeksiantaja, aihe ja tavoitteet

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii JYP Jyväskylä Oy. Vuonna 1923 perustettu JYP irtaantui omaksi jääkiekkoseurakseen vuonna 1977 ja seura yhtiöitettiin vuonna 1999 JYP Jyväskylä Oy:ksi. Suomen ylimmälle jääkiekon sarjatasolle Liigaan JYP pääsi vuonna 1985 ja on pelannut sitä siitä asti. JYP Jyväskylä Oy on yksi Keski-Suomen suurimmista tapahtumajärjestäjistä sekä Keski-Suomen suurimman yritysverkoston, Hurrikaaniverkoston, perustaja. Yritysverkostoon kuuluu tällä hetkellä n. 400 jäsenyri-tystä. (JYP Jyväskylä Oy).

Tutkimuksen aihe päätettiin yhteistyössä toimeksiantaja JYP Jyväskylä Oy:n kanssa. Toimeksiantaja halusi kartoittaa kausikorttiasiakkaidensa asiakasuskollisuutta ja kehittää kausikorttijärjestelmäänsä tutkimusta apuna käyttäen. Tutkimuksen tavoitteena on siis selvittää tekijät asiakasuskollisuuden sekä kausikortin hankkimisen taustalla ja parantaa saatujen tulosten avulla nykyistä kausikorttijärjestelmää. Tuloksista kootaan opinnäytetyön lisäksi erillinen tiivistetty infopaketti toimeksiantajan käyttöön. Tutkimuksen kohteena ovat yksityisasiakkaat, kenellä on jossain vaiheessa ollut kausikortti JYPin peleihin tai ovat hankkineet sellaisen kaudelle 2019-2020.

#### **Aiheen rajaus ja aiemmat tutkimukset**

JYPin kausikorttiasiakkaita ovat aiemmin tutkineet Reunila ja Virranniemi (2016) opinnäytetyötään varten, mutta kyseinen tutkimus keskittyi kausikorttikonseptiin yleisesti sekä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja yrityksen markkinointiviestintään.

Lisäksi JYPille on tehty tutkimuksia markkinointiyhteistyön kehittämisestä (Jääskeläinen 2015), yritysverkoston kehittämisestä (Leppilampi 2009), katsojista ottelutapah- tumissa (Koiranen 2014), digitaalisen markkinoinnin kehittämisestä (Niemelä 2018) ja mobiilisovelluksen ja sen kautta käytettävän etuohjelman kehittämisestä (Hämäläinen & Kajakulma 2017). Tutkimus jääkiekko-otteluiden katsojien osallistumisen taustalla olevista motivaatiotekijöistä (Hirvonen 2014) on tutkinut myös JYPin ottelukävijöitä.

Aiheen rajaaminen on tärkeää, jotta opinnäytetyön hallittavuus säilyy. Liian laaja aihealue ja rajauksen puute hankaloittavat työn loppuun saattamista. (Kananen 2015, 36). Tämän opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan nimenomaan asiakasuskollisuutta, ei niinkään itse kausikortin ostoprosessiin liittyviä tekijöitä, vaikka sitäkin sivutaan. Kausikorttiasiakkaita ei ole vielä tutkittu asiakasuskollisuuden näkökulmasta.

## 2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen kohteena on aina jokin reaalimaailman ilmiö, jota voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön liittyy ongelma, johon halutaan saada ratkaisu. Tämä onnistuu tutkimuskysymysten avulla. (Kananen 2010, 16.) Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui, millä keinoilla JYP Jyväskylä Oy:n ja kausikorttiasiakkaiden välistä asiakasuskollisuussuhdetta ylläpidetään? Tutkimusongelma ohjaa koko tutkimusprosessia ja sen määrittelyssä kiteytyvät koko opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet (Kananen 2015, 45-46).

Tutkimusongelmasta johdetaan yksi tai useampi tutkimuskysymys (Kananen 2011, 26). Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmasta on johdettu kaksi tutkimuskysymystä:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat kausikorttiasiakkaiden asiakasuskollisuuteen?
2. Miten JYP Jyväskylä Oy voi vahvistaa suhdettaan kausikorttiasiakkaisiin?

Kaikkien kysymysten taustalla on aina peruskysymys ”mitä”. Kaikki muut kysymykset ovat alisteisia mitä-kysymykselle eli ilman sitä muita kysymyksiä ei voi olla. (Kananen

2010, 19.) Asiakasuskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä ei tiedetä tarpeeksi ja tämä on tarkoitus selvittää. Mitä-kysymyksellä saadaan vastaus siihen, mistä tekijöistä ilmiö tai ongelma johtuu (Kananen 2011, 26). Lisäksi halutaan löytää uusia tapoja, joilla asiakassuhdetta voidaan vahvistaa nykytilanteeseen nähden. Tämä onnistuu miten-kysymyksellä. Miten-kysymys mittaa riippuvuutta tai sidosta eli sitä, miten jokin vaikuttaa johonkin (Kananen 2010, 19). Tässä tapauksessa tämä riippuvuus on se, miten eri toimet vaikuttavat asiakassuhteeseen.

## 2.3 Tutkimusmenetelmät

### **Tutkimusote**

Tutkimusongelman luonteen perusteella valitaan käytettävä tutkimusote. Tutkimusotteet voidaan jakaa määrälliseen (kvantitatiiviseen) sekä laadulliseen (kvalitatiiviseen) tutkimukseen. (Kananen 2011, 12). Jakoja on olemassa myös muita, mutta tämä karkea jaottelu auttaa hahmottamaan yleislinjauksen. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ei tule tarkastella toistensa vastakohtina, vaan eri tilanteisiin sopivina ja toisiaan täydentävinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 126-128.)

Koska tutkimuksen kohderyhmä on suuri, ilmiö on tunnettu ja ilmiöön vaikuttavat tekijät eli muuttujat ovat tiedossa, tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus (Kananen 2010, 74-75). Muuttujat saadaan ilmiötä selittävistä malleista ja teorioista (Kananen 2011, 13). Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten olemassa oleva tieto ilmenee käytännössä tutkittavan ilmiön kohdalla. (Kananen 2010, 74-75). Koska asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät ovat tunnettuja, selvitettävänä on se, kuinka paljon eri tekijät tässä tilanteessa todellisuudessa vaikuttavat asiakasuskollisuuteen (Kananen 2011, 13).

### **Tiedonkeruumenetelmät**

Kun tarvittava tieto on määritelty tutkimusongelmilla sekä -kysymyksillä, ratkaistaan se, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään (Kananen 2011, 20). Kvantitatiivinen tutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan useimmiten kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomake on väline, jolla aineisto kerätään kohderyhmältä eli ilmiön piiriin kuuluvilta

henkilöiltä. (Kananen 2010, 74.) Tutkimuksen kohderyhmää voidaan nimittää myös perusjoukoksi, ja se tulee rajata ja määritellä huolellisesti (Kananen 2008, 70-71). Perusjoukkona tässä opinnäytetyössä on JYP Jyväskylä Oy:n yksityisasiakkaat, jotka ovat joko omistaneet kausikortin aiemmillä kausilla tai ovat hankkineet sen kaudelle 2019-2020.

Kenttätyö suoritetaan valitulla tutkimusmenetelmällä (Kananen 2010, 75). Näitä voivat olla esimerkiksi verkkokysely, postikysely (Hirsjärvi ym. 2014, 185), kasvokkain haastattelu, nettikysely (Kananen 2010, 75) sekä puhelinkysely (Kananen 2011, 21). Koska kohderyhmä on suuri, käytössä on Webropol-järjestelmä ja kysely on mahdollista lähettää sähköpostitse kausikorttilaisille, valittiin opinnäytetyön tiedonkeruun menetelmäksi nettikysely. Näin tulokset ovat valmiiksi sähköisessä muodossa ja helposti tarkasteltavissa ja analysoitavissa.

Toimivan kyselylomakkeen laatiminen on tutkimuksen onnistumisen kannalta äärimmäisen tärkeää (Kananen 2010, 74). Kananen (2014, 142) ohjeistaa Lottia (2001, 145) mukaillen, että kysymysten toimivuuden takaamiseksi tulee ottaa huomioon seuraavat seikat: vastaajalla on kysymysten edellyttämän verran tietoa aiheesta ja hän halua antaa tämän tiedon. Lisäksi Kananen (2014, 143) kertoo Lottia (2001, 145) ja Brymania & Belliä (2001, 266) lainaten kysymyksen laatimisen periaatteet: kysymys ei johdattele, se on lyhyt, yksiselitteinen, yksinkertainen ja selkeä, kysymys sisältää vain yhden kysymyksen ja siinä käytetään yleiskieltä ilman sivistystermejä ja outoja sanoja. Negatiivisia ja ei-kysymysmuotoja ei suositella.

Vastaajalta tarvittavasta tiedosta johdetaan kysymykset, jotka toimivat eräänlaisina mittareina, joilla tutkittavaa ilmiötä pyritään selvittämään (Kananen 2008, 12). Kysymyksillä halutaan kerätä yksityiskohtaista numeerista tietoa ilmiöstä (Kananen 2010, 74). Kysymykset laadittiin aiemmin kerrottujen periaatteiden perusteella, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia ja väärinymmärrystä ei syntyisi. Kysymysten järjestys etenee niin, että ensin esitetään aihealueen yleisluonteinen kysymys, minkä jälkeen siirrytään yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Tämä helpottaa vastaajaa etenemään kyselyssä. (Kananen 2010, 92.) Kyseessä on niin kutsuttu suppiloteknikka, joka perustuu ihmisen muistirakenteisiin (Kananen 2011, 39). Kysymysten

laatimisen jälkeen kootaan lomake, jonka tulee näyttää helposti täytettävältä ja olla ulkoasultaan muutoinkin moitteeton (Hirsjärvi ym. 2004, 193). Kyselylomakkeen ylä-tunnisteeseen lisättiin JYPin logo ja värimaailma valittiin vastaamaan JYPin käyttämiä värejä. Kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen ja se löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön lopusta. (liite 1).

Kysely lähetettiin 17.6.2019 yhteensä 888 kausikorttiasiakkaalle sähköpostitse. Kyselyyn pystyi vastaamaan kahden viikon ajan. JYP lähetti sähköpostin oman järjestelmänsä kautta, mutta asiakkaille tiedotettiin, että kysely liittyy Jyväskylän ammatti-korkeakoulun opiskelijan opinnäytetyöhön. Kysely lähetettiin JYPin toimesta tietoturvasyistä, mutta myös siksi, että lähettäjä olisi vastaanottajille tuttu, ja täten halukkuus vastata olisi korkeampi. Vastaushalukkuutta pyrittiin kasvattamaan tämän lisäksi arvonnalla. Vastaajien kesken arvottiin 2 x 10 lounaslippua Ravintola Hurrikaniin (yhden paketin arvo 95 €).

Kyselylomakkeen ohessa lähetettiin vastaanottajille saatekirje (liite 2), jossa kerrottiin kyselyn tarkoitus, tekijä ja toimeksiantaja sekä yhteystiedot Kanasen (2010, 92) ohjeistuksen mukaisesti. Lomakkeessa oli kaksi osaa, kysymykset sekä taustatiedot (Kananen 2010, 92). Taustatiedot sijoitettiin kyselyssä viimeiseksi, koska näiden kysyminen heti alussa voi olla hankalaa ja arkaluontoista (Kananen 2008, 33). Lisäksi kyselyn jälkeen pääsi erikseen jättämään yhteystietonsa, jos halusi osallistua arvontaan. Arvontaan osallistuneiden yhteystietoja ei voitu yhdistää kyselyn vastauksiin, vaan kysely itsessään pidettiin anonyyminä. Kyselylomaketta testattiin Kanasen (2011, 22) ohjeistuksen mukaan muutamalla henkilöllä ennen sen lähettämistä vastaajille. Koevastaajilta pyydettiin palautetta, jotta kyselyä pystyi vielä hiomaan paremmaksi.

Kysely koostui 16 pääkysymyksestä ja kahdeksasta pääkysymyksiä täydentävästä lisäkysymyksestä. Mahdollisuus vastata täydentäviin lisäkysymyksiin riippui siitä, mitä vastasi pääkysymyksiin. Lisäkysymyksissä kysyttiin esimerkiksi sitä, minkä arvoisen kausikortin on hankkinut tai miksi ei ole hankkinut kausikorttia tulevalle kaudelle. Lisäksi vastaajilta kysyttiin neljä taustatietokysymystä: ikä, sukupuoli, ammatillinen asema ja asuinpaikka. Kyselylomake koottiin loogisesti aihealueittain sekä noudat-

taen suppilotekniikkaa. Ensin kysyttiin itse kausikortista, sen hankkimisesta ja hankintaan vaikuttavista seikoista. Tämän jälkeen kysyttiin tapahtumiin osallistumisesta ja kausikorttiasiakkaiden eduista sekä kartoitettiin vastaajien yleistä kiinnostusta urheilua ja jääkiekkoa kohtaan. Lisäksi kysyttiin sitä, mitä viestintäkanavia he mieluiten ja eniten käyttävät.

Avoimia kysymyksiä kyselyssä oli 2-5. Kahteen vastasivat kaikki ja loppuun kolmeen vastaaminen riippui siitä, mitä vastaaja valitsi vaihtoehdoksi muihin kysymyksiin. Avointen kysymysten määrä pyrittiin pitämään minimissä, koska niiden käsittely on työlästä ja vastaukset voivat varioida paljonkin (Kananen 2008, 25-26). Avoimet kysymykset voivat kuitenkin antaa arvokasta tietoa, jota strukturoidulla kysymyksillä ei voida saada (Kananen 2011, 31). Loput kysymyksistä olivat joko strukturoituja tai suunnattuja (Kananen 2008, 25-26). Suunnatuissa kysymyksissä annettiin vastaajalle kolme tekstikenttää, joihin kirjata esimerkiksi syitä, mitkä vaikuttavat päätökseen ostaa kausikortti. Kysely löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön lopusta liitteistä (liite 1).

### **Otanta**

Kuten jo aiemmin mainittiin, tämän tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin JYP Jyväskylä Oy:n yksityiset kausikorttiasiakkaat. Perusjoukon, eli kohderyhmän, määrittämisen jälkeen perusjoukon yksiköt tulee luettelaa, jotta voidaan toteuttaa otanta, eli tutkittavien valinta (Kananen 2008, 71). Tässä tilanteessa tuo luettelo, eli otoskehikko (mts. 71) on JYPin asiakastietorekisteri. Otantamenetelmällä poimitaan otanta perusjoukosta. Menetelmän valinta on tapauskohtaista, ja tutkijalla tulee olla tieto perusjoukon rakenteesta, jotta otoksen ja perusjoukon välille pystytään luomaan toimiva yhteys. (Kananen 2011, 68.) Otantamenetelmät voidaan jakaa ei-todennäköisyyteen perustuviin ja todennäköisyyteen perustuviin menetelmiin. Ei-todennäköisyyteen perustuvaa otantaa käytetään yleensä silloin, kun perusjoukon yksiköistä ei ole saatavilla luetteloja tai rekisteriä. Rekisteri oli tässä tilanteessa saatavilla, eli oli mahdollista hyödyntää todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä. (Kananen 2008, 73-76.)

Tässä tutkimuksessa otantamenetelmäksi valikoitui yksiasteinen ryväotanta (Kananen 2011, 72). Perusjoukosta erotettiin ryväs, eli useamman alkion muodostama

ryhmä, jonka kaikki alkiot tutkittiin (Kananen 2008, 76-77). Tämä ryväs oli ne kausikorttiasiakkaat, kenellä oli asiakastiedoissaan sähköpostiosoite. Tällaisia asiakkaita oli 888 kappaletta, eli otos oli siis sen suuruinen. Otoksen valinnassa pyrittiin huomioimaan vastauskato, joka on yleensä nettikyselyissä suuri (Kananen 2011, 72-73). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoon minimimääräksi on asetettu 100 havaintoyksikköä, jotta tulokset ovat luotettavia (mts. 66-67). Tavoitteena oli täten saada kyselyyn vähintään 100 vastausta, jotta tulokset voitaisiin yleistää. Tavoite pyrittiin saavuttamaan suurella otoskoolla. Tarkempaa tai satunnaisempaa otantaa ei tehty myöskään siksi, että kausikorttiasiakkaista haluttiin saada laajaa tietoa, ja asiakasryhmien välisiä eroja pystyttäisiin tarkastelemaan mahdollisimman monipuolisesti.

### **Analyysimenetelmät**

Tutkimuksen ydinasia on tehdä kerätystä aineistosta analyysi, tulkinta sekä johtopäätökset. Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysi etenee lineaarisesti vaiheittain seuraavien toimintojen mukaisesti: aineisto, kuvaaminen, luokittelu, yhdistäminen ja selitys. (Hirsjärvi ym. 2004, 209-211.) Tekijöitä ilmiön taustalla pyritään selittämään ja siispä tässä tapauksessa käytetään tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa (mts. 212).

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimustulokset tavataan esittää erilaisina taulukoina ja tunnuslukuina (Kananen 2010, 103). Analyysimenetelmien valitaan vaikuttavat käytetyt mittarit ja mikä niiden mittaustaso, eli mitta asteikko, on ollut kyseessä. Joka analyysimenetelmällä on mittaustasoja koskevat minimikriteerit, joita ei saa rikkoa. (Kananen 2011, 85.) Menetelmien valintaan vaikuttavat lisäksi itse tutkimusongelma sekä ilmiön teoreettiset taustaoletukset (Kananen 2008, 51). Pelkkään ilmiön kuvailuun rajoittuvan tutkimusongelman analyysimenetelmiksi riittävät aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit (Kananen 2011, 85). Hypoteesien testausta ja monimuuttujamenetelmiä käytetään silloin, jos ilmiöllä on vahva teoriatausta, josta voidaan johtaa muuttujien väliset riippuvuus-suhteet. Opinnäytetyöt jäävät usein kuvailun, eli kuvailevan tutkimuksen, tasolle. (Kananen 2008, 51.)

### Tutkimuksen luotettavuus

Yksi tieteellisen tutkimuksen osa on tutkimustulosten luotettavuuden arviointi (Kananen 2010, 128), koska tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman todemukaista tietoa (Kananen 2008, 79). Luotettavuuden arvioinnin jälkeen voidaan varmistua siitä, että tulokset ovat luotettavia ja työn laatu tältä osin varmennettu (Kananen 2010, 128). Luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsitteitä validiteetti (luotettavuus) ja reliabiliteetti (pysyvyys) (Kananen 2011, 118).

Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osatekijään:

- 1) stabiliteetti eli pysyvyys ajassa
- 2) konsistenssi eli yhtenäisyys

Konsistenssi tarkoittaa sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Mittarina käytetään väittämien korrelaatioon perustuvaa Cronbachin alfakerrointa. Kahden samaa asiaa mittaavan vastakkaisen väitteen korkea korrelaatio kertoo mittausten korkeasta reliabiliteetista. (Kananen 2011, 119-120). Stabiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa. Tätä ei käytännössä voi huomioida opinnäytetyössä, koska uusintamittaukset eivät yleensä ole mahdollisia. (Kananen 2008, 80-81.) Näin on myös tämän opinnäytetyön kohdalla. Kananen (2011, 121), kuitenkin sanoo, että jos tutkimuksen validiteetti on kunnossa, ei reliabiliteettiin tarvitse oikeastaan puuttua, koska validiteetti yleensä takaa reliabiliteetti. Konsistenssia ei huomioitu opinnäytetyön kyselytutkimuksessa, koska sitä ei koettu tutkimustulosten kannalta merkitykselliseksi. Saman ilmiön mittaaminen kahdella eri kysymyksellä muuttujien vastinpareja hyödyntäen (Kananen 2011, 120) olisi tehnyt kyselylomakkeesta tarpeettoman pitkän eikä se olisi tuottanut lisäarvoa tutkimustulosten kannalta.

Sen sijaan validiteetti on pyritty varmistamaan mahdollisimman tarkasti. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä sen kuuluu mitata (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Validiteettia arvioidaan eri näkökulmista. Hirsjärvi ym. (2004, 217) mainitsee näkökulmiksi ennuste-, tutkimusasetelma- ja rakennevalidiuden. Kananen (2008, 81) sen sijaan jaottelee validiteetin useampaan eri alalajiin:

- 1) sisäinen validiteetti eli syy-seuraussuhde
- 2) face-validiteetti
- 3) ulkoinen validiteetti eli yleistettävyys
- 4) sisältövaliditeetti
- 5) ennustevaliditeetti
- 6) käsite- eli rakennevaliditeetti eli heijastavatko käytetyt muuttujat haluttua asiaa
- 7) kriteerivaliditeetti

Kananen (mts. 81) sanookin validiteetin hyvyyden arvioinnin olevan reliabiliteettia vaikeampaa. Tämän opinnäytetyön kannalta on oleellista tarkastella validiteettia mahdollisimman monesta eri näkökulmasta, koska muutoin reliabiliteettia ei voida varmistaa. Opinnäytetyössä on siis käytetty apuna mieluummin Kanasen (2008) jaot-  
telun alalajeja.

### 3 Urheilun kuluttaminen

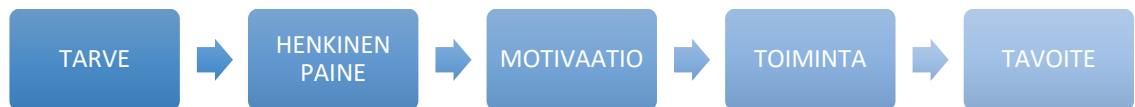
Oli kyse sitten urheilutapahtuman katsomisesta tai tapahtumaan osallistumisesta, urheilukuluttajan käytöksessä kaikki pohjautuu kokemukseen. Urheilukuluttajan ostokäyttäytyminen heijastelee sisäisten tarpeiden tyydyttämistä ja hyödyn saamista hankintojen avulla. Kulutus on käytöksellinen lopputulema siitä matkasta, jonka kuluttaja käy etsiessään positiivisia kokemuksia urheilun ja urheilutapahtumien kautta. (Funk 2008, 4.)

#### 3.1 Urheilukuluttajan motivaatio ja käytös

##### **Motivaatioprosessi**

Alla olevassa kuviossa 1 on esitetty Funkin (2008) kuvaama urheilu- ja tapahtumakuluttajan motivaatioprosessi. Motivaatioprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja tiedostaa, että hänellä on jokin tarve. Tarve syntyy, kun hän huomaa, että nyky- ja ideaalitilanteen välillä on eroavaisuus. Tämä tilanteiden välinen eroavaisuus luo henkisen paineen, joka on epämiellyttävä tunne siitä, että tarve ei ole tyydytetty. Seuraavaksi

tästä epämiellyttävästä tunteesta halutaan luonnollisesti eroon. Motivaatiovaiheessa kuluttaja haluaa löytää ongelmaansa ratkaisun. Motivaatio ohjaa kuluttajaa toimimaan ja etsimään keinot nyky- ja ideaalitalanteiden välillä vallitsevan eron poistamiseksi. Tavoitteen saavuttaminen tapahtuu ostotapahtuman kautta. Tavoitevaiheessa tarve on tyydytetty ja henkinen paine eliminoitu. (Funk 2008, 17-21.)



Kuvio 1 Urheilu- ja tapahtumakuluttajan motivaatioprosessi (Funk 2008, 17)

### Toimintaprosessit

Motivaatioprosessin loppuunviemiseksi ja tavoitteen saavuttamiseksi, kuluttajan tulee saada tarpeensa tyydytettyä jonkin kulutustapahtuman kautta (Funk 2008, 20). Funk (2008, 21) kuvaa viisi erilaista polkua, joita kuluttaja voi motivaatioprosessin toimintavaiheessa mahdollisesti seurata. Polut mahdollistavat toivotun tuloksen saavuttamisen urheiluun ja tapahtumiin liittyvän tavoitejohtoisen toiminnan avulla. Urheilupolku kuvastaa sitä, miten yksilö etsii urheilu- ja tapahtumakokemuksia, jotka tarjoavat hyötyjä ja tarpeiden tyydyttämistä. Polut mahdollistavat sen, että yksilön hyötyjen ja tarpeiden etsintä johtaa lopulta kulutustapahtumaan. (Mts. 21.)

Urheilukuluttajan seuraamat polut jakautuvat yleensä valintaan vaikuttavien motiivien perustella kahteen eri kategoriaan: hedonisiin, eli nautintoa tavoitteleviin, ja utilitaristisiin, eli käytännöllisiin (Funk 2008, 22). Funk (2008, 22) kertoo, että Holbrookin & Hirschmanin (1982) mukaan hedoniset motiivit ovat luonteeltaan kokeilevia, ja niihin liittyy subjektiivisia tunnereaktioita kuten innokkuus, itsevarmuus ja fantasiat. Utilitaristiset motiivit sen sijaan ovat enemmän toiminnallisia, ja edustavat objektiivisiä ja määrällisiä yksilön haluaman tuotteen tai palvelun piirteitä (Funk 2008, 22). Urheilutuotteet ja -palvelut voivat tarjota tyydytystä sekä hedonististen että utilitarististen tarpeiden tyydyttämiseksi (mts. 23).

Motiivit eri urheilupolkujen taustalla kuvastavat urheiluun liittyviä perustarpeita ja -hyötyjä (Funk 2008, 24). Eri urheilupolut ja niiden kuvauksen on esitetty alla olevassa taulukossa 1. Funk (2008, 24-25) kertoo, että Beatonin, Filon & Funkin (2006) mukaan peräkkäiset tutkimukset osoittavat ”ison viisikon” olevan urheiluorganisaatioille arvokas urheilukuluttajan motivaatioprosessin mittari. Se erittelee onnistuneesti ne, jotka ottavat osaa tapahtumin ja ne, jotka eivät. Iso viisikko koostuu sosialisoinnista, suorituskyvystä, jännityksestä, kunnioituksesta sekä harhautuksesta. Nämä motiivit tarjoavat käytännön ohjeita joka päiväisiin markkinointi- ja tutkimustoimenpiteisiin. Lisäksi ne luovat pohjaa muiden kontekstiin liittyvien motiivien löytämiselle, ja sen kautta tapahtumien oikeanlaiselle kohdentamiselle. (Funk 2008, 25.)

Taulukko 1 Eri motiivit urheilukuluttajan toiminnan taustalla (Funk 2008, 24)

URHEILUPOLKU	KUVAUS
<b>Sosialisointi</b>	Sosiaalisen kanssakäymisen halu. Yksilö etsii kokemuksia urheilutapahtumista. Tapahtumien kautta hänen on mahdollista luoda ja kehittää ihmissuhteita.
<b>Suorituskyky</b>	Esteettisen ja fyysisen nautinnon halu. Yksilö etsii urheilukokemuksia, jotka mahdollistavat urheilun ylväydestä ja sen vaatimista taidoista nauttimisen.
<b>Jännitys</b>	Älyllisen ärsykkeen halu. Yksilö etsii urheilutapahtumakokemuksia, joiden epävarmuuden luoma tunnelma antaa mahdollisuuden päänsisäisille tapahtumille ja tutkimiselle.
<b>Kunnioitus</b>	Kelpoisuuden halu. Yksilö etsii urheilutapahtumakokemuksia, joissa hänellä on mahdollisuus saavutuksiin ja haasteisiin, joita seuraa parempi itsetunto ja taituruus.
<b>Harhautus</b>	Paremmen mielenterveyden halu. Yksilö etsii urheilutapahtumakokemuksia, sen toivossa, että saa ajatukset pois arkirutiineista ja niistä johtuvasta stressistä.

## Fanityypit

Erilaisten katsoja-, tai fanityyppien, ymmärtäminen helpottaa urheiluorganisaatiota segmentoimaan asiakkaitaan (Smith & Stewart 2015, 47). Alla olevassa taulukossa 2 on kuvattuna viisi erilaista katsojatyyppeä sekä kerrottu, mikä heitä motivoi, ja millaista heidän käyttäytymisensä joukkuetta kohtaan on. Eri katsojatyypit ovat harrastelija, teatterikävijä, intohimoinen kannattaja, voittajaa seuraava sekä erakko kannattaja (mts. 46-47).

Taulukko 2 Erilaiset urheilufanityypit (Smith & Stewart 2015, 46)

KATSOJATYYPPI	MOTIVAATIO	KÄYTÖS
<b>Harrastelija</b>	Etsii laadukasta suorittamista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uskollisempi ennemminkin ottelua kuin joukkuetta kohtaan, mutta omaa silti suosikkijoukkueen</li> <li>• Osallistuu säännöllisesti</li> <li>• Painottaa estetiikkaa tai laajaa osaamista</li> </ul>
<b>Teatterikävijä</b>	Etsii viihdykettä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vain jokseenkin uskollinen joukkuetta kohtaan</li> <li>• Jatkuvat häviöt vähentävät kiinnostusta ainoastaan joukkuetta kohtaan</li> <li>• Saattaa osallistua muihinkin otteluihin</li> </ul>
<b>Intohimoinen kannattaja</b>	Haluaa joukkueen voittavan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uskollinen joukkueelle</li> <li>• Uskollisuus ei vähene häviöiden takia</li> <li>• Samaistuu ja vastaa vahvasti joukkueen menestykseen ja epäonnistumisiin</li> </ul>
<b>Voittajaa seuraava</b>	Haluaa joukkueen voittavan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lyhytkestoista uskollisuutta</li> <li>• Uskollisuus johtuu menestyksestä. Olettaa, että yksilö tai joukkue dominoi. Muussa tapauksessa kannattaa muita tai viettää aikansa muualla</li> </ul>
<b>Erakko kannattaja</b>	Haluaa joukkueen voittavan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uskollisuus ei aina näy osallistumisena</li> <li>• Samaistuu vahvasti, mutta tarjoaa ainoastaan piilevää kannatusta</li> </ul>

Jotkut urheilufanit katsovat urheilua pelkästään siitä ilosta, että he näkevät suosikkijoukkueensa pelaavan. Nämä intohimoiset kannattajat ovat joukkuetta kohtaan lojaaleja, elävät joukkueen tunteissa mukana ja ovat varautuneet mahdollisiin epämu-kavuuksiin sekä iloitsemaan menestyksekkäistä hetkistä. Tällaisen kannattajat ovat

kovia kuluttamaan, ja ostavat runsaasti fanituotteita ja muistoesineitä. He puolustavat vahvasti seuran ja joukkueen historiaa ja perinteitä. He investoivat lisäksi paljon itsestään, ja kannatus jatkuu kaudesta toiseen. (Smith & Stewart 2015, 44-45.)

Kolmas tyyppi on erakko kannattaja, jonka kiinnostus ja sitoutuneisuus pelejä ja joukkuetta kohtaan on vanha, mutta harvoin osallistuu itse tapahtumiin. Erakot kannattajat omaavat paljon mielipiteitä ja ovat uskollisia joukkueelleen. Heistä voi tulla intohimoisia kannattajia muiden katsojien tai median vaikutuksesta. Kaikki kolme tähän mennessä mainittua fanityyppiä jakavat yhden merkittävän piirteen: he haluavat nähdä joukkueensa voittavan, ja ovat kiinnostuneita joukkueen suorituksesta ja laadukkuudesta. (Mts. 44-45.)

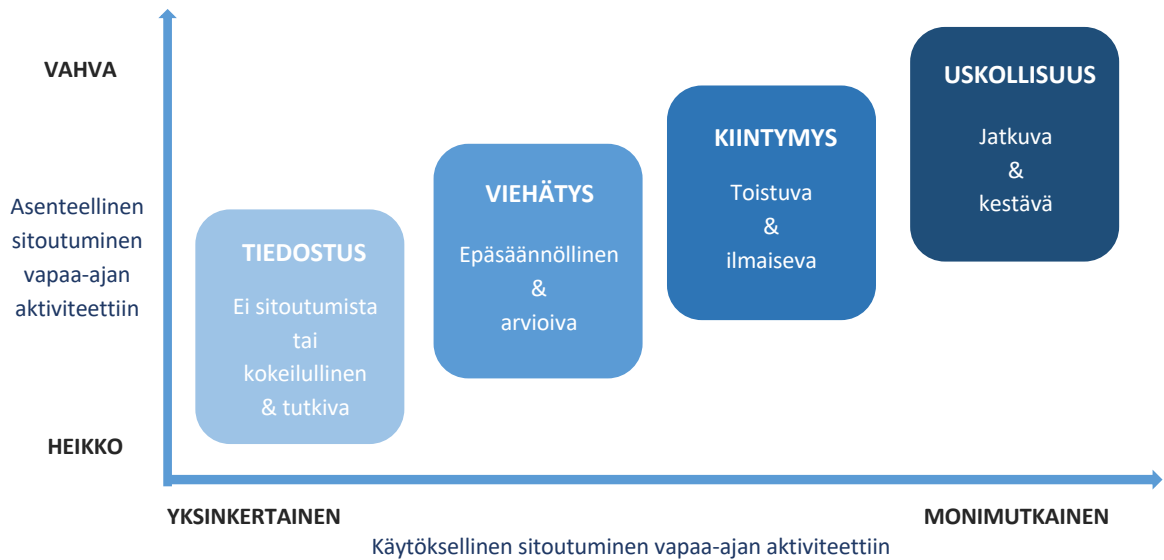
On olemassa paljon myös faneja, joita kiinnostaa enemmän vain menestyvän joukkueen kannatus. Nämä katsojat ovat voittoa seuraavia. He kokevat samoja tunteita kuin intohimoiset fanit, mutta ovat epäluotettavampia ja fanaattisia. Voittoa seuraavien kannattajien uskollisuus muuttuu sen perusteella, mikä joukkue on milläkin hetkellä voitolla. He pysyttelevät usein myös poissa tapahtumista siihen asti, kunnes heidän suosikkijoukkueensa taas menestyy. Sitten heistä kuoriutuu äänekkäitä ja aktiivisia, mutta pudottautuvat matkasta taas, kun joukkue alkaa hävitä (Mts. 45.)

Yksi faniryhmä on nimeltään teatterikävijät. He ovat katsojia, jotka eivät oikeastaan kannata mitään tiettyä joukkuetta, mutta ovat kiinnostuneita itse peleistä ja lajista. He osallistuvat voittoa seuraaviin verrattuna useammin, mutta harvemmin verrattuna intohimoisiin kannattajiin. Teatterikävijät etsivät viihdykettä miellyttävän kokemuksen kautta. Pelkkä urheilun draama ja väliaikaohjelma eivät kuitenkaan riitä, vaan he kaipaavat lisäksi mukavat katseluolosuhteet, helpon saavutettavuuden, hyvät lisäpalvelut, tiukan vastustajan sekä tähtipelaajien osallistumisen. Teatterikävijöitä kiinnostaa mukavuus, nautinto, jännitys, aistiärsykkeet ja lopputuloksen ennustamattomuus. Heidän uskollisuutensa taso on alhainen, mutta miellyttävät kokemuksen saattavat edesauttaa osallistumista läpi kauden (Mts. 45.)

Teatterikävijän tavoin harrastelija on kiinnostunut otteluista, joiden odotetaan olevan jännittäviä, ja tähtipelaajien tiedetään ottavan osaa. Harrastelijat osallistuvat kuitenkin teatterikävijöitä useammin, koska heillä on vahva yhteys lajiin, sen rakenteisiin ja harjoitteisiin. He osallistuvat otteluihin, jotka vaativat korkeatasoista osaaamista ja monimutkaista taktiikkaa sekä tarjoavat estetiikkaa. Otteluun osallistutaan, vaikka sen tiedetään todennäköisesti olevan yksipuolinen ja jännityksetön. Harrastelija on viehätynyt myös laadukkaasta areenasta tai kentästä, jossa ottelu käydään. Sekä harrastelijaa että teatterikävijää kiinnostaa vain vähän se, kuka voittaa ja kuka häviää. (Mts. 45.)

### 3.2 Urheilukuluttajan sitoutuminen

Psykologisen jatkumon mallin (psychological continuum model, PCM) kehittivät alun perin Funk ja James vuonna 2001. Mallia on sittemmin kehitetty eteenpäin, ja alla oleva kuvio 2 esittää vuoden 2011 mallia. Alkuperäinen PCM luonnehti yksilön suhteen vapaa-ajan aktiviteettiin neljäksi alhaalta ylöspäin kehittyväksi hierarkkiseksi tasoksi: tiedostaminen (tiedän jääkiekosta), viehätys (pidän jääkiekosta), kiintymys (olen jääkiekkoilija) ja uskollisuus (elän jääkiekolle). (Funk, Beaton, Pritchard 2011, 270-272.) Psykologinen side vahvistuu, kun yksilö siirtyy alemmilta tasoilta kohti ylempiä (Cunningham, Doherty & Fink 2016, 249). Vapaa-ajan aktiviteettien kuvaaminen tasoina istuu paremmin ihmisen käytöksen dynaamiseen luonteeseen kuin se, että ihminen nähdään vain passiivisena tai aktiivisena osallistujana. (Funk ym. 2011, 271.) Sama henkilö voi olla yhtä aikaa molempia. Hän voi esimerkiksi itse pelata jääkiekkoa harrastelijaporukassa sekä käydä katsomassa suosikkijoukkueensa otteluita.



