


ASIAKASSUHDE, KANNATTAMINEN JA KULUTTAMINEN URHEILUTAPAHTUMISSA

Harri Karvinen



Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Medianomi (YAMK)
Mediatuottamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto, medianomi (YAMK)
Mediatuottamisen koulutusohjelma

KARVINEN HARRI:

Asiakassuhde, kannattaminen ja kuluttaminen urheilutapahtumissa

Opinnäytetyö 72 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2017

Urheilutapahtumiin osallistumisesta on tullut suosittua ajanvietettä kuluttajille. Urheilutapahtuma koostuu yhteisestä kokemuksesta ja juhlimisesta, toisaalta myös yksilöiden oman identiteetin rakentamista ja oman itsetunnon vahvistamisesta. Urheilutapahtumien asiakkaita on usein pidetty vain pääsylipun ostavana yleisönä, jotka tulevat tilaisuuksiin ihailemaan urheiluvien pelaajien taidokkuutta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda Tapparalle uutta näkemystä asiakkaista ja heidän tarpeistaan.

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu urheiluasiakkaiden asiakaskokemusta, asiakasuskollisuutta ja kulutustottumuksia. Tutkimuksen teoreettisena viitekehysnä ovat asiakkuus- ja elämysisasiakkuustutkimukset. Tutkimuksen aineisto on hankittu sähköisellä kyselylomakkeella. Vastaajia tutkimuksella oli kaikkiaan 766. Kyselyllä selvitettiin erilaisia taustamuuttujia, rahankäyttöä, kulutustottumuksia, seuran viestintää, asiakasuskollisuutta sekä asiakaskokemusta. Kyselyaineisto analysoitiin kvantitatiivisesti ja osin tilastollisin menetelmin käyttäen SPSS-ohjelmaa. Tulosten analysoinnin perusteella Tapparalle laadittiin muutamia ehdotuksia eri asiakastyypien huomioimiseksi.

Asiasanat: Urheilu, elämys, kuluttaminen, asiakkuus, kannattaminen, fanit

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Media Production
Master of Culture and Art

HARRI KARVINEN:
Customer relationship, supporting and consumption in sport events

Master's thesis 75 pages, appendices 4 pages
May2017

Attending sport events is nowadays a popular entertainment for customers. Sport event consist of participation, togetherness and partying. However, the constructing one's own identity and improve the self-esteem are also significant motivators of sport spectators. Customers of sport event have often been considered merely as paying customers who arrive to the events just to admire the skilful sport players.

The purpose of the thesis is to bring to Tappara a new vision of customers and their needs.

Focus of this study is on the experiences of sport event customers, their customer loyalty and consumer habits. The theoretical frame of this research is constructed trough the previous studies of experience industry and customer research. The data of 766 responses were collected by the e-form. The survey was used to investigate different background variables, use of money, consumption habits, company communication, customer loyalty and customer experience. The data is analyzed quantitatively and it is partly examined by statistical methods using SPSS program. Based on this study some suggestions are made for Tappara to consider different categories of sport event customers' and their specific needs.

Key words: Sport, experience, consumption, customer ship, supporting, fans

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	6
2. JÄÄKIEKKOSEURA TAPPARA	8
3. URHEILUELÄMYS JA KULUTTAJUUS	12
3.1. Urheiluelämykset	12
3.2. Tapahtuman määrittely ja tunnusmerkit	13
3.3. Elämyksien kokeminen.....	15
3.4. Elämispalvelun kuvaus prosessina.....	17
4. ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS	19
4.1. Asiakastyytyväisyys	19
4.2. Asiakasuskollisuus urheiluasiakkaiden kontekstissa.....	21
4.3. Yrityksen kannattavuus ja asiakasuskollisuus.....	22
4.4. Urheilufanius ja –kannattajuus	24
4.4.1. Fanien ja kannattajien luokittelua	25
4.4.2. Fanius sosiaalisena toimintana	28
4.4.3. Fanien performanssi	30
4.4.4. Fanius, kannattajuus ja kuluttaminen	31
5. TUTKIMUSTEHTÄVÄ.....	34
6. MENETELMÄLLISET VALINNAT	35
6.1. Tilastollinen tutkimus	35
6.2. Kyselytutkimus.....	37
6.3. Tutkimuksen toteuttaminen	38
6.3.1. Aineiston kerääminen.....	38
6.3.2. Kyselykaavake	39
7. TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU	41
7.1. Kyselyn vastaajat.....	41
7.2. Vastaajien kulutuskäyttäytyminen	46
7.3. Kausikorttiin liittyvät tarkastelut.....	50
7.4. Tulosten yhteenveto.....	59
8. POHDINTA	61
8.1. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	61
8.2. Pohdinta ja jatkotutkimusaiheet.....	62
LÄHTEET	66
LIITTEET.....	69

Liite 1. Kyselylomake	69
Liite 2. Taulukot kuvioihin 7 ja 13	72

1. JOHDANTO

Suomalaisessa työkeskeisessä kulttuurissa ihmisen luonnollinen elämysten kaipuun toteutuminen etsii kanaviaan. Urheilutapahtumat ja viihdeteollisuus antavat yhden väylän kurinalaisen arjen rinnalla elävään mielihyvää tuottavaan elämykseen. Musiikki, urheilutapahtumat tai elokuvat voivat muodostua rohkeita uusia elämystasoja tuottaviksi kokemuksiksi, joiden avulla kuluttaja tulkitsee suhdettaan sosiaaliseen kontekstiinsa. Tässä työssä huomio kohdistuu urheiluasiakkuuteen. Mitä on urheiluasiakkuus? Mitä on kannattajuus eri muotoineen? Mikä on elämys? Kuinka asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus toteutuvat? Tarkastelen tutkimuksessani sitä, kuinka urheiluseura Tappara on huomionnut liiketoiminnassaan ja markkinoinnissaan asiakkaidensa tarpeet ja odotukset. Onko tarvetta tunnistaa kohderyhmät tarkemmin ja toimia yhteistyössä niiden kanssa jotenkin toisin?

Nykypäivänä on tarjolla runsaasti viihdeteollisuuden tuottamaa elämismassaa. Tästä laajasta tarjonnasta yksittäisen kuluttajan on valittava hänen tarpeitansa parhaiten puhuttelevat tuotteet. Käytännössä tuotteet jakautuvat alakulttuureihin, trendeihin, jotka houkuttelevat eri-ikäisiä tai eri tavoin orientoituneita asiakkaita. Kuluttajan valinta perustuu jonkinlaiseen oletukseen tilaisuuden luonteesta, sen elämyksiä tuottavasta tarjonnasta ja mahdollisuudesta kokea yhteenkuuluvaisuuden tunnetta muun yleisön keskuudessa. Kun pohdimme sitä, miten positiivinen elämys on urheiluasiakkaan itsensä varassa, ja kuinka he kantavat vastuuta pelistä tukemalla pelaajien urheilusuoritusta, voimmeko ohittaa ajatusta, jossa he kokevat - tai ainakin heidän tulisi kokea - olevansa osa kokonaisuutta, osa tuotetta, jota he samanaikaisesti kuluttavat, johon he eläytyvät ja josta he itse maksavat. Tapahtuuko pelin elämys alhaalla jäällä vai tapahtuuko se ylhäällä katsomossa? Joukkueurheilussa urheiluseuran kannattaminen voi periytyä sukupolvelta toiselle.

Tämä tutkielma keskittyy vuoden 2016 jääkiekon Suomen mestarin, Tapparan urheiluasiakkaiden tutkimiseen. Tapparan toiminta on perinteikästä tamperelaista urheiluun liittyvää liiketoimintaa, jossa seuran menestystä siivittää toinen tamperelainen jääkiekon

suurseura Ilves. Tappara sekä sen kannattajat ovat monesti näkyvästi esillä kaupunkikuvassa ja mediassa. Kaupunki tunnetaan jääkiekosta ja jääkiekkoilijoista.

Pohjustan tutkielmaani ensin kertomalla Tapparasta. Seuraavaksi avaan urheilutapahtumien elämyksellisyyden luonnetta ja kuluttajien kasvavaa tarvetta sitä kohtaan. Sitten lähestyn urheiluasiakkuutta asiakastyytyvyyden ja asiakasuskollisuuden kautta. Tutkimustehtävässä käytän tilastollista tutkimusmenetelmää. Tutkimusta varten on kerätty aineisto käyttäen sähköistä kyselylomaketta, johon Tapparán Facebook-ryhmään kuulleet seuraajat ovat vastanneet. Aineisto on analysoitu ja analyysin avulla olen kirjoittanut pohdinnassa parannusehdotuksia Tapparalle huomioida urheiluasiakasryhmät uudella tavalla markkinoinnissaan ja viestinnässään. Olen myös etsinyt näkökulmia kausikorttien myynnin määrän lisäämiseen. Henkilökohtaisesti seuran jääkiekkoa hyvin vähän ja juuri siksi valitsin aiheekseni jääkiekon ja Tapparán, jotka ovat etäällä omista kannattamiseen liittyvistä mielipiteistäni ja intohimoistani.