Kuvio 2 Psykologisen jatkumon mallin (PCM) eri tasojen asenteellinen ja käytöksellinen sitoutuminen (Funk, Beaton & Pritchard 2011)

### Tiedostus

Alin taso kuvastaa sitä vaihetta, kun yksilö tulee tietoiseksi jonkin joukkueen tai urheilulajin olemassaolosta ja alustava psykologinen side syntyy: tiedän jääkiekosta (Funk ym. 2011, 272). Tiedon laajuus vaihtelee pelkästään lajin tai joukkueen olemassaolon tiedostamisesta perussääntöjen ja etikettien hallintaan, siitä edelleen eri liigojen, tapahtumien ja urheilijoiden erottamiseen, ja viimeisimpänä lajin tai joukkueen maantieteelliseen sijoittamiseen ja sponsoreihin. Tiedostamisvaihe voi tapahtua useaan kertaan. Jokainen kerta luo erilaisen lopputuloksen, jotka yhdessä vaikuttavat yksilön oppimiseen ja rakentavat uusia ymmärtämisen ja tiedon tasoja. (Funk 2008, 96.) Yksilö saa tietoa lajista tai joukkueesta sitä esittelevistä ulkoisista sosiaalisista vaikuttajista (Cunningham ym. 2016, 249), jotka luovat hänelle ennakkokäsityksen (Funk 2008, 96). Vaikuttajat vaihtelevat kulttuurista ja kontekstista riippuen, mutta ovat tyypillisesti omat sukulaiset ja läheiset, media, koulut sekä urheiluseurat ja -organisaatiot (Cunningham ym. 2016, 249).

Tiedostamisvaiheessa yksilö ei vielä ole harkinnut kuluttavansa aikaa tai rahaa (Cunningham ym. 2016, 249) ja psykologisesta siteestä puuttuu tunteisiin perustuvat osatekijät (Funk 2008, 96). Yksilö tietää esimerkiksi, että Jyväskylässä jääkiekon SM-liigan edustaja on JYP, mutta hänen mielipiteensä joukkueesta on neutraali, eikä hän pidä JYPistä sen enempää kuin jostain toisesta joukkueesta (mts. 96). Yksilön osallistuminen perustuu suppeaan tietoon sekä aiempien kokemusten vähyyteen (Funk ym. 2011, 272). Asennemuutokset ovat erittäin pienimuotoisia, ja käytös vaihtelee ole-mattomasta satunnaiseen ja kokeilevaan. Etsivät ja kokeilevat käytös- ja oppimisprosessit perustuvat mallintamiseen, muiden rohkaisuun sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Psykologinen ja käytöksellinen sitoutuminen ovat rajallisia, koska prosessien juuret ovat ympäristötekijöissä eivätkä omissa kokemuksissa ja tietotaidossa. Tästä huolimatta, positiivisella kokemuksella saattaa olla suurikin vaikutus tulevaisuuden päätöksiin ja valintoihin. (Funk 2008, 95-96.)

### **Viehäytys**

Viehäytyksen tasolle pääseminen on seurausta tiedostamisen tasolla läpikäytyjen prosessien lopputuloksista sekä sisäisistä- ja ympäristövaikuttajista (Funk 2008, 130). Yksilö pystyy nyt tuottamaan arviointiin perustuvan reaktion: pidän jääkiekosta (Funk ym. 2011, 272). Psykologinen side vahvistuu, ja se ilmenee positiivisen asenteen muodostumisena lajia tai joukkuetta kohtaan (Cunningham ym. 2016, 249). Arviointiprosessi tapahtuu tällä tasolla useaan kertaan, kun yksilö käy läpi erinäisiä henkilökohtaisia, psykologisia ja ympäristöön liittyviä syötöksiä (Funk 2008, 130). Henkilökohtaisia syötöksiä ovat esimerkiksi sukupuoli, etninen tausta, kulttuuri, sosioekonominen status ja persoona. Psykologisia syötöksiä taas ovat sisäiset motiivit ja tarpeet, kuten terveyden edistäminen liikuntasuorituksen avulla. (Funk ym. 2011, 272-273.) Ympäristöllä on edelleen vaikutus, mutta henkilökohtaiset ja psykologiset voimat alkavat olla isommassa roolissa. (Funk 2008, 112). Positiiviset kokemukset lajia tai joukkuetta kohtaan lujittavat psykologista sidettä, kun taas negatiiviset kokemukset käynnistävät uuden arviointiprosessin (mts. 120-121).

Yksilön läpikäymät prosessit yhdessä ympäristövaikutusten kanssa aktivoivat positiivisen havainnon siitä (Funk 2008, 273), että hänen tarpeensa tyydyttyy jonkin lajiin tai joukkueeseen liittyvän kulutustapahtuman avulla (Cunningham ym. 2016, 249).

Yksilö alkaa ymmärtää ja arvostaa osanottamista, sääntöjä sekä rakenteita. Hän tekee ratkaisuja lajiin pohjautuen ja alkaa kommunikoida muiden osanottajien kanssa yhteisen kokemuksen kautta. (Funk ym. 2011, 273.) Yksilö alkaa liittää tietämyksensä perusteella ajatuksia, kuvia ja ideoita, ajattelemaansa urheilulajiin tai joukkueeseen. Näitä ovat esimerkiksi logo, stadion tai areena, menestys, tähtipelaajat ja vertaistuki. (Funk 2008, 120.) Samalla yksilö alkaa yhdistää näihin asioihin myös tunteita. Hän vertailee positiivisia ja negatiivisia kokemuksia, ja niiden aiheuttamia tuntemuksia keskenään. Näiden arvioiden tuloksena aiemman tiedostamisen tason heikko asenne jatkokokehittyy, ja tunteet johtavat sittemmin tekoihin. (Mts. 121.)

Viehäytyksen taso saavutetaan siinä vaiheessa, kun yksilö tekee jotain positiivista lajia tai joukkuetta kohtaan. (Cunningham ym. 2016, 249). Tällä tasolla teot voivat olla todellisia, tai vasta ajatuksen tasolla. Ajatus jostakin lajiin tai joukkueeseen liittyvästä teosta kertoo yksilön valmiudesta myös suorittaa kyseinen teko, ja se toimii samalla myös ennakkotilanteena ennen itse konkreettista tekoa. Itse teot käsittävät laajasti eri asioita. Näitä voivat olla esimerkiksi ottelun katsominen televisiosta tai paikan päällä, ja jopa jonkin joukkueen fanivaatteisiin pukeutuminen. Psykologisen siteen kasvaessa, muuttuvat myös teot monipuolisemmiksi oppimisen ja arvioinnin kautta. On muistettava, että psykologinen side on kuitenkin vasta muotoutumassa, ja yksilön arviointiin perustuvien päätelmien lopputulemat ovat epävakaita. Tässä vaiheessa olevien henkilöiden mielipiteet ovat vielä hyvinkin muokattavissa, esimerkiksi markkinoinnilla. Vastavuoroisesti yksilö saattaa myös helpommin päättää, ettei olekaan enää kiinnostunut kyseisestä lajista tai joukkueesta. (Funk 2008, 121-123).

### **Kiintymys**

Kiintymyksen taso kuvastaa merkityksellistä psykologista yhteyttä lajiin tai joukkueeseen: olen jääkiekkoilija/olen fani (Funk ym. 2011, 273). Tällä tasolla psykologisten ja henkilökohtaisten syötösten vaikutus on suurempi, kuin ympäristöstä tulleiden. PCM-malli kiteyttää kiintymyksen olevan avainasemassa, kun siirrytään kahdelle ylimmälle tasolle. (Funk 2008, 140.) Käytöksestä tulee säännöllisempää, ilmaisevampaa, moniulotteisempaa ja merkityksellisempää, ja lajia tai joukkuetta kohtaan muodostuu tunteellisia, käytännöllisiä ja symbolisia merkityksiä (Funk 2011, 273). Yksilölle muodostuu mahdollisuuksia itseilmaisuuksiin ja yhdyntymiseen muiden osanottajien kanssa

(Funk ym. 2011, 273). Käytös voi edelleen olla epäsäännöllistä ja vaihtelevaa, mutta se on mukautunut odotuksiin ja epävarmuuteen niin, että ennalta odotettu lopputulos toteutuu (Funk 2008, 149).

Kiintymyksen tunteen käsitteleminen luo lajiin tai joukkueeseen yhteyden, joka herättää intohimoa ja lujuttua. Toisin sanoen, kiintymys luo poltteen, joka juottaa yhteen kaikki lajiin tai joukkueeseen liittyvät mielle yhtymät. Vahvempi yhteys muodostuu, kun yksilö sisäistää ajatukset, ideat ja käytöksen yhdeksi henkilökohtaiseksi ja merkitykselliseksi kokomaisuudeksi. (Funk 2008, 150). Vahvistuneen yhteyden seurauksena yksilö integroituu osaksi lajia ja sen kulttuuria. Samalla hän yksilöityy ryhmän sisäisesti, sekä erottautuu niistä, jotka eivät kannattajia tai harrastajia. (Cunningham ym. 2016, 249.) Yksilö pystyy nyt myös arvostelemaan tilanteita ja toisten henkilöiden toimintaa (Funk 2008, 151). Kiintymysside on muodostunut, kun yksilö sisäistää lajin tai joukkueen osaksi omaa itseään ja perusarvojaan (Cunningham ym. 2016, 249). Hän ei enää pelkää tiettyä lajia tai joukkuetta, vaan on tehnyt siitä ikään kuin itsensä jatkeen ja osan persoonaansa (Funk 2008, 151).

Yksilön lajiin tai joukkueeseen liittämät merkitykset yhdessä henkilökohtaisten, psykologisten ja ympäristön syötteiden kanssa sulautuvat osaksi suurempaa ja monimutkaisempaa verkostoa, joka on yhteydessä yksilön omakuvaan. Lajin tai joukkueen tärkeys yksilölle kasvaa. Hän ei enää pelkää tiettyä lajia tai joukkuetta, vaan kiintymyksen seurauksesta side on vakaampi ja vähemmän altis muille vaihtoehdoille. Kun sisäisiä voimia täydennetään ulkoisilla, esimerkiksi palvelun laadulla ja asiakaspalvelulla, se luo luottamukseen perustuvan yhteyden.

### **Uskollisuus**

Ylin uskollisuuden taso kuvastaa psykologista sidettä, joka on kaikkein vahvin ja kestävin: elän jääkiekolle (Funk ym. 2011, 273). Yksilö on omistautunut ja uskollinen lajia tai joukkuetta kohtaan, ja hänen asenteensa on kestävä vaikuttava ja sitoutunut. Asenne on vakaa ja pitkäkestoinen kontekstista ja ajasta riippumatta. (Cunningham ym. 2016, 250). Viimeinen taso eroaa kiintymyksen tasosta siinä suhteessa, että yksilön sisäistämät ajatukset ovat nyt johtaneet vakaan psykologisen siteen kehittymiseen ja yksilön käytös on säännöllistä. (Funk 2008, p. 168).

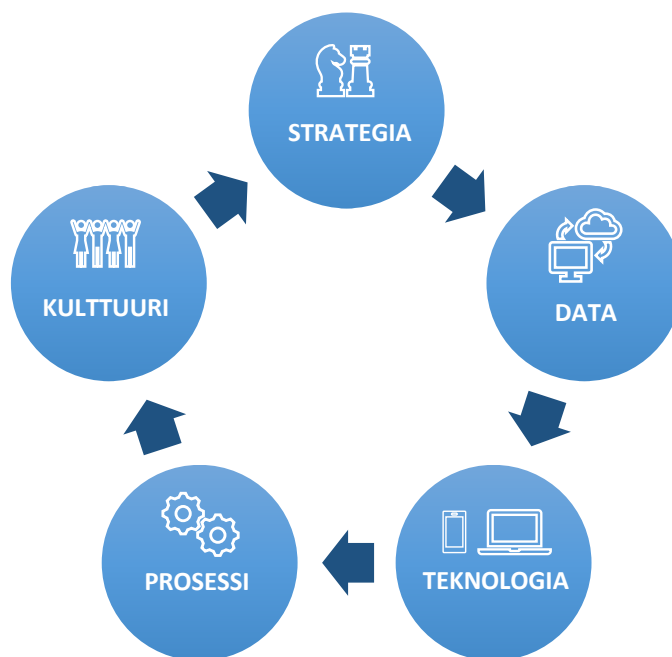
Uskollisuuden tasolla yksilö läpikäy pääasiassa lävitse järki vastaan tunteet -arviointi- prosesseja sekä niiden järjen ja tunteiden yhteensulautumista (Funk 2008, 170). Uskollisuus kuvastaa kaikista voimakkainta psykologista sidettä ja yhteyttä. Uskollinen yksilö on kaikista sitoutunein ja hänen käytöksensä on erittäin monimuotoista. (Funk ym. 2011, 273.) Psykologisen siteen lujittuminen koostuu kahdesta tekijästä: kestävydestä ja vaikuttavuudesta. Näiden kahden voiman yhdistyessä tuloksena on jatkuva ja pysyvä side. Kestävyys perustuu vakaan yhteyden periksiantamattomuuteen ja vastustuskykyyn. Periksiantamattomuus kuvastaa yksilön asenteen muuttumattomuutta ajan kuluessa. Tämä piirre pitää lisäksi yllä tekojen säännöllisyyttä, ja vaikuttaa siteen jatkuvuuteen. Vastustuskyvyllä tarkoitetaan kykyä kestää henkilökohtaisia, psykologisia ja ympäristöstä tulevia uhkia (Funk 2008, 175.) Funk (2008) kertoo, että Crosby & Taylorin (1983) sekä Dickin & Basun (1994) mukaan uhkien vastustaminen on asiakkaan sitouttamisen kannalta avainasemassa. Sitoutuneisuus on selkein ero kiintymyksen ja uskollisuuden tasojen välillä (Funk 2008, 175).

Vaikuttavuus perustuu siihen, miten yhteys muokkaa yksilön tajuntaa ja käytöstä (Funk 2008, 175). Vahva ja monimuotoinen side mahdollistaa sen, että yksilö pystyy vastustamaan negatiivista tietoa lajista tai joukkueesta sekä sivuuttamaan positiivisen tiedon kilpailevista vaihtoehdoista (Funk ym. 2011, 274). Yksilön mielipiteet ja ajatukset ulkoa tulevaa informaatiota kohtaan voivat olla puolueellisia (Funk 2008, 176). Uskollisuus näkyy puolueellisuutena myös käytöksessä. Käytös on lisäksi, sekä konkreettisuuden että ajatuksen tasolla, laajempaa, syvällisempää ja säännöllisempää. (Mts. 177.) Tekojen ajattelu sekä itse konkreettiset teot luovat pohjaa jatkuvuudelle, monimuotoisuudelle ja säännöllisyydelle (mts. 178).

### 3.3 Urheilukuluttajien asiakashallinta

Urheilukuluttajien asiakashallinnan havainnollistamiseksi käytetään tässä opinnäytetyössä Greenin (2019) ympyrämallia. Malli on esitetty alla olevassa kuviossa 3. Ympyrään liittyy viisi avaintekijää: strategia, data, teknologia, prosessi ja kulttuuri. Asiakashallinta ei ole päämäärä, joka saavutetaan tai projekti, joka toteutetaan. Se on

matka, ja tapa hoitaa liiketoimintaa. NykYTEKNOLOGIA mahdollistaa suurenkin data-määrän käsittelyn ja järjestämisen kunkin yrityksen kannalta tarpeenmukaisella tavalla. Kerran istutettuna asiakashallinnan rooli yrityksessä kehittyy jatkuvasti. Kun pisteestä A on päästy pisteeseen B, voidaan jatkaa pistettä C kohden. Pisteestä C saavuttamisen jälkeen liikutaan kohti pistettä D ja niin edelleen. (Green 2019, 20-21.)



Kuvio 3 Täydellinen asiakashallintaympyrä (Green, 2019)

### Strategia

Strategiaa tarvitaan toimenpiteiden järjeistämiseksi, ja jotta kaikki organisaatiossa ovat matkalla kohti samaa tavoitetta. Yrityksen tulee tietää tavoitteet, eli se, mitä halutaan saavuttaa, ja tavoitteiden tulee olla linjassa päämäärän, resurssien ja aikataulutuksen kanssa. Strategian ei tarvitse olla pitkä seloste lukuisine liitteineen, vaan sen voi hyvin tiivistä yhdeksi sivuksi. Laatu korvaa tässä tapauksessa määrän. (Green 2019, 21.) Green (mt.) uskoo, että strategia voidaan luoda käyttämällä kolmea vaihetta: tunnistetaan päätavoitteet, ymmärretään nykytilanne ja luodaan suunnitelma

sen suhteen, miten tilanteessa edetään. Strategian avain on se, että se tuottaa tu-  
lostaa nopeasti, sillä pienetkin saavutukset ylläpitävät työntekijöiden työmotivaatiota  
ja tehokkuutta.

### **Data**

Yrityksellä tulee olla dataa asiakkaistaan, mutta sitä ei saa olla niin paljoa, että oleelli-  
nen tieto hukkuu kaiken ylimääräisen ja tarpeettoman tiedon sekaan. Kerätyn ja yllä-  
pidettävän datan tulee olla laadukasta ja strategiaa tukevaa. Data auttaa tavoitteiden  
saavuttamisessa. Se tarjoaa pohjan, johon päätökset voidaan perustaa, ja mahdollis-  
taa personoitujen ja selkeästi kohdennettujen viestintä- ja markkinointitoimien käy-  
tön. Ainoastaan datan määrällä ei ole väliä, vaan tärkeää on nimenomaan laatu. Da-  
tan käytön lisäksi on merkityksellistä, miten sitä kerätään, säilötään, hallitaan ja suo-  
jataan. Euroopan kiristyneet tietosuojalait antavat standardit sille, miten dataa tulee  
käsitellä, ja sen lisäksi sitä määrittää jokaisen maan oma lainsäädäntö. Viimeisimpänä  
tulee ottaa huomioon, miten dataa ylläpidetään, miten se pidetään niin sanotusti  
puhtaana, miten sitä voidaan parantaa ja miten varmistetaan tavoitteiden ja strate-  
gian kannalta sen hyödyllisyyden jatkuvuus. (Green 2019, 22.)

### **Teknologia**

Teknologian rooli on toimia asiakashallinnan mahdollistajana. Täytyy muistaa, että  
toimintaa johtavat yrityksen tarpeet, ei teknologia. Teknologia ei ole ensimmäinen  
askel, joka otetaan asiakashallinnan aloittamista mietittäessä. Hyvä on pitää mielessä  
lisäksi se, ettei asiakashallinta tarkoita pelkästään asiakashallintaohjelmaa, -teknolo-  
giaa tai -alustaa. Asiakashallinta on oma ekosysteeminsä. Vaikka on selvää, että oi-  
keat järjestelmät tehostavat työskentelyä, ei paraskaan teknologia maailmassa pysty  
eristäytyneenä hallitsemaan asiakkaita. (Green 2019, 22-23). Green (mts. 23) lainaa  
Bill Gatesin (1996) sitaattia teknologiasta: ensimmäinen sääntö minkä tahansa tekno-  
logian käytössä on se, että automaatio yhdistettynä tehokkaaseen toimintaan suu-  
rentaa tehokkuutta. Toinen sääntö on se, että automaatio yhdistettynä tehottomaan  
toimintaan suurentaa tehottomuutta. Teknologiasta on siis todellista hyötyä vain sil-  
loin, kun käyttö on oikein perusteltua. (mt.)