2. JÄÄKIEKKOSEURA TAPPARA

Tapparaa edeltänyt urheiluseura TBK eli Tammerfors Bollklubb perustettiin joulukuussa 1932. Perustamiskokouksessa olivat paikalla Tampereen Ruotsalaisen Yhteiskoulun lehtori Paul Jaeckel sekä opiskelijat Birger Caloniuss, Gunnar Ekholm, Lars Sandbacka ja Per-Olof Hagberg. Seura keskittyi heti ensimmäisenä lajina jääkiekkoon. Kaksi vuotta myöhemmin 1934 TBK pelasi ensimmäisen kerran Ilveksen 2-joukkuetta vastaan. TBK nousi silloiseen korkeimpaan SM-sarjaan kaudeksi 1942-43. Ensimmäinen SM-mitali tuli jo vuonna 1946, kun TBK sijoittui pronssille yhdeksän joukkueen sarjassa ja ensimmäisen Suomen mestaruus vuonna 1953. Seuraavina vuosina 1954 ja 1955 joukkue uusi mestaruuden.

TBK:n nimi vaihdettiin Tapparaksi vuonna 1955. Nimenmuutoksella haluttiin houkutella myös suomenkielisiä kiekkoilua harrastavia nuoria seuraan. Tappara sain ensimmäisen mestaruutensa vuonna 1959 oltuaan edellisvuosina ensin pronssilla ja hopealla. Menestys jatkui 1960-luvun alkupuolella, mutta seura kärsi myös talousongelmista. Päävalmentajaksi tuli entinen huippupelaaja Kalevi Numminen, jonka johtamana alkoi kova työ takaisin kohti huippua.

Vuosien 1974-1988 välillä pelattuina 14 kautena Tappara voitti peräti kahdeksan mestaruutta ja pääsi vuonna 1976 aloittaneen SM-liigan playoff-peleissä yhteensä 10 kertaa loppuotteluihin. Menestyksekkäs jakso huipentui kolmeen peräkkäiseen mestaruuteen vuosina 1986-88 Rauno Korven toimiessa valmentajana. 1990-luvulla seura ei menestynyt kovin hyvin. Mitaleita saatiin vain vuonna 1990 pronssia. 2000-luku alkoi paremmin; hopeaa vuosina 2001 ja 2002 ja vihdoinkin mestaruus vuonna 2003.

Viiden vuoden mitalittoman kauden jälkeen Tappara nousi taas mitaleille keväällä 2008, kun se voitti pronssia. Finaaleihin Tappara on yltänyt peräti neljänä vuotena peräkkäin 2013-2016, jäi kolmella ensimmäisellä kerralla hopealle, mutta voitti mestaruuden keväällä 2016. Yhteensä Tappara on voittanut 16 mestaruutta. Niistä kolme ensimmäistä vuosina 1953, 1954 ja 1955 tulivat vanhalla TBK-nimellä, ja Tapparana seura on voitta-

nut kultaa vuosina 1959, 1961, 1964, 1975, 1977, 1979, 1982, 1984, 1986, 1987, 1988, 2003 ja 2016. Kaiken kaikkiaan Tappara/TBK on 73 pääsarjakautena voittanut yhteensä 39 SM-mitalia. Niistä 16 on kultaista, 12 hopeista ja 11 pronssista. (<http://tappara.fi/liiga/tappara-historia>.)

Tapparan menestysvuosia olivat erityisesti 70- ja 80- luku. 70-luvun puolivälissä ilmes- tyivät myös ensimmäiset fanituotteet, joista Tapparan jääkiekko-takki lienee yksi tunne- tuimmista. Tappara-takki (kuva 1) pääsi vuonna 2013 finaalipelien alkaessa takaisin fa- nituotevalikkoon. Retrotakkia sai hankittua vain Tapparan toimistolta sangen kalliilla hinnalla.



Kuva 1. Replika Tapparan alkuperäisestä fanitakista

SM-liigan finaalit alkavat tänään! Finaalivermeistä viimeisen päälle on klassi- nen valkoshihainen Tappara-takki, joka valloitti koko Suomen Tapparan kultaisel- la 1970-luvulla. Nyt kaivattua retromallia on vihdoin saatavissa!