### **Prosessi**

Prosessi on sarja tekoja tai otettuja askelmia, joiden tarkoituksena on saavuttaa tietty lopputulema. Dataa käsiteltäessä tulisi kuitenkin ensin analysoida se, joka on saatu edellisistä prosesseista ennen seuraaviin siirtymistä, jotta saatu tieto voidaan hyödyntää. Lisäksi avainasemassa on, että prosessit toistetaan, niitä tehdään johdonmukaisesti samalla periaatteella ja niitä parannellaan matkan varrella, jos tilanne sen sallii. Nämä ovat asioita, jotka toistuvat päivästä toiseen. Kun asiakashallinta on parhaiten hyödynnetty, aukeaa yritykselle mahdollisuus sujuvoittaa ja nopeuttaa päivittäisiä prosesseja läpi koko organisaation. Vaikka prosesseja tarvitaan, niin tulee kuitenkin olla tietoinen siitä, etteivät ne ole vain mekaanista toistoa, vaan niistä opitaan ja kehitytään jatkuvasti. (Green 2019, 23-24.)

### **Kulttuuri**

Kulttuuri on todennäköisimmin se elementti, joka seisoo jokaisen asiakashallintastrategian kehityksen tiellä. Kulttuurin sisällä havaittavissa olevat eroavaisuudet vähentävät yhteistyötä organisaatioissa. Vaikka jokainen muu täydellisen ympyrä osista olisi kohdallaan, mutta organisaatio ei pysty toimimaan yhtenäisenä kokonaisuutena, kaikki eteenpäin vievät voimat saattavat jämähtää paikoilleen. Oikeanlaisen organisaatiokulttuurin saavuttaminen voi olla kaikista haastavin osa uuden strategian toimeenpanossa. Se hallinta vaatii osastojen välistä luottamusta ja tiimityötä. Kulttuurierot ovat olleet havaittavissa jo kauan ennen tietokantojen kehittämistä, mutta silti monet yritykset ovat vaikeuksissa tällä osa-alueella. Vaikka erot ovat aina olleet olemassa, ne eivät ole tuottaneet ongelmia ennen nykypäivää, koska vain harva yritys toimi usean eri organisaation välillä. Kun kyseessä on datan jakaminen, sisällön tuottaminen ja yhteisymmärrys prioriteeteista, havaittavissa on selkeää yhteistyön puutetta. (Green 2019, 24-25.)

## **4 Tutkimustulokset**

Tämän opinnäytetyön aineiston avulla pyrittiin saamaan vastaus tutkimuskysymyksiin: mitkä tekijät vaikuttavat kausikorttiasiakkaiden asiakasuskollisuuteen, ja miten JYP Jyväskylä Oy voi vahvistaa suhdettaan kausikorttiasiakkaisiin? Tutkimustulosten

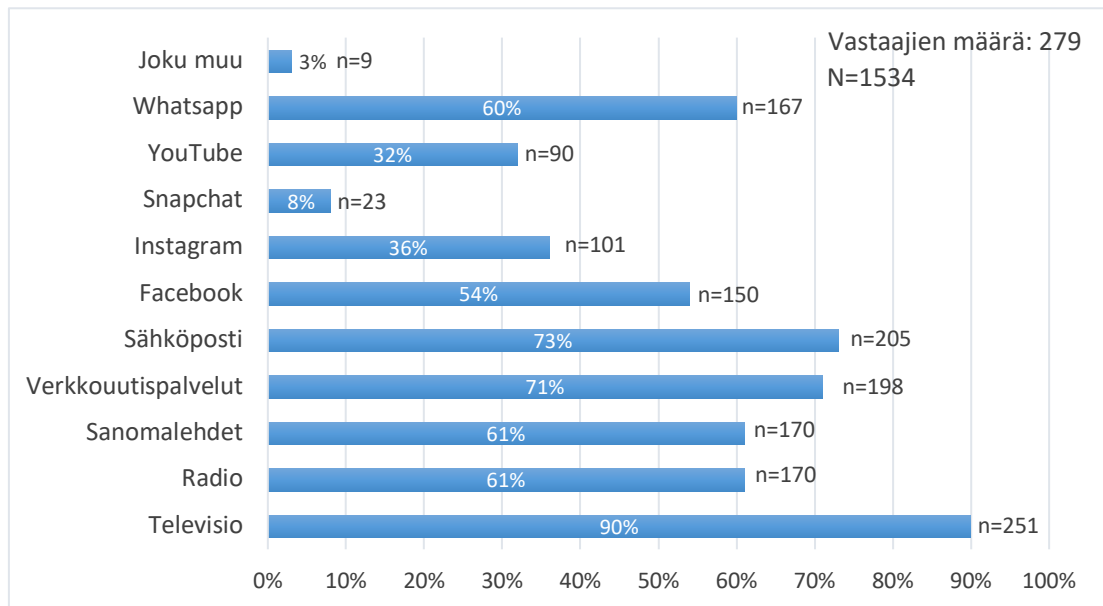
perusteella saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan, joka opinnäytetyössä oli, että millä keinoilla JYP Jyväskylä Oy:n ja kausikorttiasiakkaiden välistä asiakasuskollisuussuhdetta ylläpidetään?

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä kesäkuussa 2019, ja siihen pystyi vastaamaan kahden viikon ajan. Kysely lähetettiin sähköpostitse 888 kausikorttiasiakkaalle, joista 570 avasi kyselyn ja 282 vastasi ensimmäiseen kysymykseen. Vastausprosentti oli siis 32. Vastausten määrä pysyi todella korkeana kyselyn loppuun asti, sillä viimeiseksi sijoitettuihin kysymyksiin taustatiedoista saatiin kysymyksestä riippuen 275 vastausta tai enemmän. Avoimia, suunnattuja ja täydentäviä kysymyksiä lukuun ottamatta, vastausmäärä pysyi jokaisessa kysymyksessä yli 270:n.

#### 4.1 Taustatiedot

Tutkimuksen taustatietoina kysyttiin ikää, sukupuolta, ammatillista asemaa, asuinpaikkaa sekä mitä viestintäkanavia vastaaja käyttää säännöllisesti. Kyselyyn vastanneista suurin osa (82 %) on miehiä. 40-vuotiaat ja sitä vanhemmat kattavat 74 % kaikista vastaajista. Eniten vastaajia on ikäluokassa 40-44 vuotta (15 %) ja vähiten alle 20-vuotiaissa (3 %). Tarkempi ikäjakauma näkyy liitteen 2 kuviossa. Lähes joka kolmannen (31 %) vastaajan ammatillinen asema on työntekijä. Toiseksi eniten (24 %) vastaajia on ylemmän toimihenkilön asemassa. Pienimmät ryhmät vastaajista ovat työttömät (3 %) ja opiskelijat (5 %). Vastaajien ammatillisen aseman jakautuminen kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 3. Valtaosa vastaajista (71 %) asuu Jyväskylässä, 18 % Jyväskylän ympäryskunnissa ja loput muualla Keski-Suomen alueella tai muualla Suomessa.

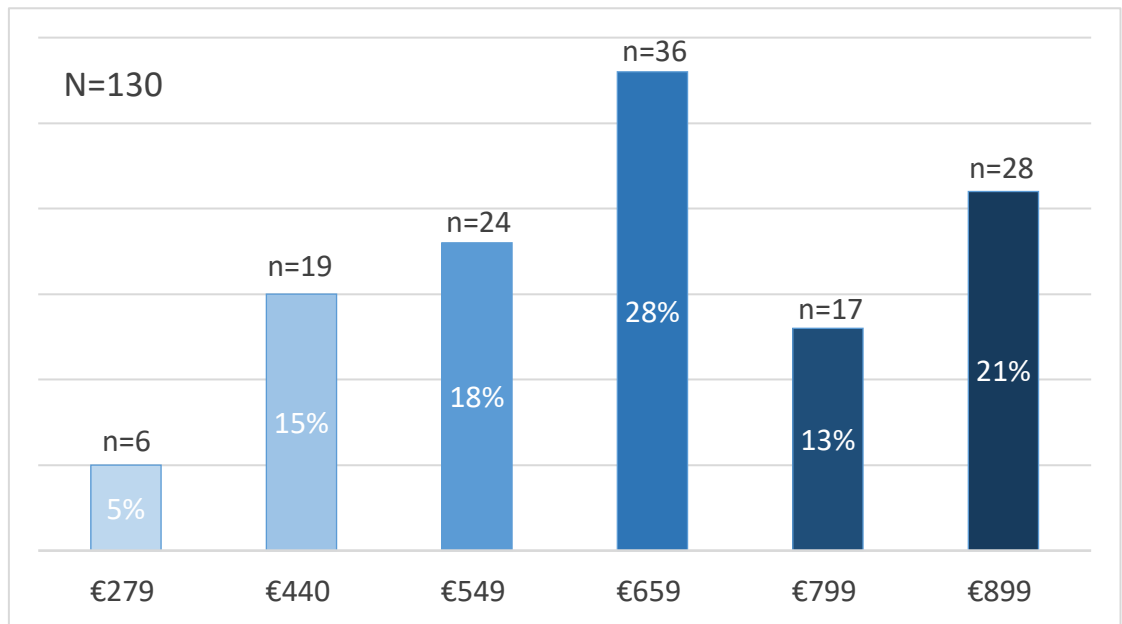
Viestintäkanavien säännöllisyys määriteltiin kyselyssä siten, että käyttö on viikoittaista ja toistuvaa. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman, kuin yhden vaihtoehdon. Viestintäkanavien käytön jakautuminen on kuvattuna alla kuviossa 4. Lähes tulkoon kaikki vastaajista (90 %) katsovat televisiota säännöllisesti. Yli 70 prosenttia vastaajista käyttää säännöllisesti sähköpostia ja verkkouutispalveluita. Selkeästi vähiten käytetään Snapchattia, ja vain noin joka kolmannes käyttää YouTubea (32 %) ja Instagramia (36 %).



Kuvio 4 Viestintäkanavien säännöllinen käyttö (N=vastausten kokonaismäärä, n=vastausten määrä)

## 4.2 Kausikortti

Lähestulkoon jokainen vastaajista (93 %) oli jo hankkinut kausikortin kaudelle 2019-2020 tai käyttää yhteistä korttia jonkun kanssa (5 %). Jäljelle jäävästä kahdesta prosentista ainoastaan neljäsosa ei aikonut hankkia kausikorttia ollenkaan. Jo kausikortin hankkineet jakoutuivat kausikortin tyyppin perusteella tasan; puolet olivat hankkineet istumapaikkakausikortin ja puolet seisomapaikkakausikortin. Lähes kaikki (98 %) seisomapaikkakausikortin hankkineista olivat ostaneet sen edullisimpaan 99 euron tarjoushintaan. Istumapaikkakausikorttilaisten jakautuminen hintakategorioittain on nähtävissä alla olevassa kuviossa 5. Eniten kausikortteja oli ostettu 659 euron hintaisina.



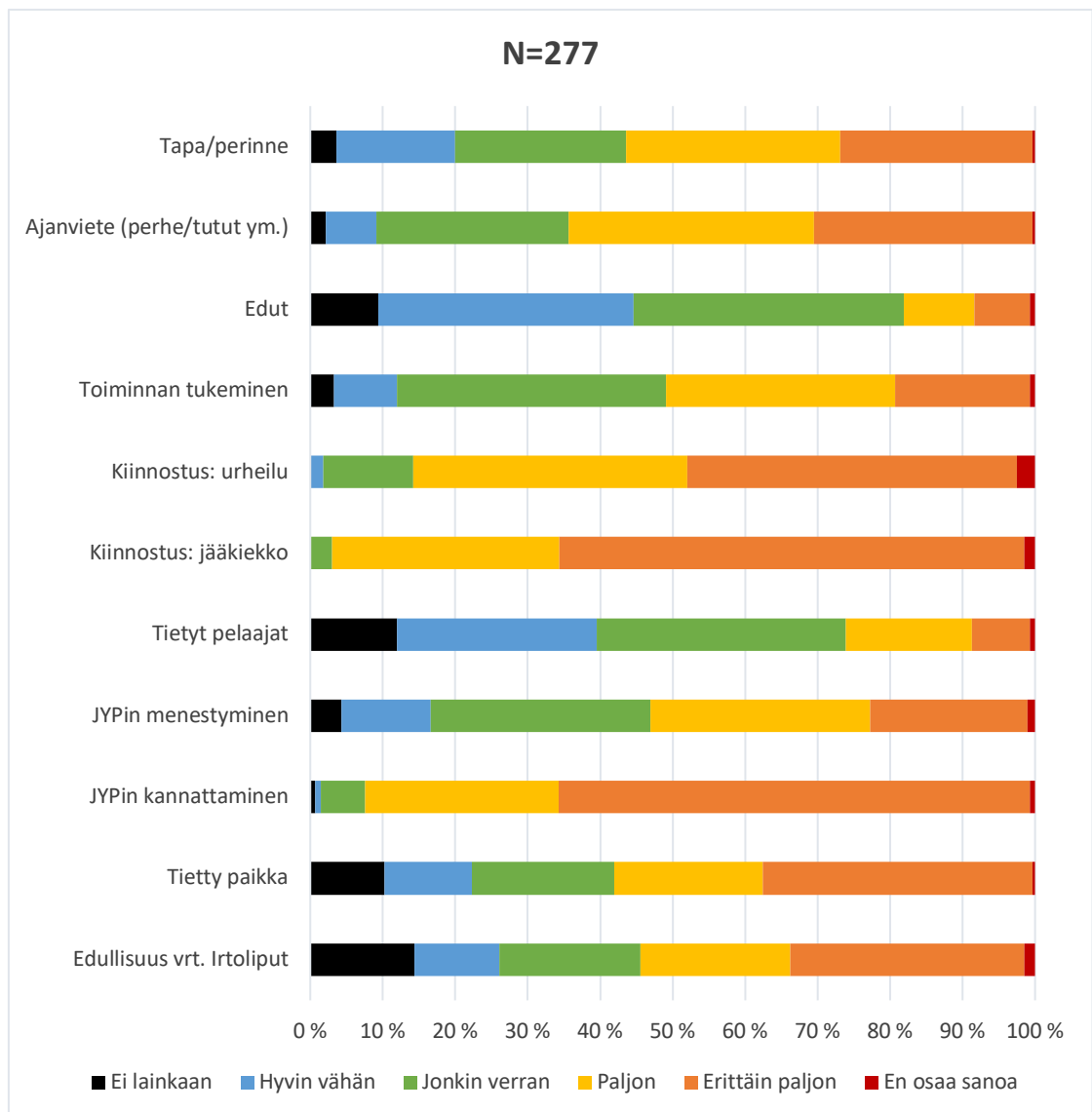
Kuvio 5 Vastaajien kaudelle 2019-2020 hankkima istumapaikkakausikortti hintakategorioittain. (N=vastaajien määrä, n=vastausten määrä)

### Ostoprosessi ja ostoon vaikuttavat tekijät

Hieman yli puolet (51 %) vastaajista oli hankkinut kausikorttinsa JYPin toimistolta, reilu kolmasosa (34 %) internetistä jypliiga.fi tai lippu.fi -sivustoilta ja kymmenesosa (10 %) Ravintola Hurrikaanista. 89 prosenttia vastaajista koki ostoprosessin sujuneen helposti tai erittäin helposti. Vaikeaksi tai erittäin vaikeaksi oston oli kokenut 4 prosenttia vastaajista. He pääsivät tästä syystä vastaamaan jatkokysymykseen, jossa pyydettiin tarkennusta siihen, miksi osto oli ollut vaikeaa. Syyt olivat yksittäistapauksia, eivätkä viitanneet toistuvaan ongelmaan.

Kysymyksessä 15 pyydettiin vastaajaa kertomaan avoimesti ja lyhyesti 1-3 syytä, jotka vaikuttavat hänen päätökseensä ostaa kausikortti. Toistuvasti esiin nousivat hinta ja edullisuus verrattuna irtolippuihin (n=89), kiinnostus JYPiä (n=73), otteluita ja jääkiekkoa kohtaan (n=71), helppous ja vaivattomuus verrattuna irtolippuihin (n=42), oma ja varma paikka joka otteluun (n=37) sekä perheen, ystävien ja tuttavien kanssa yhteinen ajanvietto (n=34).

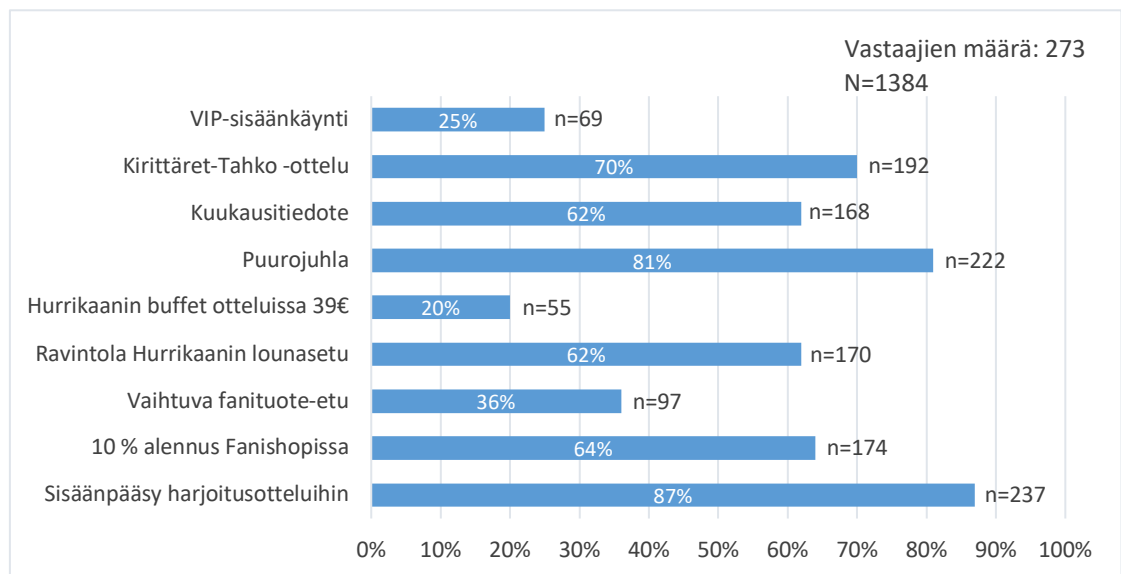
Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin kysymyksessä 16 arvioimaan, kuinka paljon eri tekijät hänen kohdallaan vaikuttavat kausikortin ostoon. Tekijät arvioitiin asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan, 2=hyvin vähän, 3=jonkin verran, 4=paljon, 5=erittäin paljon). Vastauksen jakautuminen on esitetty alla olevassa kuviossa 6. Kuten kuviosta huomataan, selkeästi eniten kausikortin ostoon vaikuttavat JYPin kannattaminen sekä kiinnostus jääkiekkoa kohtaan. Ostoon vaikuttavat paljon myös kiinnostus urheilua kohtaan, otelun seuraaminen tietyltä paikalta sekä ajanviete perheen, ystävien ja tuttujen kanssa. Vähiten vaikutusta on kausikorttiin sisältyvillä eduilla sekä tietyillä pelaajilla.



Kuvio 6 Kausikortin ostoon vaikuttavien tekijöiden merkittävyys (N=vastaajien määrä)

## Edut

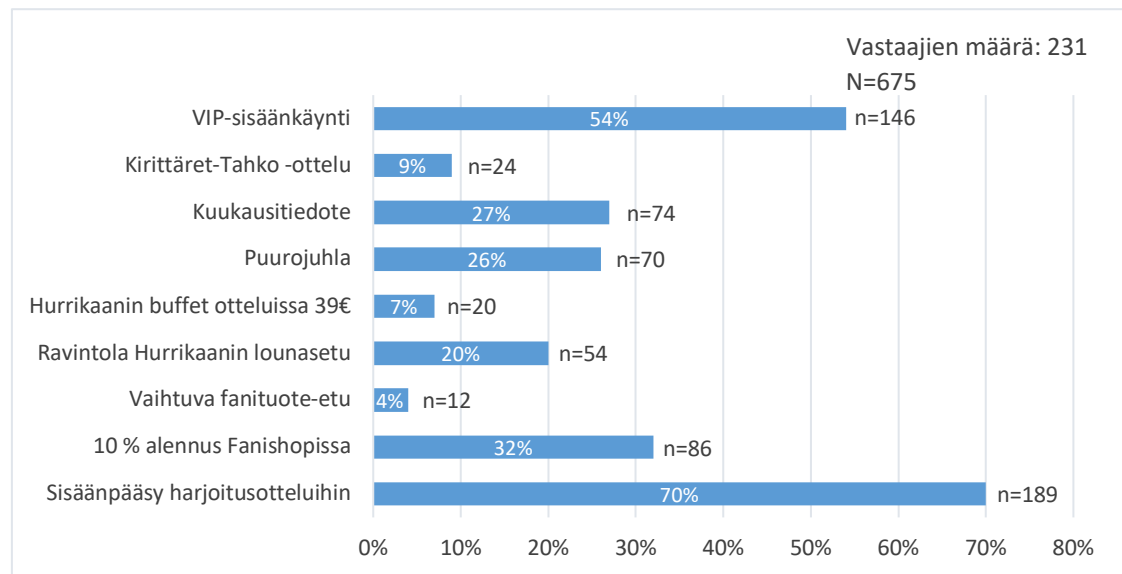
Vastaajalta kysyttiin samoista eduista ensin sitä, mistä niistä hän on tietoinen ja sen jälkeen, mitkä edut ovat hänelle itselleen mieluisimmat. Tietoisuuden ja mielekkäimpien etujen välillä oli sekä eroja että yhtäläisyyksiä. Molempien kysymysten vastausten jakaumat ovat kuvattuina alla olevissa kuvioissa. Etujen tietoisuutta kuvaa kuvio 7 ja mieluisimpia etuja kuvio 8. Tietoisuutta kysyttäessä vastaaja sai valita kuinka monta vaihtoehtoa tahansa. Mieluisimmista eduista vastaaja sai valita kolme.



Kuvio 7 Tietoisuus kausikorttiin sisältyvistä eduista (N=vastausten kokonaismäärä, n=vastausten määrä)

Eniten vastaajat olivat tietoisia sisäänpääsystä kauteen valmistaviin harjoitusotteluihin ja se oli myös kaikkein mieluisin etu. Kausikorttiasiakkaiden oma VIP-sisäänkäynti on uusi etu kaudelle 2019-2020, joten oli loogista, että sen edun tiesi ainoastaan neljänsosa vastaajista. Yli puolelle (54 %) vastaajista se kuului kuitenkin kolmen mieluisimman edun joukkoon. Oma sisäänkäynti oli useaan otteeseen mainittu myös avoimen kysymyksen numero 25 vastauksissa. Tuossa kysymyksessä sai vapaasti kertoa toiveista kausikorttietujen suhteen. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti hyvin tietoisia kaikista eduista, VIP-sisäänkäyntiä ja Hurrikaanin buffet-etua lukuun ottamatta. Muut kuin VIP-sisäänkäynti ja harjoitusottelut eivät kuitenkaan saaneet suurta kannatusta mieluisimpina etuina. Vähiten vastaajat pitivät mielekkäimpinä vaihtuvaa fanituote-

etua (4 %), Hurrikaanin buffet-etua (7 %) ja vapaata pääsyä Kirittäret-Tahko -naisten superpesisotteluun (9 %).



Kuvio 8 Mieluisimmat kausikorttiin sisältyvät edut (N=vastausten kokonaismäärä, n=vastausten määrä)

Jo aiemmin mainittuun avoimeen kysymykseen numero 25 saatiin yhteensä 68 vastausta. Eniten vastauksissa toistuivat toiveet siitä, että kauden aikana olisi enemmän tapahtumia, joissa joukkue olisi mukana, ja kausikorttilaisilla olisi enemmän mahdollisuuksia tavata pelaajia. Paljon tuli myös toiveita eduista yhteistyöyrityksiin sekä kausikorttihintaisista kioski- ja alkoholituotteista. Näiden lisäksi toivottiin parempia etuja pidempiaikaisille asiakkaille, kausikorttilaisten omaa fanituotetta, pientä lahjaa kausikortin oston yhteydessä (esimerkiksi juuri jokin fanituote), pääsyä edullisemmin Hurrikaaniklubin tai Black Boxin VIP-paikoille, parempia parkkeerausmahdollisuuksia sekä parempaa tiedottamista eduista ja tapahtumista. Monet eivät esimerkiksi olleet tietoisia vapaasta pääsystä Kirittärien otteluun.

### Tiedonhaku ja viestintä

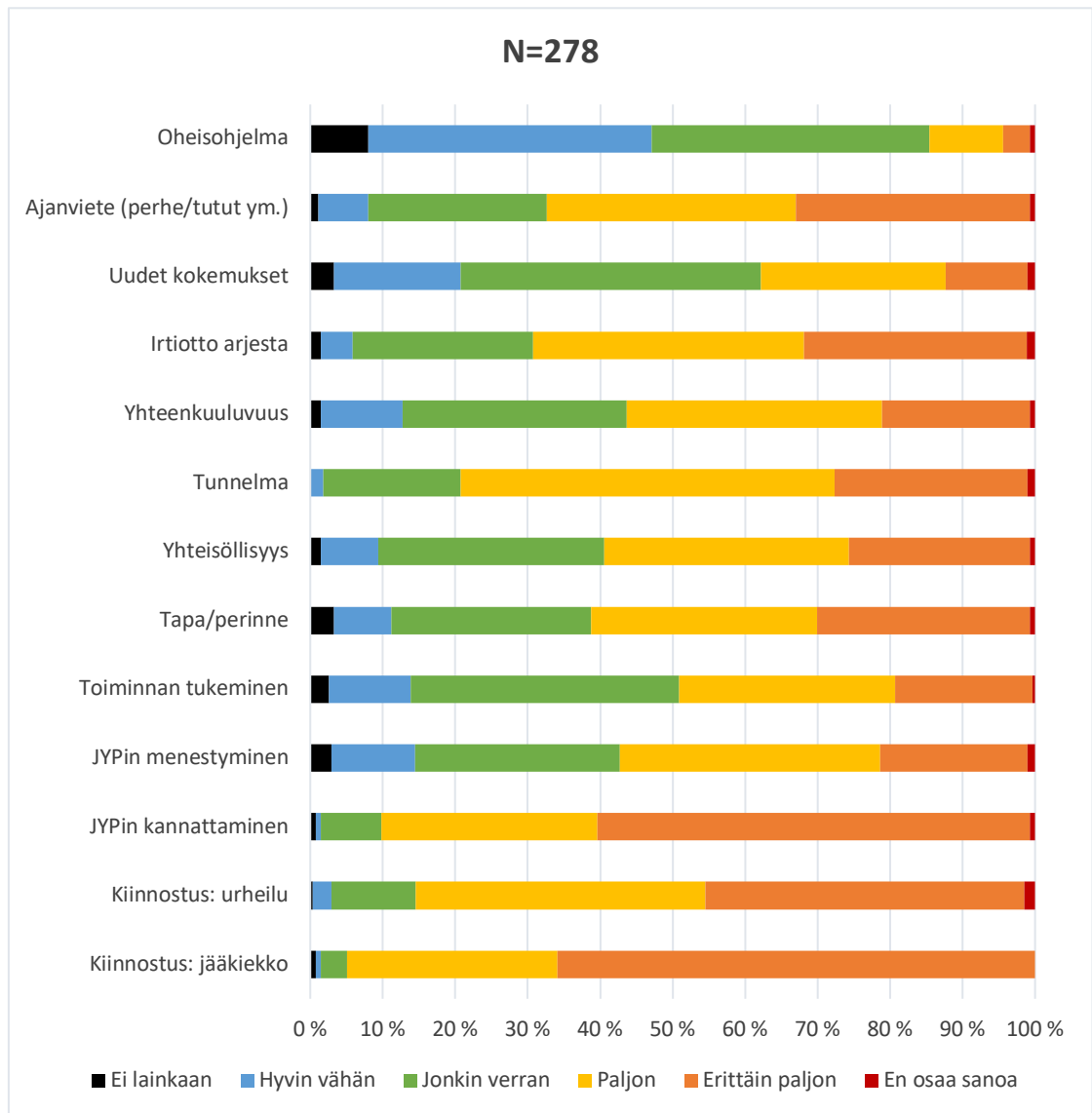
Kysymyksessä 13 vastaajaa pyydettiin kertomaan lyhyesti 1-3 kanavaa, jota kautta hän on etsinyt tietoa kausikorteista keväällä 2019. Eniten tietoa oli etsitty JYPin

omilta nettisivuilta (n=75) sekä netistä yleensäkin (n=47). Tietoa haettiin myös sähköpostilla (n=19), Facebookista (n=15) sekä kyseltiin kavereilta ja muilta tutuilta (n=9). Jonkin verran oli vastattu myös, ettei tietoa haettu mistään (n=9). Osalla syynä oli se, etteivät kokenut tiedonhakuja tarpeelliseksi. Seuraavassa kysymyksessä 14 kysyttiin sen sijaan, että mitä kautta vastaaja on saanut tietoa kausikorteista kevään 2019 aikana. Eniten tietoa oli saatu sähköpostitse (75 %) sekä JYPin verkkosivuilta (71 %). Kausikorttiasiakkaille lähetetään kevään aikana sähköpostitse tietoa kausikortin uusimisesta, ja uusinnasta on maininta myös kuukausitiedotteessa. Tästä syystä on loogista, että eniten tietoa on saatu sähköpostin välityksellä. Asiakkaille, kenellä ei ole sähköpostiosoitetta, lähetetään samat tiedotteet kirjeenä. Tietoa oli saanut kirjeitse 19 % vastaajista. Kaikista vähiten tietoa oli saatu Ravintola Hurrikaanista (1 %).

### 4.3 Ottelutapahtumat

Ottelutapahtumiin liittyvissä kysymyksissä vastaajaa pyydettiin ensin kertomaan lyhyesti 1-3 asiaa, jotka vaikuttavat hänen osallistumiseensa JYPin tapahtumiin. Eniten esiin nousivat kiinnostus otteluita ja jääkiekkoa kohtaan (n=55), ystävien, perheen ja tuttujen mukana olo (n=40), miten mielenkiintoiseksi tapahtuman koki (n=32) sekä omat aikataulut ja menot (n=28). Näiden lisäksi useasti toistuvia syitä olivat JYPin fanittaminen ja kannattaminen (n=26), tapahtuman tunnelma (n=16), ajankohta (n=15) sekä mukava ajanviettotapa (n=15). Myös pelaajilla (n=12), joukkueen menestyksellä (n=12) sekä tapahtuman viihteellisyydellä ja viihdearvolla (n=11) oli vaikutusta osallistumiseen.

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin kysymyksessä 18 arvioimaan, kuinka paljon erinäiset ottelutapahtumiin liittyvät tekijät vaikuttavat hänen osallistumiseensa JYPin kotiotteluihin. Tekijät arvioitiin asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan, 2=hyvin vähän, 3=jonkin verran, 4=paljon, 5=erittäin paljon). Vastausten jakautuminen on esitetty alla olevassa kuviossa 9. Kaikista eniten osallistumiseen vaikuttivat kiinnostus jääkiekkoa kohtaan ja JYPin kannattaminen. Paljon vaikutusta oli lisäksi kiinnostuksella urheilua kohtaan sekä otteluiden tunnelmalla. Osallistumisen kannalta merkityksettömin syy oli selkeästi oheisohjelma. Pieni vaikutus oli myös uusien kokemusten saamisella.



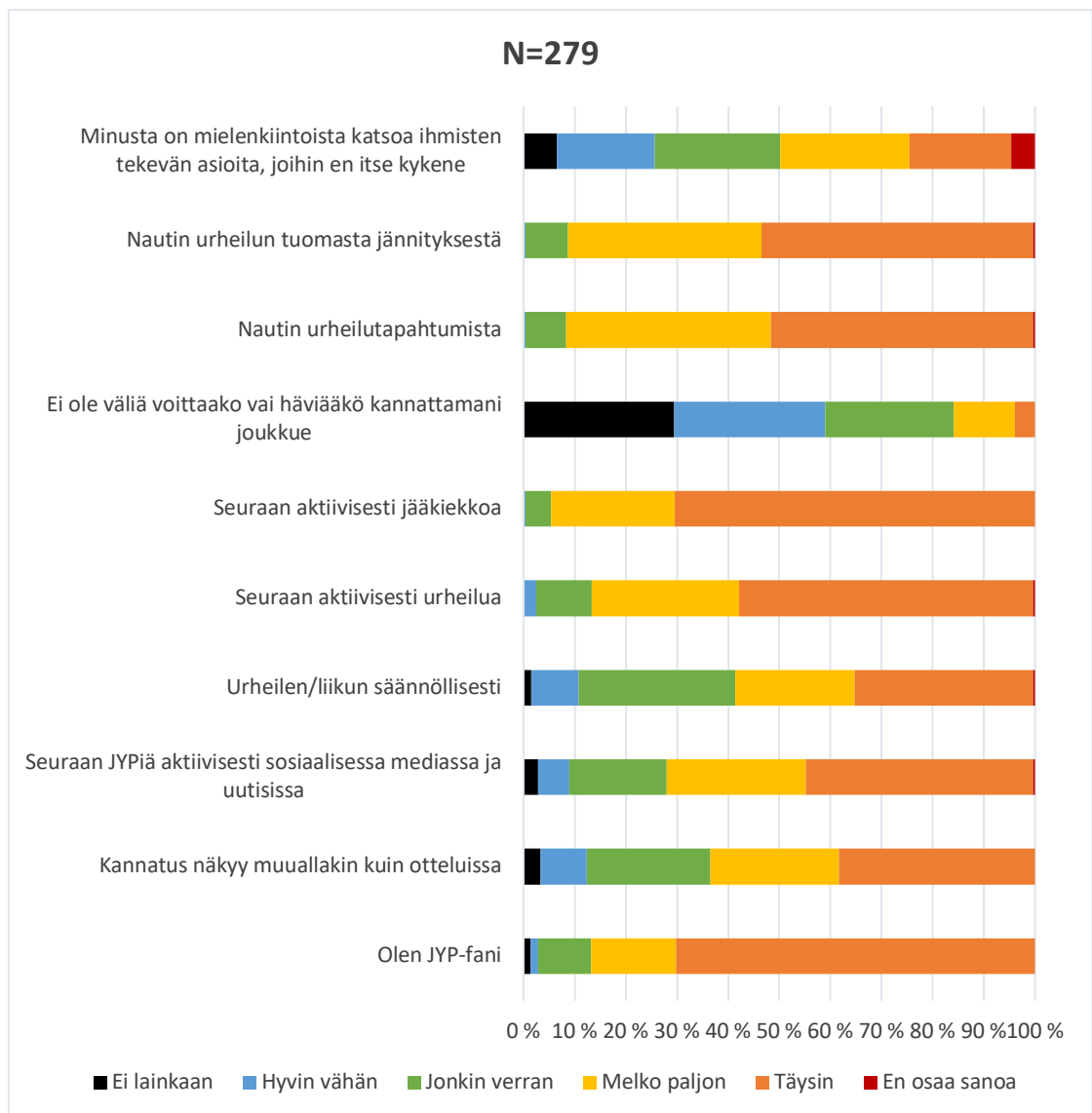
Kuvio 9 Ottelutapahtumiin osallistumiseen vaikuttavien tekijöiden merkitsevyys (N=vastaajien määrä)

Ottelutapahtumiin liittyen vastaajalle esitettiin vielä avoin kysymys siitä, mitä uutta hän toivoisi ottelutapahtumiin. Kysymykseen saatiin 88 vastausta. Erilaisia toiveita ja kehitysehdotuksia oli paljon, mutta jotkin asiat toistuivat vastauksissa useammin. Eniten toiveita tuli oheisohjelmaan ja katsojien osallistamiseen liittyen. Vastaajat toivoivat lisää yleisökilpailuja ja monipuolisempaa erätauko-ohjelmaa, teemapäiviä ja -otteluita, livemusiikkia sekä enemmän pelaaja- ja valmentajahaastatteluita. Musiikkiin liittyen annettiin myös paljon palautetta. Musiikkiin pyydettiin lisää vaihtelevuutta. Etenkin rock-musiikki sai paljon kannatusta. Lisäksi voimakkuutta toivottiin

vähennettävän ja turha musiikki haluttiin pois, jotta se ei peittäisi fanien kannustusta alleen. Lisäksi seisomakatsomoon toivottiin parempaa järjestyksenvalvontaa ja ohjeistusta katsomon täyttöön, kioskien toimintaan toivottiin nopeutusta sekä monipuolisempaa tarjontaa, alkoholijuomien ostoa haluttiin helpommaksi ja anniskelualue laajemmaksi ja ottelukellon toivottiin näkyvän myös käytävien pubin ja ravintolan näytöillä. Kuutiolle ja näytöille haluttiin myös lisää hidastuksia ja pelitilanteiden ker-tausta. Jonkin verran oli myös vastattu, että ottelutapahtumat ovat hyviä tällaise-naan eivätkä ne kaipaa mitään lisäksi.