Hintaa kulutusta kestävästä enstex-kankaasta valmistetulla nahkahihaisella Tappara-takilla on 275 euroa. Saatavissa olevat koot M-XXL. Myynti toistaiseksi VAIN Tapparan Kissanmaankadun toimistolta. Takkia ei ole ostettavissa jäähal- lilta, verkkokaupasta tai vähittäismyyntipisteistä. (Tappara 2017.)

Nyt retrotakkia saa edullisemmin Tappara Shopista hintaan 89 e, joskaan hihat eivät ole enää valkoista nahkaa (Tappara 2017).

Runkosarjan varsinaiset kausikortit kaudelle 2016-2017 olivat hinnaltaan 580–925 euroa katsomoissa A, B, C, D, E1, E2 ja E3 (kuva 2). Kausikortteihin sisältyy etuja, alennuksia kuntosalilta, urheiluliikkeestä ja esimerkiksi huoltoasemilta.



Kuva 2. Katsomolohkot Hakametsän jäähallissa

Urheiluasiakkaille tarjottiin edullisempaa vaihtoehtoa eli *Kannattajakausikorttia* hintaan 289 euroa. Kausikortin ostajilta vaadittiin Tappara Fan Clubin jäsenyys, joka laskutetaan erikseen: uudet jäsenet 20 €/kausi, vanhat jäsenet 17 €/kausi. Näitä kausikortteja tarjottiin vain yksityishenkilöille, ei yrityksille. Kannattajakausikortilla pääsee hieman heikommille paikoille, kuten seisomakatsomoon, C- ja D-katsomoihin, A- ja B-katsomoiden riveille 1–6, pyörätuolipaikoille, A-puolen riveille 17–18 sekä B-puolen riveille 17–19. Vastaava edullinen kausikortti oli tarjolla 7–16 vuotiaille hintaan 129 €.

Playoff-kaudelle tarjottiin erikseen kausikortteja kestopelaajille noin 20 euroa edullisemmalla hinnalla kuin urheiluasiakkaille, jotka eivät omistaneet kuluneen kauden runkosarjan kausikorttia. Hinnat vaihtelivat aikuisilla 52 eurosta 144 euroon. Tähän tuotteeseen kuuluivat kaikki mahdolliset Hakametsässä pelattavat pudotuspelit, yhteensä 12 kpl. Pelaamatta jääneet pelit hyvitetään asiakkaalle seuraavan kauden kausikortin hinnassa, edellyttäen että asiakas hankkii seuraavan kauden kausikortin.

Runkosarjan peleihin (lukuun ottamatta pelejä paikallisvastustajaa vastaan) oli tarjolla myös hieman edullisempia ryhmälippuja, edellyttäen vähintään 20 lipun tilausta. Myös

Playoff-pelien neljännesfinaaleihin tarjottiin myös erillisiä aikuisten ryhmälippuja nimissään 20 hengen ryhmille hintaluokassa 12,50–36 euroa/lippu.

Irtolippujen hinnat vaihtelivat aikuisilla 29 eurosta 42 euroon riippuen paikasta ja vastustajasta: ottelut Ilvestä, HIFKiä ja Kärppiä vastaan hinnoiteltiin vähän kalliimmiksi tapahtumaksi kuin ottelut muita vastaan. Seisomapaikkalippu, jonne erityisesti äänekäät fanit ja kannattajat ostivat irtolippuja, maksoivat kaikissa peleissä 15 euroa. Pääsylippujen lisäksi Hakametsään tulevat autoilijat suorittavat erillisen parkkimaksun 5 euroa tai voivat hankkia koko kauden kattavan parkkikortin 140 eurolla.

Alkuvuodesta 2017 kausikorttivaraukset muuttuivat kestotilauksiksi. Muutosvaiheessa uuden järjestelmän vuoksi seura pyysi kaikilta kausikorttilaisilta kirjallisen suostumuksen kestotilaukseen, jonka saattoi tehdä myös sähköistä lomaketta käyttämällä. Lomakkeessa kysyttiin suostumuksesta sisällyttää kausikorttiin mahdolliset playoff-pelit. Kausikortti jatkuu kestotilauksena. Tilauksen peruminen on mahdollista kaksi kertaa vuodessa: ennen runkosarjan alkua ja ennen kevään Playoff –otteluiden alkua. Tarkemmista peruutuspäivistä seura lupautuu muistuttamaan erikseen jokaista kausikortin haltijaa.

3. URHEILUELÄMYS JA KULUTTAJUUS

Urheiluelämyksen ja kuluttajuuden ymmärtäminen edellyttää asiakkuuden, erityisesti elämysasiakkuuden luonteen ymmärtämistä. Sen vuoksi määrittelen ensin elämyksen ja elämystapahtuman. Tässä työssä käytän termiä urheiluasiakas kuvaamaan urheilutapahtumaan osallistuvaa, lipun ostanutta asiakasta. Termiä kuluttaja käytän silloin, kun se liittyy yleiseen kuluttamisesta kertovaan teoriaan, esimerkiksi kuluttajan tarpeeseen elämyksistä. Asiakkaasta kirjoitan silloin, kun käsittelen yleisiä asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen liittyviä asioita. Näiden lisäksi määrittelen (ks. luku 4.4) urheiluasiakkaista usein löytyvät neljä asiakkuudessaan ja kuluttajuudessaan eri tavoin käyttäytyvää ryhmää. Käsitellessäni useampaa kuin yhtä tiettyä ryhmää, kutsun heitä urheiluasiakkaiksi.

3.1. Urheiluelämykset

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009) määrittelee elämyksen ”moniaistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi”, joka on kuitenkin huomattavasti vaikuttavampi kuin miellyttävä kokemus tai pelkästään hyvä palvelu. Kuluttajien tarpeet ovat suuntautuneet kasvavassa määrin aineellisista hyödykkeistä aineettomiin tuotteisiin ja palveluihin (Wilenius 2004, 74). Sosiaalisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunteesta on muodostunut nykykuluttajalle yksi tärkeimmistä tarpeista Maslowin tarvehierarkien mukaisesti (Kotler ym 2012, 260). Kuluttajien yhteisten elämysten kautta yksilö rakentaa omaa positiivista identiteettiään, suhteessa omaan sosiaaliseen yhteisöönsä. Kuluttajat vertaavat itseään toisiin ja pyrkivät selvittämään, kuuluvatko toiset samaan yhteisöön (Itkonen & Nevala 2007, 156). Kuluttajan kokema elämys on kuitenkin hankalasti määriteltävissä, koska se riippuu kokijan omasta tulkinnasta.

Pinen ja Gilmoren (1999) mallissa elämyksen tuottamisessa ei ole kyse kuluttajien viihdyttämisestä, vaan heidän osallistamisestaan. Elämyksellisyyttä määrittää pitkälti henkilön osallistumisen taso ja laatu (Pine & Gilmore 1999, 30). Itkonen ja Nevala (2007,

137), jotka ovat tutkineet faniutta ja urheiluseuran kannattamista, näkevät faniuden eräänlaiseksi minä-strategiaksi (post-) modernissa maailmassa: faniuden kautta on mahdollista kiinnittyä kulttuuriseen materiaaliin, maailmaan ja itseensä. Urheilun kautta faneille tarjoutuu erilaisia mahdollisuuksia tuoda julki faniuttaan arjessa tai katsomossa. (Itkonen & Nevala 2007, 137.) Voidaankin sanoa, että kuluttaja mielellään rakentaa itsestään tarinaa sosiaalisessa kontekstissa, kertomalla voimakkaista elämyksistään ja omasta osallisuudestaan.

Kuluttajien yhteisten kokemusten ja elämysten kautta yksilö saa itsestään positiivista palautetta ja tunnetta kuulua haluamaansa sosiaaliseen ryhmään. Hän rakentaa omaa identiteettiään suhteessa ystäviinsä ja ympäröivään maailmaan. Tapahtumat ovat yhteisöllisen juhlinnan ja sosiaalisten kontaktien areenoita. Kuten Shone ja Parry (2010, 15–20) tapahtumia käsittelevässä teoksessaan toteavat, tapahtuman elämys ei koskaan ole selkeästi määriteltävissä. Se riippuu elämyksen kokijan kertomuksesta ja tulkinnasta. Myös vuorovaikutteisuus tapahtuman ja asiakkaan kesken voi olla voimakkaasti läsnä elämyksen muokkautumisessa. Voidaan nähdä, että tämä näkemys korostaa asiakaspalvelun merkitystä elämysten rakentamisessa. Urheiluseuran tulee kiinnittää huomiota urheiluasiakkaiden elämystarpeiden toteutumiseen.