#### 4.4 Väittämät

Viimeisenä kysymyksenä (numero 26) ennen taustatietoja vastaajaa pyydettiin arvioimaan, miten paljon jääkiekkoon, JYPiin sekä urheiluun liittyvät väittämät pitävät hänen kohdallaan paikkansa. Väittämät arvioitiin asteikolla 1-5 (1=ei pidä lainkaan paikkansa, 2=pitää hyvin vähän paikkansa, 3=pitää jonkin verran paikkansa, 4=pitää melko paljon paikkansa, 5=pitää täysin paikkansa). Vastausten jakautuminen on esitetty alla olevassa kuviossa 10. Kuvioista huomataan, että reilusti yli puolet (70 %) vastaajista kokee JYPin fanina olemisen pitävän täysin paikkansa. Lähes puolet (44 %) kokevat myös täysin paikkansapitäväksi sen, että he seuraavat aktiivisesti JYPiä sosiaalisessa mediassa ja uutisissa. Lisäksi vastaajat seuraavat säännöllisesti myös jääkiekkoa ja urheilua. Kaikista eniten ”ei pidä lainkaan paikkansa” (29 %) - ja ”hyvin vähän” (30 %) - vastauksia sai väittämä siitä, ettei sillä ole merkitystä voittaako vai häviääkö vastaajan kannattama joukkue.



Kuvio 10 Kuinka paljon väittämät pitävät vastaajien kohdalla paikkansa (N=vastaajien määrä)

#### 4.5 Kausikorttiasiakkaiden vertailua

Tulosten yleisen läpikäynnin jälkeen haluttiin tutkia, eroavatko vastaajien mielipiteet sen perusteella, kuinka kauan heillä on ollut kausikortti. Taustamuuttujaksi valittiin siis se, kuinka monena kautena vastaaja on omistanut kausikortin (ei kertaakaan, kerran, 2-5 kertaa, 6-9 kertaa, 10 kertaa tai enemmän). Ristiintaulukoinnin avulla tarkasteltiin eroja ja yhtäläisyyksiä kausikortin ostoon sekä ottelutapahtumiin osallistumi-

seen vaikuttavissa tekijöissä, kysymyksen 26 väittämissä sekä mieluisimmissa kausikorttieduissa. Mieluisimpia kausikorttietuja peilattiin lisäksi avoimiin vastauksiin toiveista etujen suhteen. En osaa vastata (eos) -vaihtoehdon valinneet ja kysymykseen vastaamatta jättäneet on yhdistetty yhdeksi ryhmäksi tulosten esittämisen selkeyttämiseksi sekä khiin neliö -testin tarkentamiseksi ("5-sääntö"). Näiden kahden ryhmän yhdistäminen ei vääristä tuloksia, koska kumpikaan ei vaikuta mielipiteiden vastausjakaumaan.

### **Eroavaisuudet kausikortin ostoon vaikuttavissa tekijöissä**

Muutamia selkeitä eroja oli havaittavissa kysymyksen 16 muuttujissa, eli kausikortin ostoon vaikuttavissa tekijöissä. Vastaaja arvioi vaikutusta asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan, 2=hyvin vähän, 3=jonkin verran, 4=paljon, 5=erittäin paljon). Vastaajaa ei pakotettu vastaamaan, vaan hän pystyi valitsemaan myös en osaa sanoa -vaihtoehdon.

Kun tarkasteltiin edullisuutta verrattuna irtolippuihin, sen merkitys on suurempi vastaajille, kenellä kausikortti on ollut vähemmän aikaa tai ei ollenkaan. Vastausmäärien jakautuminen on nähtävissä alla olevassa taulukossa 3. Jos tarkastellaan ainoastaan "erittäin paljon" -vastausten kokonaisprosenttia, huomataan, että lähes kolmasosa on valinnut sen vaihtoehdon. Näitä vastauksia on myös määrällisesti eniten. Ristiintaulukoinnin avulla selviää kuitenkin, että suurin osa valinnasta on tullut vastaajilta, jotka eivät ole kertaakaan omistaneet kausikorttia, tai kenellä se on ollut maksimissaan 5 kautena. Näille vastaajille hinnan merkitys on suurempi, mutta 6-9 ja yli 10 kautta kausikortin omistaneilla mielipiteet ovat jakautuneet paljon tasaisemmin. Vertaessa yli 10 kautta kausikortin omistaneita muihin ryhmiin, huomataan edullisuuden irtolippuihin nähden olevan heille vähemmän merkityksellistä. Ryhmien väliset erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $\chi^2$  p=0,000), mutta tuloksiin tulee suhtautua varauksella, koska khiin neliö -testin ehdot eivät täyttyneet.

Taulukko 3 Hinnan edullisuus irtolippuihin nähden, ja sen vaikutus päätökseen ostaa kausikortti (N=vastausten määrä)

	Ei lainkaan N=38 %	Hyvin vähän N=32 %	Jonkin verran N=53 %	Paljon N=56 %	Erittäin paljon N=88 %	eos/ei vastattu N=9 %	Yhteensä N=276 %
En kertaakaan	10,0	0,0	5,0	15,0	65,0	5,0	100,0
Kerran	2,6	2,6	15,4	28,2	48,7	2,6	100,0
2-5	9,5	4,8	22,6	22,6	38,1	2,4	100,0
6-9	14,9	14,9	23,4	17,0	27,7	2,1	100,0
10 tai enemmän	23,3	23,3	18,6	17,4	12,8	4,7	100,0
Yhteensä	13,8	11,6	19,2	20,3	31,9	3,2	100,0

Keskenään samankaltaisia eroja löydettiin kahden muun muuttujan kohdalla. Näitä olivat ottelun seuraaminen tietyltä paikalta sekä tapa ja perinne. Molempia tarkasteltaessa merkitys kasvoi kohden pidempiaikaisia asiakkaita.

Yli 10 kautta kausikortin omistaneista 61 prosentille ottelun seuraaminen tietyltä paikalta oli erittäin tärkeää. ”Ei lainkaan” -vastuksia ei ollut heillä ollenkaan, ja ”hyvin vähän” -vaihtoehdon oli valinnut vain 3 prosenttia vastaajista. Ei kertaakaan tai kerran kausikortin omistaneista ainoastaan noin joka viidennelle (22 %) ottelun seuraaminen tietyltä paikalta oli erittäin tärkeää. Heistä myös noin joka viides (21 %) oli valinnut vaihtoehdon ”ei lainkaan” tai ”hyvin vähän” vaikutusta. Ryhmien väliset erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $\chi^2$  p=0,000), mutta tuloksiin tulee suhtautua varauksella, koska khiin neliö -testin ehdot eivät täyttyneet.

Yli 70 prosenttia (72 %) 10 kautta tai enemmän kausikortin omistaneista vastasi, että tapa ja perinne vaikuttavat paljon tai erittäin paljon kausikortin ostoon. 64 prosenttia 6-9 kautta kausikortin omistaneista vastasi samoin. Ei kertaakaan kausikortin omistaneista näin vastasi ainoastaan 29 prosenttia ja kerran kausikortin omistaneista 25

prosenttia. Yksikään 10 tai enemmän kautta kausikortin omistaneista ei vastannut, että tavalla ja perinteellä ei olisi lainkaan merkitystä, ja vain 7 prosenttia vastasi merkityksen olevan hyvin vähäistä. 6-9 kautta kausikortin omistaneista näin vastasi yhteensä ainoastaan 9 prosenttia. Sen sijaan ei kertaakaan kausikortin ostaneista 38 prosenttia ja kerran kausikortin omistaneista 43 prosenttia vastasi, ettei tavalla ja perinteellä ole lainkaan merkitystä tai merkitys on hyvin vähäinen. Ryhmien väliset erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $\chi^2 p=0,000$ ), mutta tuloksiin tulee suhtautua varauksella, koska khiin neliö -testin ehdot eivät täyttyneet.

### **Eroavaisuudet väittämässä**

Kysymyksessä 26 löydettiin merkittävin ero väittämässä ”kannatukseni JYPiä kohtaan näkyy myös muualla, kuin ottelutapahtumissa”. Kysymyksessä kysyttiin eri väittämien paikkansapitävyyttä, kuten luvussa 5.4 jo kerrottiin. Vaikka suurin osa vastauksista sijoittui akselille pitää ”jokseenkin paikkansa” - ”pitää täysin paikkansa”, oli eroja silti havaittavissa lyhyt- ja pitkäaikaisten asiakkaiden välillä. Ristiintaulukoinnin tulokset on esitetty alla olevassa taulukossa 4. Kuten taulukosta voidaan todeta, 10 tai enemmän sekä 6-9 kautta kausikortin omistaneilla kannatuksen näkyminen otteluiden ulkopuolella on suurempaa verrattuna muihin ryhmiin. Lähes puolet (47,1 %) 10 tai enemmän kautta kausikortin omistaneista kertoi väittämän pitävän täysin paikkansa, ja 6-9 kautta kausikortin omistaneista 40,4 prosenttia kertoi samoin. Ryhmien väliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä ( $\chi^2 p=0,004$ ), mutta tuloksiin tulee suhtautua varauksella, koska khiin neliö -testin ehdot eivät täyttyneet.

Taulukko 4 JYPin kannatuksen näkyminen ottelutapahtumien ulkopuolella

	Ei pidä lainkaan paikkansa N=9 %	Pitää hyvin vähän paikkansa N=25 %	Pitää jonkin verran paikkansa N=66 %	Pitää melko paljon paikkansa N=68 %	Pitää täysin paikkansa N=105 %	EOS/ ei vastattu N=7 %	Yhteensä N=280 %
En kertaakaan	19,0	9,5	19,0	23,8	28,6	0,0	100,0
Kerran	7,5	17,5	20,0	20,0	30,0	5,0	100,0
2-5	0,0	10,6	31,8	24,7	31,8	1,2	100,0
6-9	0,0	8,5	19,1	29,8	40,4	2,1	100,0
10 tai enemmän	2,3	3,4	20,7	23,0	47,1	3,4	100,0
Yhteensä	3,2	8,9	23,6	24,3	37,5	2,5	100,0

#### Yhtäläisyydet kausikortin ostoon vaikuttavissa tekijöissä

Kaikista selkeimmin vastaajat olivat kysymyksessä 16 samalla kannalla siinä, miten JYPin kannattaminen vaikuttaa kausikortin ostoon. Mielenpitojen jakautuminen oli kaikilla ryhmillä samankaltainen. Kaikissa ryhmissä yli puolet vastasivat JYPin kannattamisen vaikuttavan erittäin paljon, ja vastausmäärät liikkuvat 52,5 ja 71,3 prosentin välillä. Lähestulkoon kaikki loput vastasivat sen vaikuttavan paljon, ja sen vaihtoehdon vastausmäärät olivat välillä 19,0 ja 29,8 prosenttia. ”Ei lainkaan” -, ”hyvin vähän” -, ja ”jonkin verran” -vastauksia oli kaikkiin vastauksiin nähden ainoastaan 7,5 prosenttia, ja tästäkin määrästä 6,1 prosenttia sijoittui ”jonkin verran” -vaihtoehtoon.

Selkeästi samaa mieltä oltiin myös kausikorttietujen vaikutuksesta kausikortin hankintaan. Eniten saatiin ”hyvin vähän” (34,6 %) - ja ”jonkin verran” (36,8 %) -vastauksia. ”Paljon” - ja ”erittäin paljon” -vastauksia saatiin yhteensä ainoastaan 17,1 prosenttia. Eri ryhmien välillä ei ollut havaittavissa merkittäviä eroja, vaan vastausmäärät ovat jakautuneet suhteellisen tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kohdalla. Yhtäläisyyttä oli lisäksi havaittavissa toiminnan tukemisen vaikutuksessa kausikortin hankintaan. Yli kolmasosa vastaajista (36,4 %) kertoi sen vaikuttavan jonkin verran ja

lähes kolmasosa (30,7 %) kertoi sen vaikuttavan paljon ostopäätökseen. Eri ryhmien välillä ei tässäkään ollut havaittavissa merkittäviä eroavaisuuksia.

### **Yhtäläisyydet kotiotteluihin osallistumiseen vaikuttavissa asioissa**

JYPin kannattaminen vaikutti kausikortin oston lisäksi huomattavasti myös kotiotteluihin osallistumiseen. Ryhmien vastaukset olivat jakautuneet väittämän suhteen samankaltaisesti. Kaikissa ryhmissä oli eniten ”erittäin paljon” -vastauksia, ja niiden määrä kaikista vastauksista oli 58,6 prosenttia. Ei kertaakaan kausikortin omistaneita lukuun ottamatta, kaikissa ryhmissä ”erittäin paljon” -vastauksen oli valinnut yli puolet vastaajista. Ryhmien vastausprosentit sijoituivat 42,9 ja 66,0 välille. ”Paljon” -vastaukset kattoivat 28,9 prosenttia kaikista vastauksista, ja tässä ryhmien vastausmäärät olivat 25,5 ja 38,1 prosentin väliltä. Vaihtoehdon ”ei lainkaan”, ”hyvin vähän” tai ”jonkin verran” oli valinnut ainoastaan 9,6 prosenttia kaikista vastaajista. Tästäkin prosenttimäärästä suurin osa (8,2 %) oli ”jonkin verran” -vastauksia.

Otteluiden tunnelma oli kaikille ryhmille merkityksellistä. ”Paljon” -vastauksia oli kaikista vastauksista hieman yli puolet (50,4 %) ja eri ryhmien prosenttiosuudet vaihtelivat 45,0 ja 59,6 väliltä. ”Erittäin paljon” -vastaukset kattoivat 26,1 prosenttia kaikista vastauksista, ja ne varioivat 24,1 ja 35,0 prosentin välillä. ”Ei lainkaan” -vastauksia ei ollut ollenkaan, ja ”hyvin vähän” -vaihtoehdon oli valinnut ainoastaan 1,8 % kaikista vastaajista. Vastausten jakautumisessa ei eri ryhmien kesken ollut havaittavissa suuria eroja.

Selkeää yhtäläisyyttä vastausten jakautumisessa oli huomattavissa myös uusien kokemusten saamisen sekä ohjeisohjelman kohdalla. Uusien kokemusten saamista tarkasteltaessa, eniten vastaajat olivat valinneet ”jonkin verran” (40,4 %) - tai ”paljon” (25,0 %) -vaihtoehdon. ”Jonkin verran” -vastauksia ovat kaikki ryhmät valinneet lähestulkoon yhtä paljon; prosenttiosuudet vaihtelivat 38,1 ja 42,6 välillä. Kaikista ryhmistä eniten ”paljon” -vastauksia ovat valinneet 10 kautta tai enemmän kausikortin omistaneet. Heistä joka kolmas (33,3 %) on vastannut näin.

Oheisohjelman vaikutus kotiotteluihin osallistumisessa ei ollut minkään ryhmän suhteen kovinkaan suurta. Yli kolmasosan kaikista vastauksista kattoivat sekä ”vähän” -

vaihtoehto (37,9 %) sekä ”jonkin verran” -vaihtoehto (37,5 %). ”Vähän” -vaihtoehdon vastausmäärät vaihtelivat ryhmien kesken 36,2 ja 49,2 prosentin välillä. ”Jonkin verran” -vastausten prosenttiosuudet olivat väliltä 31,0 ja 47,5. Ryhmien kesken ei ollut havaittavissa suuria eroja minkään vaihtoehdon kohdalla. Oheisohjelman vaikutus -muuttuja ristiintaulukoitiin lisäksi avoimen kysymyksen numero 19 kanssa, missä kysyttiin vastaajien toiveita ottelutapahtumien suhteen. Ristiintaulukointi tehtiin siitä syystä, että avoimessa kysymyksessä oli paljon toiveita oheisohjelmaan liittyen. Tällaisia vastauksia oli yhteensä 23 kappaletta. Näistä 23:sta kahdeksan oli kuitenkin vastannut oheisohjelmalla olevan vain hyvin vähäinen merkitys otteluun osallistumisen kannalta, ja kymmenen oli vastannut merkitystä olevan jonkin verran. Vain jäljelle jääneet viisi olivat vastanneet sen vaikuttavan joko paljon tai erittäin paljon.

### **Yhtäläisyydet väittämien suhteen**

Kysymyksen 26 väittämistä löytyi useampi kohta, joissa eri ryhmien mielipiteet jakautuivat keskenään samankaltaisesti. Jokainen ryhmä mieltää itsensä vahvasti JYP-faniksi. Jokaisessa ryhmässä ”pitää täysin paikkansa” oli vastannut 62,5-74,5 prosenttia, ja ”pitää melko paljon paikkansa” 9,5-20,0 prosenttia. ”Ei pidä lainkaan paikkansa”, ”pitää hyvin vähän paikkansa” tai ”pitää jonkin verran paikkansa” -vaihtoehdon oli valinnut yhteensä ainoastaan 13,2 prosenttia kaikista vastaajista, ja tästä määrästä 10,4 prosenttia sijoittui ”pitää jonkin verran paikkansa” -vaihtoehtoon.

Samankaltaisuutta havaittiin myös siinä, harrastaako vastaaja säännöllisesti liikuntaa tai urheilua. Lähes 90 prosenttia (87,9 %) kaikista vastauksista sijoittui akselille ”pitää jonkin verran paikkansa” – ”pitää täysin paikkansa”. ”Pitää täysin paikkansa” vastausprosentti oli suurin (34,3 %), ja eri ryhmillä vastaajien määrä liikkui 27,6 ja 42,9 prosentin välillä. ”Pitää jonkin verran paikkansa” oli seuraavaksi suosituin vaihtoehto (30,4 %), ja sen suhteen vastusmäärät liikkuivat 23,5 ja 38,1 prosentin välillä. ”Pitää melko paljon paikkansa” oli vastannut yhteensä 23,2 prosenttia, ja ryhmien vastausmäärät olivat 17,5 ja 26,4 prosentin välillä.

Lisäksi yhtäläisyyttä vastauksissa huomattiin JYPin aktiivisessa seuraamisessa sosiaalisessa mediassa ja uutisissa sekä siinä, onko vastaajalle merkityksellistä, häviääkö vai

voittaako hänen kannattamansa joukkue. JYPIä seurataan yleisesti aktiivisesti eri medioissa, kuten luvussa 5.4 jo huomattiin. Ristiintaulukointi paljasti lisäksi, että vastaukset ovat jakautuneet samankaltaisesti ryhmien kesken. ”Pitää täysin paikkansa” vastausmäärät liikkuvat 35,0 ja 50,6 prosentin välillä (44,3 % kaikista vastauksista), ”pitää melko paljon paikkansa” 21,2 ja 34,0 prosentin välillä (26,8 % kaikista vastauksista) ja ”pitää jonkin verran paikkansa” 14,9 ja 30,0 prosentin välillä (18,9 % kaikista vastauksista). ”Ei pidä lainkaan paikkansa” ja ”pitää hyvin vähän paikkansa” ovat vastanneet yhteensä vain 9 prosenttia kaikista vastaajista. Väittämässä ”minulle ei ole väliä, voittaako vai häviääkö kannattamani joukkue” yli 80 prosenttia (83,2 %) on sijoittunut akselille ”ei pidä lainkaan paikkansa” – ”pitää jonkin verran paikkansa”. Vastaajien määrä kasvaa kohden ”ei pidä lainkaan paikkansa” -vaihtoehtoa, ja jokaisen kolmen vaihtoehdon vastausmäärät liikkuvat 17,6 ja 38,3 prosentin välillä.