3.2. Tapahtuman määrittely ja tunnusmerkit

Tapahtumat ovat alun perin yhteisöjen tai ryhmien juhlia ja rentoutumista, joita usein edeltää fyysinen työ, kuten maataloudessa sadonkorjuu. Usein ne ovat myös uskonnon tai rituaalin harjoittamista ja niihin on aina liittynyt vahvasti musiikki, tanssi ja draama (Bowdin, McDonnell, Allen & O’Toole 2003, 3). Vallo (2010, 57, 69) luokittelee tapahtumat asiatapahtumiin ja viihdetapahtumiin. Urheilutapahtumassa tapahtumajärjestäjät ja urheilutapahtuman asiakkaat luovat yhdessä koetun tapahtuman. Urheilutapahtuman asiakkaat tulevat paikalle harvoin yksin. Urheilun kontekstissa on tavallista, että urheilutapahtumien asiakkaat muodostavat muiden samanmielisten kanssa verkostoja. Vaikuttaa siltä, että näissä yhteisöissä oleva yhteenkuuluvuuden tunne ja mahdollisuus olla

osa yhteisön perinteitä ja rituaaleja lisäävät urheiluasiakkaiden motivaatiota osallistua uudelleen tapahtumiin. (Hedlund 2014, 50.)

Shone ja Parry (2010, 15–20) määrittelevät tapahtumille kahdeksan edellytystä. Tapahtuma on aina selkeästi aikataulutettu ja ainutlaatuinen. Kuluttaja hakee ja löytää tapahtumasta tunnelmaa ja palvelua. Tapahtuman elämys ei koskaan ole selkeästi määriteltävissä, se on kiinni elämyskokemuksen kokijan kertomuksesta ja tulkinnasta. Tapahtumaan liittyy usein rituaaleja ja seremonioita, joita asiakas myös itse voi luoda näkyvästi tai peittäen. Vuorovaikutteisuus tapahtuman ja asiakkaan kesken voi olla voimakkaasti läsnä elämyksessä.

Shonen ja Parryn (2010, 15–20) jaottelu antaa hyvän rakenteen lähestyä urheilutapahtuman asiakkaan kokemaa elämystä. Yhdessä koettujen ainutlaatuisten elämysten kerääminen ja yhteisen tarinan jakaminen on aina ollut tärkeää. Voidaan nähdä, että yhteisten elämysten myötä tapahtuu myös sosiaalisten normien ja rakenteiden vahvistumista, sekä yhteisöjen sisälle luodun keskinäisen tuen ja turvallisuuden lisääntymistä. Miten Shonen ja Parryn (2010, 15–20) mainitsemat tapahtuman edellytykset ilmenevät jääkiekko-ottelussa? Tapahtumaan on luotu aikataulutetun monelle erilaiselle toiminnolle: esiintymisille, järjestyksenpidon aloittamiselle ja sen tehostamiselle, lipunmyynnille, jääkiekkohallin täyttymiselle ja tyhjentymiselle. Aikataulutetun käsikirjoituksen avulla tapahtumaa ja yleisön käyttäytymistä voidaan ymmärtää ja ohjata. Aikataulutetun myös antaa joitain mahdollisuuksia varautua syntyviin tilanteisiin ja ilmiöihin, kuten ruuhkahuippuihin.

Nykykuluttaja tarvitsee elämyksiä ystäviensä kanssa korostaakseen asemaansa yhteisöissä ja tavoitellakseen hyvää laadullista elämää. Ihminen on paitsi biologinen olio, roolien toteuttaja, yleisö ja sosiaalisten tosiasioiden kantaja, myös subjekti, joka tuottaa oman elämänsä tapahtumia ja saa aikaan tarkoitettuja muutoksia ympäristössä. Yksilön toiminta voidaan ymmärtää hedonistiseksi peruspyrkimykseksi saavuttaa mielihyvää ja välttää mielihyvää. (Lampikoski ym. 2000, 66.) Kulutukselliset piirteet yhdistävät kuluttajia heimoiksi (Mäenpää 2007, 13). Heimoveljeyttä vaalitaan samankaltaisten kulusvalintojen kautta. Urheilutapahtuman viihdyttävyyttä tai se, voittaako kuluttajan kan-

nattama joukkue, ei ole olennaista, vaan yleisön yhteinen kokeminen ja reaktiot. Siksi kuluttaja tuleekin nähdä elämysprosessin tekijänä ja toimijana, eikä vain kohteena, johon markkinointiponnistukset suunnataan (Mäenpää 2007, 13). Hedlundin (2014, 50–51) mukaan urheilutapahtumissa onkin ryhdytty tuottamaan lisäarvoa yhdessä asiakkaiden kanssa.