### **Kausikortin edut**

Kausikorttiasiakkaiden mieluisimmat edut läpikäytiin jo aiemmin kappaleessa 5.2, mutta ristiintaulukoimalla löydettiin muutama eroavaisuus eri asiakasryhmien välillä. Sähköpostitse lähetettävä kuukausitiedote oli selkeästi suosituin 10 kautta tai enemmän kausikortin omistaneiden keskuudessa. Yli 40 prosenttia (40,7 %) oli valinnut sen kolmen mieluisimman edun joukkoon, kun taas kaikissa muissa ryhmässä vastaajien määrä vaihteli 10,9 ja 26,6 prosentin välillä. Myös sisäänpääsy kauteen valmistaviin harjoitusotteluihin oli mieluisampi etu pitkäaikaisten asiakkaiden kohdalla. Kausikortin 10 tai enemmän kautta omistaneista 73,3 prosenttia oli valinnut sen kolme suosikkietunsa joukkoon ja 6-9 kautta kausikorttia omistaneista 80,4 prosenttia oli tehnyt saman valinnan. Muissakin ryhmässä etu oli tosin suosiossa. Vastausmäärät vaihtelivat ryhmässä 55,0 ja 66,7 prosentin välillä.

Lyhytaikaisemmille asiakkaille -10 % alennus Fanishopin tuotteista oli mieluisampi, kuin pidempiaikaisille asiakkaille. Ei kertaakaan kausikortin omistaneista 40,0 prosenttia oli valinnut sen kolmen mieluisimman edun joukkoon. Kerran ja 2-5 kautta kausikortin omistaneista oli molemmista tämän edun valinnut reilu kolmasosa. Sen sijaan 10 kautta tai enemmän kausikortin omistaneista vain melkein joka neljäs (24,4

%) oli valinnut Fanishop-alennuksen suosikkietujensa joukkoon. 6-9 kautta kausikortin omistaneista määrä oli 32,6 prosenttia. Edun merkitys siis väheni, mitä kauemmin oli omistanut kausikortin.

Ryhmien välisen tarkastelun lisäksi mieluisimmista eduista ristiintaulukoitiin avointen vastausten kanssa muuttajat ”puurojuhla” sekä ”vaihtuva fanituote-etu”. Ristiintaulukointi suoritettiin avoimen kysymyksen numero 25 (toiveet kausikorttietujen suhteen) kanssa siitä syystä, että avoimissa vastauksissa toistui useampaan kertaan joukkue- ja pelaajatapaamiset sekä tuote-edut. Tuote-etu tai kausikorttiasiakkaiden oma fanituote tuli esiin yhteensä kahdeksassa avoimessa vastauksessa, mutta vain yksi näistä vastaajista oli valinnut fanituote-edun suosikkietujensa joukkoon. Tapaamisista joukkueen ja pelaajien kanssa oli avoimissa vastauksissa maininnut seitsemän vastaajaa, ja viisi heistä oli myös valinnut puurojuhlan kolmen mieluisimman etunsa joukkoon.

## 5 Johtopäätökset

Aivan alkuun tutkimustuloksista voidaan yleisesti todeta, että kyselyyn vastanneet kausikorttiasiakkaat ovat pääsääntöisesti uskollisia JYPiä kohtaan, ainakin jollain tasolla. Eri asiakasryhmien väliltä löydettiin enemmän yhtäläisyyksiä kuin eroavaisuuksia. Lisäksi erot painottuivat lähinnä itse kausikortin hankintaan, ei niinkään asenteisiin joukkuetta tai ottelutapahtumia kohtaan. Suurin osa vastaajista oli lajin luonteen takia oletetusti miehiä ja ikäjakauma selittää osaltaan sitä, että vastaajista monet olivat omistaneet kausikortin jo pitkään.

Suhtautumisessa tapahtumiin oli eri ryhmien välillä paljon yhteistä. Ottelutapahtuma on saman tyyppinen kokemus, oli kyseessä sitten yli kymmenen kautta kausikortin omistanut tai henkilö, kenellä ei ole ollut kausikorttia lainkaan. Jokaisessa ryhmässä vastaajat tulivat hakemaan otteluista uusia kokemuksia, myös pitkäaikaiset asiakkaat. Tästä voidaan päätellä, että jopa toistakymmentä vuotta otteluissa käyneet toivovat sen konseptiin muutosta ja yllätyksellisyyttä. Tätä päätelmää tukevat myöskin asiakkaiden toiveet. Ottelutapahtumiin kaivattiin monipuolisuutta sekä mahdollisuuksia

kokea ottelu eri tavalla. Tästä esimerkkinä se, että kausikorttiasiakkaat voisivat joissakin otteluissa niin sanotusti ”korottaa” itsensä VIP-paikoille normaalia edullisemmalla hinnalla. Kausikorttiasiakkaiden kokemusten laajentaminen, ja mahdollisuuksien lisääminen kasvattaisi kausikortin kiinnostavuutta ja sitouttaisi asiakasta paremmin.

Tapahtumiin osallistumisen esteenä oli usealla vastaajalla omat menot ja aikataulut. Jos tapahtuman kiinnostavuus kasvaisi asiakkaan silmissä, saattaisi hän aikatauluttaa muut tekemisensä JYPin tapahtumien perusteella. Tällä hetkellä muut asiat menevät otteluiden ja muiden tapahtumien edelle. Mielenkiinnon kasvaessa tapahtumista voisi tulla sellaisia, joita ei voi jättää väliin ja niiden prioriteetti asiakkaan mielessä kasvaisi. Ottelutapahtuman monipuolistaminen ja sen konseptin kehittäminen saattaisi johtaa myös siihen, että otteluun tulisi katsojia pelkästään itse tapahtuman takia, ei niinkään JYPin tai jääkiekon. Ottelutapahtumat nähtäisiin viihteenä ja tapana viettää vapaa-aikaa. Tällaiset Smithin & Stewartin (2015) kutsumat ”teatterikävijät” on kuitenkin aina mahdollista sitouttaa osaksi vakituisempaa asiakaskuntaa, jos he saavat tarpeeksi positiivisia kokemuksia, ja käyvät niiden seurauksena otteluissa useammin.

Tapahtumien kiinnostavuuden lisääntyminen kasvattaisi siis kävijämääriä, ja sitä myöten mahdollisesti myös kausikorttiasiakkaiden määrää. Asiakkaat haluaisivat kausikortin ostamalla varmistaa pääsyn jokaiseen otteluun ja muihin JYPin tapahtumiin. Tapahtumakonseptin uudistaminen lujittaisi sidettä myös nykyisiin asiakkaisiin, koska heidän toiveensa kuultaisiin, ja heillekin tarjottaisiin uutta nähtävää ja koettavaa. Nämä seikat edesauttaisivat asiakassuhteen jatkuvuutta ja lisäävät asiakasuskollisuutta. JYPillä on mahdollisuus tarjota tapahtumillaan ratkaisu Funkin (2008) kuvaaman motivaatioprosessin loppuunsaattamiseksi. Myöskin Funkin (2008) esittämistä urheilupoluista, JYPin on mahdollista houkutella lähestulkoon kaikentyypisiä ”ratkaisunetsijöitä”. Sosiaalista kanssakäyntiä kaipaavilla on mahdollisuus tuntea yhteenkuuluvuutta ja kommunikoida samanmielisten ihmisten kanssa. Jääkiekko on erittäin fyysinen ja taitoa kaipaava laji, joten esteettisyyttä ja fyysisyyden tuomaa nautintoa etsivät ovat varmasti lajista kiinnostuneita. Jääkiekko tarjoaa myös älyllistä ärsykettä nopeatempoisuutensa ja taktisuutensa puolesta. Lisäksi tapahtumat ovat oiva keino

harhautusta kaipaaville. Stressin ja muut arjen asiat saa taatusti hukutettua ottelun huiskeeseen.

Vaikka kausikorttiasiakkaiden edut olivat vähäpätöisin syy kausikortin hankinnassa, oli uusia etuja kuitenkin toivottu paljon. Tuloksista voidaan päätellä kolme asiaa: kausikortteja ostetaan eduista huolimatta, kausikorttiasiakkaat haluaavat erottautua muista kannattajista ja mielekkäämmät edut nostaisivat kausikortin arvoa ja kiinnostavuutta. Kaikkia asiakkaita tarkasteltaessa esiin nousi kaksi selkeää suosikkietua: sisäänpääsy harjoitusotteluihin sekä kausikorttiasiakkaiden oma VIP-sisäänkäynti. Toiveissa etujen suhteen toistui useaan otteeseen jokin pelkästään kausikorttiasiakkaille suunnattu etuus, esimerkiksi oma fanituote, kioskituote, alkoholijuoma tai lahja kausikortin oston yhteydessä. Kausikorttiasiakkaiden voidaan päätellä olevan todella sitoutuneita, koska heidän toiveissaan ja mielipiteissään on nähtävissä tarve erottautua. Tätä päätelmää tukee Funkin (2008) psykologisen jatkumon malli, ja sen kiintymyksen ja uskollisuuden tasojen kuvaukset. Päätelmää tukevat myös muut tutkimustulokset. Yksi pääsyistä kausikortin ostossa oli JYPin kannattaminen. Koska edut eivät ole oston suhteen merkityksellisiä, se kertoo siitä, että kausikorttiasiakkaat ovat uskollisia nimenomaan JYPiä kohtaan. Tällaisia kannattajia Smith ja Stewart (2015) nimitävät intohimoisiksi. He tulevat tapahtumiin nimenomaan joukkueen takia. Pidempiaikaisten asiakkaiden kohdalla kausikortin hinnan merkityksen vähentyminen kertoo myös uskollisuudesta. Pääsy otteluihin halutaan varmistaa ja JYPiä halutaan tukea.

Kausikortin arvon ja kiinnostavuuden lisääminen etujen avulla houkuttelisi mahdollisesti uusia asiakkaita. Tuloksista kävi ilmi, lyhytaikaiset asiakkaat kokivat kausikortilla saatavan -10 % Fanishop-edun merkityksellisemmäksi verrattuna pidempiaikaisiin asiakkaisiin. Pidempiaikaiset, fanituotteista pitävät, asiakkaat ovat todennäköisesti jo hankkineet kaiken haluamansa vuosien saatossa, joten tämä selittää osaltaan vastausten jakautumista. Pitkäaikaiset asiakkaat saattavat myös kokea alennusprosentin olevan liian pieni, koska tuotevalikoima ja hinnat ovat heille tutumpia. Uusien fanituotteiden kehittäminen saattaisi herättää pitkäaikaistenkin asiakkaiden mielenkiinnon fanituotteita kohtaan.

Monipuolisempia ja uusia etuja toivottiin joka tapauksessa todella paljon. Uusien asiakkaiden houkuttelun lisäksi etujen uudistaminen lisäisi kausikortin arvoa myös pitkäaikaisten asiakkaiden silmissä. He kokisivat saavansa rahoilleen entistä parempaa vastinetta, joka taas puolestaan lujittaisi asiakassuhdetta. Etujen monipuolistamisen myötä kausikortin saattaisivat päätyä ostamaan myös sellaiset katsojat, jotka eivät ole kovin kiinnostuneita JYPistä tai jääkiekosta. Tämä edellyttäisi tietenkin markkinointitoimenpiteitä uusille kohderyhmille.

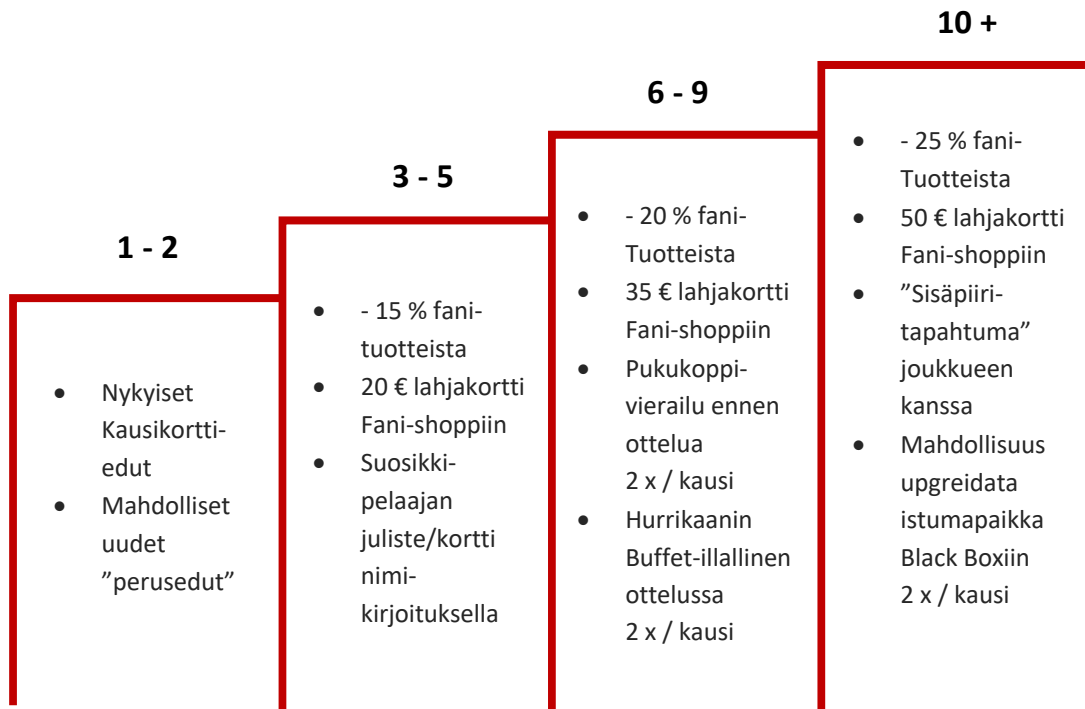
Uskollisuus JYPiä kohtaan ilmeni myöskin siinä, millaisiksi vastaajat mielsivät itsensä. Suurin osa kaikista asiakasryhmistä kertoi olevansa JYPin fani. Fanina oleminen ei siis katso sitä, kuinka pitkään vastaajalla on ollut kausikortti. Kannatus on kokonaisvaltaista, etenkin pidempiaikaisilla asiakkailla. JYPiä seurataan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja uutisissa ja yksi pitkäaikaisasiakkaiden suosikkieduista oli kuukausittainen sähköpostitse lähetettävä tiedote joukkueen kuulumisista ja ajankohtaisista tapahtumista. Asiakkaita kiinnosti joukkue ja pelaajat avoimien vastauksien perusteella muutoinkin, kuin pelkästään itse pelin puitteissa. Asiakkaat toivoivat lisää mahdollisuuksia tavata pelaajia sekä pelaajien ja valmentajien haastatteluita. Vastausten perusteella joukkueen ja kausikorttiasiakkaiden välien toivottiin lähentyvän, ja yhteenkuuluvuudentunteen kasvavan. Joukkueen liian suuri erkaantuminen kannattajistaan voi johtaa kannattajien ja fanien määrän vähentymiseen. Fanit haluavat tuntea, että pelaajat todella välittävät heistä, ja he ovat yhtä lailla osa joukkuetta. Päätelmää voidaan peilata Smithin & Stewartin (2015) esittämiin fanityyppeihin ja siellä mainittavaan intohimoiseen katsojaan. Intohimoinen fani samaistuu vahvasti niin joukkueen onnistumisiin kuin epäonnistumisiin. Hän on joukkuetta kohtaan uskollinen, häviöt eivät horjuta uskollisuutta.

Lisäksi JYPin kannattaminen ilmenee myös ottelutapahtumien ulkopuolella. Kaikissa ryhmissä seurataan aktiivisesti urheilua ja etenkin jääkiekkoa. Urheilua ja liikuntaa harrastetaan säännöllisesti myös itse. Funkin (2008) psykologisen jatkumon mallin peruseriaate on se, että urheilukuluttaja kuluttaa urheilua monella eri tapaa, ei pelkästään katsojana tai osanottajana. Mitä monipuolisempia teot ja kokemukset ovat sitä vahvempi on psykologinen side lajia ja/tai joukkuetta kohtaan. Monet vastaajista kertoivat lisäksi kausikortin hankkimisen ja ottelutapahtumien osallistumisen syyksi

tavan ja perinteen. Molempien muodostuminen vaatii säännöllisyyttä ja jatkuvuutta, eli tästäkin voidaan päätellä psykologisen siteen, ja sitä myöten kiintymyksen ja uskollisuuden olevan vahvalla pohjalla.

Toimeksiantajan tulee jatkossa panostaa etenkin nykyisten vahvojen asiakassuhteidensa ylläpitämiseen sekä niiden jatkuvuuden takaamiseen. Kausikortin houkuttelevuutta tuotteena tulee nostaa, jotta sen arvo nousee niin uusien kuin nykyistenkin asiakkaiden silmissä. Otteluiden ja muiden tapahtumien konsepteja tulee uudistaa ja monipuolistaa, jotta niiden vetovoima kasvaa, ja nykyiset asiakkaat tulevat toiveidensa perusteella kuulluiksi. JYPin tulee lisäksi pyrkiä tuomaan pelaajat ja kannattajat lähemmäksi toisiaan, jotta fanit kokevat olonsa tärkeiksi ja osaksi joukkuetta.

Kehitysehdotukseksi muovautui ajatus kausikorttiasiakkaiden palkitsemisportaikosta. Palkitsemisportaikko edesauttaisi asiakkaiden sitouttamista sekä asiakassuhteen jatkuvuuden turvaamista ja sen lujittamista. Asiakkaista on jo tällä hetkellä kerättyä dataa toimeksiantajan asiakashallintajärjestelmään, mutta nykyisten tietojen lisäksi voitaisiin joko selvittää nykyisten kausikorttiasiakkaiden asiakassuhteen kesto, tai aloittaa seuraamaan sitä jostain tietystä kaudesta alkaen. Suhteen keston perusteella asiakas olisi tietyllä tasolla palkitsemisportaikossa, ja ylemmän portaan edut olisivat aina paremmat verrattuna alempaan. Kuviossa 11 on esitetty hahmotelma mahdollisesta palkintoportaikosta. Seuraavalle tasolle pääsyyn vaaditut vuodet, ja itse tasokohtaiset edut toimeksiantaja voi itse määrittellä. Kuviolla pyritään vain paremmin havainnollistamaan ehdotusta. Portaiden yllä on kuvattu kausien määrä, ja portaissa eri tasoilla saavutettavat edut. Aiemman tason edut sisältyvät aina kausikorttiin myös ylemmillä tasoilla. Kymmenen kautta, tai sitä kauemmin, kausikortin omistaneilla on siis kaikki edut käytössään. Edut nollaantuvat joka kauden alussa, eli saman tason edut saa uudelleen käyttöönsä, jos uusii kausikortin. Palkitsemisportaikon tavoitteena on tuoda kausikortille lisäarvoa ja huomioida pitkäaikaiset asiakkaat paremmin.