3.3. Elämyksien kokeminen

Urheilutapahtumat ovat yhteisöllisen juhlinnan areena ja elämyksellisten kokemusten sosiaalinen kenttä kaikille urheiluasiakkaille. Jääkiekossa voitettu tai hävitty peli nostaa esiin voimakkaita tunteita heidän keskuudessaan. Voimakkaasti sitoutuneen kannattajan kokema elämys määräytyy kannattajien kollektiivisen tulkinnan kautta. Kuittinen (2011) tarkastelee väitöskirjassaan ilmiötä sosiaalisesta näkökulmasta. Urheilutapahtuman tunnelmaa ja muiden katsojien käyttäytymistä määrittää paljon aktiivisten kannattajaryhmien ja fanien toiminta. Otteluun mennessä lipun ostaneet kannattajat odottavat pääsevänsä näyttämään tunteitaan, kannustamaan, huutamaan ja samaistumaan muiden toimintaan (Kuittinen 2011, 42). Rasila ja Salasuo (2002, 8) tuovat esille katharsis-hypoteesin: teorian mukaan urheilukilpailussa fanittaminen tai kannattaminen tarjoaa kuluttajille yhteiskunnan kannalta hyväksyttävän keinon purkaa jännitystään ja aggressiotaan harmittomalla tavalla. Peleihin ei tulla vain katselemaan urheilua vaan myös osallistumaan. Itkonen ja Nevala (2007, 137) kuvasivat tutkimuksessaan fanien eläytymistä jalkapallo-otteluissa. Väriä, kovaa ääntä ja erilaisia ruumiillisia ilmaisuja ei paheksuta, ilon ja surun ilmaiseminen, tuntemattomalle puhuminen ja jopa halaaminen ovat hyväksyttävää toimintaa. (Itkonen & Nevala 2007, 137–138). Myös Crawford (2004) havaitsi urheiluseuran kannattajia tutkiessaan, että he ovat ja myös kokevat olevansa osa urheilutapahtuman performanssia.

Urheilutapahtuman asiakkaiden kokemus muodostuu kaikista tapahtumaan vaikuttavista tekijöistä (yleisö, joukkueet, pelaajat, tapahtumanjärjestäjä, fyysinen ympäristö, sää ja itse kilpailu). Lisäarvon näkökulmasta keskeistä on, että tapahtuman eri toimijat ovat vuorovaikutuksessa keskenään: pelaajat toistensa kanssa, pelaajat urheiluasiakkaiden

kanssa ja yleisö keskenään. Näiden lisäksi mukana ovat myös valmentajat, tuomarit ja tapahtuman järjestäjät. Urheiluasiakkaat muodostavat keskenään yhteisöjä, joihin kuuluminen antaa yksilöille tunteen kuulumisesta yhteisöön ja joka johtaa tulevaisuudessa osallistumisena uudestaan peleihin, joukkueen tuotteiden ostamiseen ja uusien urheiluasiakkaiden rekrytoimiseen. (Hedlund 2014, 51.)

Motiivien tunnistamisen avulla tapahtumasta saadaan luotua enemmän asiakkaiden odotuksia vastaava, asiakastyytyväisyys kasvaa ja markkinoinnin suunnittelu helpottuu ja tarkentuu. Toisaalta tapahtumien erilaisuus, liiketoiminnan pirstaleisuus ja erot yksittäisten kuluttajien motiiveissa osallistua tapahtumaan tekevät kokonaisuuden hahmottamisesta hankalaa. Tiedon kerääminen kuluttajien yhteisesti koetuista elämyksistä ja yhteisen tarinan jakaminen on aina ollut tärkeää elämysten markkinoinnissa (Shone & Parry 2010, 25–26).

Asiakastyytyväisyyden kannalta oleellista on, että tapahtuma vastaa asiakkaan tarpeita. Koska ostopäätös tehdään useimmiten ennen varsinaista tapahtumaa, on asiakkaan mielikuvien ja odotusten kohdattava ne tarpeet, joista syntyvät motiivit osallistua tapahtumaan. Tämä on merkittävää erityisesti markkinoinnin kannalta. Asiakkaiden motiivit jaetaan fyysisiin, sosiaalisiin ja psyykkisiin motiiveihin. Hyvässä tapahtumassa kukin asiakasryhmä on otettu huomioon. Urheilutapahtumassa asiakkaan fyysisiä motiiveja voivat olla pelaajat, tapahtuman läheisyys tai lipun hinta. Psyykkisiä motiiveja edustaa kuluttajan halu irtautua arjesta. Sosiaaliset motiivit ovat erityisen tärkeitä. Niitä ovat sosiaalinen kanssakäyminen muiden kanssa, yhteisen ajan viettäminen, yhteishengen luominen ja elämysten yhteinen kokeminen. (Himberg & Jauhiainen 2007, 94–112.)