Kuvio 11 Kausikorttiasiakkaiden palkitsemisportaikko

Toimeksiantajalle toimitetaan vielä itse opinnäytetyön lisäksi visuaalinen tiiviimpi koonti keskeisimmistä tutkimustuloksista, jota on helppo hyödyntää ja jakaa yrityksen sisällä. Koonti ei valitettavasti valmistunut ajoissa, ja sitä ei tästä syystä voitu liittää työhön mukaan.

## 6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tekijät asiakasuskollisuuden sekä kausikortin hankkimisen taustalla, ja parantaa saatujen tulosten avulla nykyistä kausikorttijärjestelmää. Tutkimus keskittyi pääasiassa selvittämään kausikortin ostoon ja JYPin tapahtumiin osallistumiseen vaikuttavia asioita sekä kausikorttiasiakkaiden mieltymyksiä ja mielipiteitä.

Tutkimuksen voidaan todeta onnistuneen, koska sen avulla tutkimusongelmaan, ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat, sillä asiakasuskollisuuteen sekä kausikortin ostoon vaikuttavista tekijöistä päästiin selville, ja tutkimuksen perusteella kehitettiin kausikorttijärjestelmää uudistava palkitsemisportaikko. Tutkimustulokset tarjoavat lisäksi toimeksiantajalle arvokasta tietoa kausikorttietujen monipuolistamiseksi sekä tapahtumien konseptien kehittämiseksi.

Tutkimus oli tarpeellinen, sillä toimeksiantajan kausikorttiasiakkaita ei oltu vielä tutkittu nimenomaan uskollisuuden näkökulmasta. Tutkimusaiheen rajauksen voidaan todeta olevan onnistunut, koska tutkimus tuotti toimeksiantajalle täysin uutta tietoa uudesta näkökulmasta. Tutkimus toi lisäksi aiheesta uutta tietoa Suomeen, sillä samanlaisia muita tutkimuksia ei oikeastaan löytynyt. Aiheesta löytyy kuitenkin kattavasti aiempaa tietoa ja teorioita vieraskielisistä lähteistä. Tästä syystä, ja tutkittavien suuren määrän vuoksi, kvantitatiivinen tutkimusote sopi tarkoitukseen hyvin.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin nettikyselylomaketta. Vastaajien määrä pysyi korkeana läpi koko kyselyn, ja ”en osaa sanoa” -vastauksia oli valittu määrällisesti todella vähän. Näiden perusteella kyselyn rakenne oli hyvin onnistunut ja kysymykset olivat selkeitä. Avointen vastausten vastaajamäärät olivat huomattavasti alhaisemmat strukturoituihin kysymyksiin nähden. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen on työllämpää ja enemmän aikaavievää, joten on ymmärrettävää, että vastausmäärät ovat alhaisemmat. Osalla ei välttämättä myöskään ole kysymyksen suhteen kerrottavaa. Vastauksia avoimiin kysymyksiin saatiin siitä huolimattakin hyvä määrä, ja nimenomaan nämä asiat ovat toimeksiantajan kannalta merkityksellisiä kausikortin ja tapahtumien kehittämisessä.

Kyselyn vastausprosentti oli 32, joka on nettikyselyssä korkea. Hyvin kohdennetussa verkkokyselyssä voidaan Kanasen (2014, 167) mukaan päästä noin 30 prosenttiin. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa, ja vastausprosenttia olisi voitu kasvattaa toisen viikon alussa lähetetyllä muistutusviestillä. Tämä huomattiin kuitenkin vasta liian myöhään. Kyselyn ajankohtaa olisi voitu myös aikaistaa, koska kysely toteutettiin juuri juhannuksen aikaan, mutta tämä ei ollut tutkijan aikataulun vuoksi mahdollista.

Kysymyksiin, joissa vastaajaa pyydettiin arvioimaan jotain asiaa asteikolla 1-5, saatiin yleisesti suhteellisen paljon asteikon keskivaiheen, eli 3-vaihtoehtoon, vastauksia. Luotettavuuden kannalta voidaan miettiä, että ovatko vastaukset paikkansapitäviä, vai eikö vastaaja ole pystynyt muodostamaan asiasta selkeää mielipidettä. Vastaajille annettiin kuitenkin myös mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”, ja kuten aiemmin todettiin, oli näitä vastauksia todella vähän. Vastausten voidaan siten ainakin tämän perusteella ajatella pitävän paikkansa. Vastauksia saatiin määrällisesti paljon, mutta tuloksia ei kuitenkaan pystytty analyysin perusteella yleistämään koskemaan perusjoukkoa. Tutkimustulokset antavat joka tapauksessa kattavan kuvan toimeksiantajan kausikorttiasiakkaista, vaikka ne eivät pätsikään yleisellä tasolla. Tähän liittyen voidaan kuitenkin pohtia sitä, kertovatko tulokset täysin todellisen tilanteen, vai vastasiko kyselyyn nimenomaan juurikin sitoutuneimmat ja uskollisimmat asiakkaat.

Tutkimustulokset mukailevat teoreettista viitekehystä, ja näiden kahden väliltä löytyy useita yhteneväisyyksiä. Tämä lisää tutkimustulosten luotettavuutta. Tulosten perusteella kausikorttiasiakkaat pystytään luokittelemaan niin Funkin (2008) psykologisen jatkumon mallin kuin Smithin & Stewartin (2015) fanityyppien perusteella. Luokittelua voidaan hyödyntää asiakkaiden segmentoinnissa, ja sitä kautta markkinoinnin kohdentamisessa ja kausikorttikonseptia uudistettaessa. Tutkimustuloksia pystytään peilata myös Funkin (2008) määrittelemiin urheilupolkuihin. Vastaajat hakivat ottelutapahtumista samoja asioita, joita eri polkujen kuluttajatyypitkin hakevat. JYP pystyy tarjoamaan ratkaisuja monille eri polkuja kulkeville kuluttajille.

Lähteiden käyttö olisi voinut olla vielä monipuolisempaa, mutta tiedonhaun aikana kävi ilmi, että monet urheilukuluttamiseen ja urheiluasiakkaiden hallintaan liittyvät teoriat on kehittänyt Funk kumppaneineen. Funkin teoriat olivat pohjana monen muun kirjoittajan teksteissä, mutta perusteellisimmin ja aiheeseen parhaiten sopivimmin ne oli esitetty luonnollisesti Funkin itse kirjoittamissa teoksissa ja artikkeleissa. Funkin teoriat pätevät edelleen nykypäivänä. Näistä syistä iso osa teoreettisesta viitekehyksestä on johdettu Funkin teoksista.

Tämän tutkimus tarjoaa useita jatkotutkimusmahdollisuuksia. Asiakasuskollisuuden tekijöitä on nyt kartoitettu yleisellä tasolla, joten seuraavat tutkimukset voivat paneutua aiheeseen entistä syvemmin, ja keskittyä vielä tarkemmin johonkin tiettyyn esiin nousseeseen asiaan. Tutkimukseen voi esimerkiksi ottaa markkinoinnillisen näkökulman ja lähteä selvittämään, millä markkinoinnin keinoilla asiakasuskollisuussuhdetta voidaan lujittaa ja paremmin ylläpitää. Kannattajien ja joukkueen lähentymisen edesauttamiseksi voitaisiin selvittää tarkemmin mielipiteitä otteluista ja muista tapahtumista, joissa joukkue on mukana (esimerkiksi puurojuhla).

## Lähteet

Cunningham, G. B., Doherty, A. & Fink, J.S. 2016. Routledge Handbook of Theory in Sport Management. London: Routledge.

Funk, D. C. 2008. Consumer Behaviour in Sport and Events. Amsterdam: Routledge (Sport Marketing Series).

Funk, D. C., Beaton A. & Pritchard, M. 2011. The Stage-Based Development of Physically Active Leisure: A Recreational Golf Context. Journal of Leisure Research, 43:2, 268-289. Viitattu 2.2.2020. <https://doi.org/10.1080/00222216.2011.11950236>

Green, F., 2019. Winning With Data: CRM and Analytics for the Business of Sports. Routledge.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hämäläinen, M. & Kajakulma, N. 2017. Mobiilisovelluksen ja sen kautta käytettävän etuohjelman kehittäminen : Case: JYP Juniorit ry. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 1.10.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705199110>

JYP Jyväskylä Oy. Yrityksen itse laatima PowerPoint-esitys.

Jääskeläinen, J. 2015. Markkinointiyhteistyön kehittäminen : Case: JYP Jyväskylä Oy. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutus-ohjelma, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Viitattu 1.10.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015121620982>

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koiranen, T. 2014. JYP ottelutapahtuman katsojatutkimus 2012: Katsojatytyväisyys ja koetun elämyksen suositeltavuus. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 1.10.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014061312844>

Leppilampi, J. 2009. Yhteistyöyritysverkoston kehittäminen : case JYP Jyväskylä Oy. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma, matkailu-, ravitsemus- ja talousala. Viitattu 1.10.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010060911824>

Niemelä, T. 2018. Verkkokaupan ja sen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen Case: JYP-Fanshop, Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 1.10.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201803143359>

Reunila, K. & Virraniemi, M. 2016. Kausikorttiasiakkuuteen vaikuttavat tekijät: Case: JYP Jyväskylä Oy. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma, urheiluliiketoiminta. Viitattu 1.10.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016061613101>

Smith, A., & Stewart, B. 2015. Introduction to Sport Marketing: Second Edition: Vol. Second edition. Routledge.

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



### JYP Jyväskylä Oy:n kausikorttiasiakkaiden asiakastyytyväisyyskysely

Oletko henkilökohtaisesti ostanut kausikortin kaudelle 2019 - 2020? \*

- Kyllä
- En
- En, mutta minulla on yhteinen kortti

**Kuinka monena kautena olet omistanut kausikortin?**

*Älä laske mukaan tulevaa kautta 2019 - 2020. Kausien ei tarvitse olla peräkkäisiä.*

- En kertaakaan
- Kerran
- 2-5

- 6-9
- 10 tai enemmän

**Onko sinulla ollut näiden kausien aikana**

- seisomapaikkakausikortti
- istumapaikkakausikortti
- sekä seisoma- että istumapaikkakausikortti

**Mistä olet hankkinut viimeisimmän kausikorttisi?**

- Internet ([www.jypliiga.fi](http://www.jypliiga.fi) / [www.lippu.fi](http://www.lippu.fi))
- JYP-toimisto
- Ravintola Hurrikaani
- Muualta, mistä?
- En ole itse hankkinut kausikorttia

**Kuinka osto mielestäsi sujui?**

- 
- 5** Erittäin helposti
- 
- 4** Helposti
- 
- 3** Ei helposti eikä vaikeasti
-

- 2** Vaikeasti
- 1** Erittäin vaikeasti

**Mitä kautta olet etsinyt tietoa kausikorteista kevään 2019 aikana?**

1.
2.
3.

**Mitä kautta olet saanut tietoa kausikorteista kevään 2019 aikana?**

*Voit valita useita vaihtoehtoja*

- Sähköpostitse
- Kirjeitse
- Puhelimitse
- JYPin verkkosivuilta
- Facebookista
- Instagramista
- JYPin toimistolta
- Ravintola Hurrikaanista
- Mainostauluista ja julisteista
- Tuttavilta
- Muuta kautta, mistä?

**Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi ostaa kausikortti?**

*Listaa asiat tärkeysjärjestyksessä aloittaen tärkeimmästä*

1. tärkein
2. tärkein
3. tärkein

**Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat päätökseesi ostaa kausikortti?**

	Ei lainkaan	Hyvin vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Edullisuus verrattuna irtolippuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelun seuraaminen tietyltä paikalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JYPin kannattaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JYPin menestyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietty pelaaja / tietyt pelaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostus jääkiekkoa kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostus urheilua kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminnan tukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausikorttilaisen edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanviete perheen / ystävien / tuttavien / tm. kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapa / perinne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Mitkä asiat vaikuttavat osallistumiseesi JYPin tapahtumiin? (ottelutapahtumat, fanitapahtumat)**

1.
2.
3.

**Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat osallistumiseesi JYPin kotiotteluihin?**

	Ei lainkaan	Hyvin vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
--	----------------	----------------	------------------	--------	--------------------	------------------

	Ei lainkaan	Hyvin vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Kiinnostus jääkiekkoa kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostus urheilua kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JYPin kannattaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JYPin menestyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminnan tukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapa / perinne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteenkuuluvuuden tunne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irtautuminen arjesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien kokemusten saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanviete perheen / ystävien / tuttavien / tm. kesken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheishjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Mitä uutta toivoisit ottelutapahtumiin?**


**Mistä seuraavista kausikorttiasiakkaan eduista olet tietoinen runkosarjan otteluiden sisäänkäsyn lisäksi?**

*Voit valita useita vaihtoehtoja*

- Sisäänkäsy kauteen valmistaviin harjoitusotteluihin
- 10 % alennus Fanishopin tuotteista
- Vaihtuva fanituote-etu
- Ravintola Hurrikaanin lounasetu
- Hurrikaaniklubin buffetrუokailuetu (39 €, norm. 57 €) ottelutapahtumissa



	Ei pidä lainkaan paikkansa	Pitää hyvin vähän paikkansa	Pitää jonkin verran paikkansa	Pitää melko paljon paikkansa	Pitää täysin paikkansa	En osaa sanoa
Seuraan aktiivisesti JYPiä sosiaalisessa mediassa ja uutisissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastan itse säännöllisesti liikuntaa / urheilua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan aktiivisesti urheilua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan aktiivisesti jääkiekkoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle ei ole väliä voittaako vai häviääkö kannattamani joukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautin urheilutapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautin urheilun tuomasta jännityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta on mielenkiintoista katsoa ihmisten tekevän asioita, joihin en itse kykene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Mitä viestintäkanavia käytät säännöllisesti?

*Käyttö on viikottaista ja toistuvaa. Voit valita useita vaihtoehtoja.*

- Televisio
- Radio
- Sanomalehdet, mikä/mitkä?
- Verkkouutispalvelut (esim. Iltalehti, Ilta-Sanomat), mikä/mitkä?
- Sähköposti
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Whatsapp
- Joku muu, mikä?

#### Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

**Ikä**

- Alle 20 vuotta
- 20-24 vuotta
- 25-29 vuotta
- 30-34 vuotta
- 35-39 vuotta
- 40-44 vuotta
- 45-49 vuotta
- 50-54 vuotta
- 55-59 vuotta
- 60-64 vuotta
- 65 vuotta tai yli
- En halua vastata

**Ammatillinen asema**

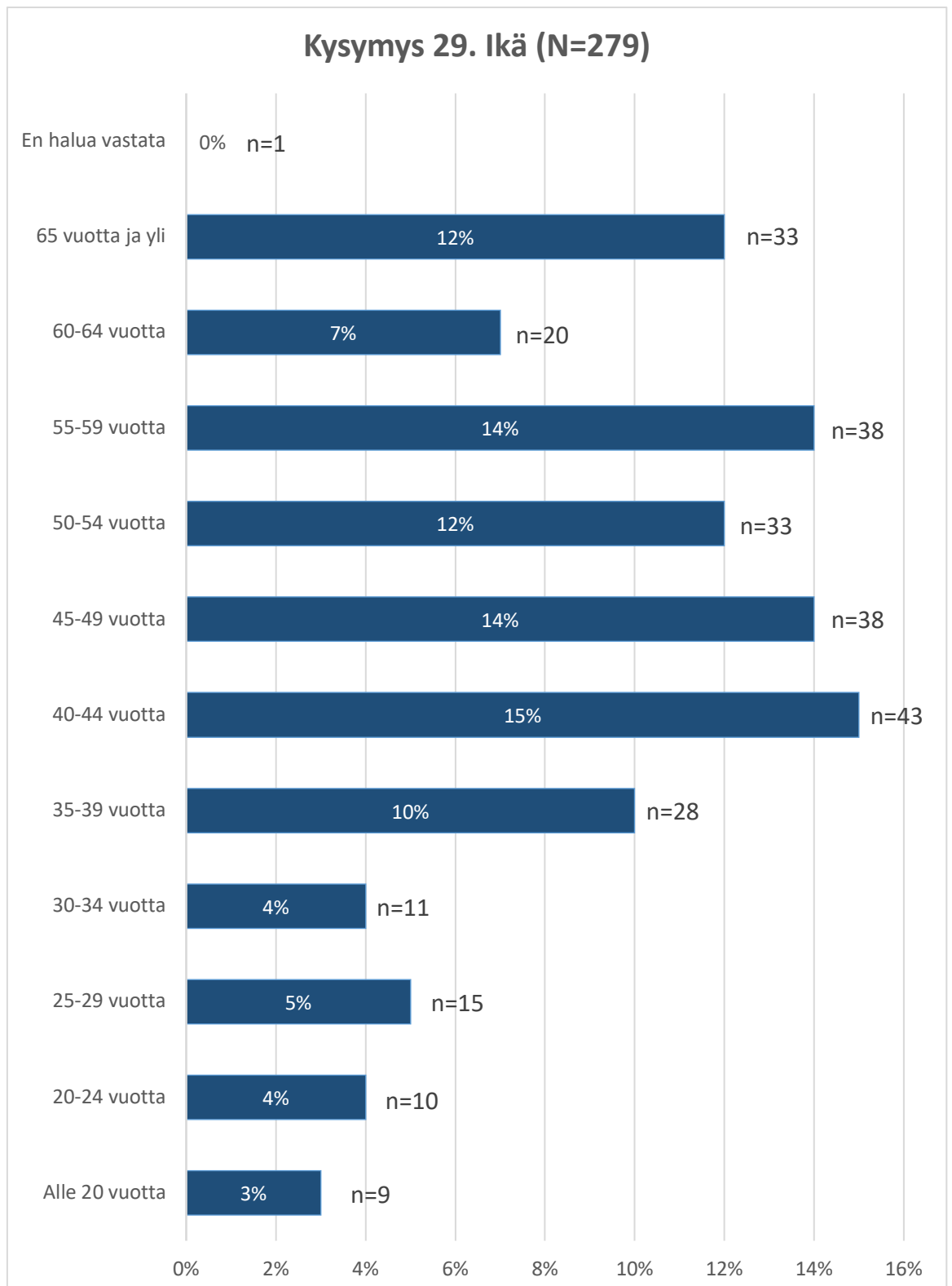
*Valitse päätoimisin asemasi*

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

**Asuinpaikka**

- Jyväskylä
- Jyväskylän ympäryskunnat (Muurame, Laukaa, Toivakka, Uurainen, Petäjävesi, Jämsä)
- Muu Keski-Suomi
- Muu Suomi
- En halua vastata

## Liite 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma



## Liite 3. Kyselyyn vastanneiden ammatillinen asema