Sosiaalisia tarpeita tarkasteltaessa keskeinen yksikkö on sosiaalinen ryhmä. Ryhmäjäsenyyksien kautta ihmiset määrittelevät itseään ja muita. Ryhmiin kuuluminen onkin ihmisen identiteetin merkittävä osa (identiteetin sosiaalinen ulottuvuus). Ryhmää voidaan tarkastella kuin organismia, vaikka ryhmä ei olekaan ristiriidaton ja yksiselitteinen olento. Sosiaalipsykologiassa ryhmä on tärkeä tutkimuskohde ja ryhmästä puhutaan siinä mielessä olennon tapaan. Voidaan siis sanoa esimerkiksi, että ryhmällä on kaksoistavoite: saavuttaa toiminnan tavoite (voittaa jääkiekko-ottelu) ja

ylläpitää ryhmän kiinteyttä (lujittaa joukkuehenkeä). Joissakin ryhmissä tulokset ovat keskeisempiä (urheilu), kun taas toisissa ryhmissä keskinäinen yhteenkuuluvuus koetaan tärkeäksi (kaveripiiri). Kaveripiirin ryhmähengen lujittaminen yhteisillä elämyksillä vahvistaa ihmisen kokemusta ryhmään kuulumisesta ja siten yksilön identiteettimääritystä. Toisaalta ryhmä itsessään saavuttaa vahvistumisen tavoitteensa. Motiivi osallistua yhteisölliseen elämykseen ryhmässä kumpuaa useista eri tarpeista. (Himberg & Jauhiainen 2007, 94–112.)

3.4. Elämyspalvelun kuvaus prosessina

Elämys myytävänä tuotteena on elämystuotantoprosessi. Jääkiekkotapahtuman kohdalla pelkästään peli ei ole tuote, vaan sen muodostama elämyskokonaisuus. Tämän kokonaisuuden voidaan nähdä koostuvan kahdesta tasosta: kuluttajan oma elämys ennen tapahtumaa ja oma elämys tapahtuman jälkeen. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin (Grönroos 2000, 79). Merkittävää asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden kannalta on asiakkaan osallistumismahdollisuus tuotantoprosessiin. Voidaan ajatella, että jokainen kohtaamispiste, jossa kuluttaja välillisesti on tekemisissä tilaisuuden järjestäjän kanssa, vaikuttaa osaltaan tilaisuuden luomaan elämykseen kokonaisuutena. Toisaalta epäonnistunut vuorovaikutus johtaa tyytymättömyyteen asiakassuhteessa jo ennen itse tapahtumaa.

Tapahtumaelämys ja asiakkaan osallisuus voidaan kuvata vaiheittain etenevänä prosessina. Alkusysäyksenä on tapahtuman mainonta tai muu tapahtumaan liittyvä kuluttajan kohtaama etukäteisinformaatio. Tapahtumaa voi suositella sosiaalisesti tärkeä taho, esimerkiksi ystävä, jolla on luotettava näkemys. Mainonnasta kuluttaja löytää samoja elämyksellisiä arvoja, joita hän itse arvostaa ja joihin hän haluaa samaistua. Ostopäätöksen tehtyään kuluttaja kohtaa tuotteen varatessaan tai ostaessaan tilaisuuden kannalta merkittävää elämyksellisyyttä: liput ovat mieluisalta paikalta, niiden ostaminen oli helppoa ja lippujen mukana tulee lisää informaatiota. Näin tapahtumaan kohdistuvat odotukset kasvavat entuudestaan. Kertoessaan osallistumisestaan tapahtumaan sosiaalisessa tilanteessa tai nähdessään muiden kiinnostuksen ja osallistumisen mediassa, kuluttaja liittyy

muiden tapahtumaan osallistuvien joukkoon ja kokee tehneensä oikean päätöksen hankkiessaan pääsyliput. Tapahtumapäivänä vapaudutaan arjesta ja ryhdytään valmistautumaan tilaisuuteen, lähdetään tapahtumaan ystävien kanssa. Tällaisessa kontekstissa yhdessä samanhenkisten ystävien kanssa luodaan illalle tai viikonlopulle omia henkilökohtaisia odotuksia ja tavoitteita. Prosessin alkuvaiheessa tapahtuman järjestäjän rooli elämyksen muokkautumisessa on melko vähäinen. Järjestäjä on luonut tapahtuman puitteet, mainostanut sitä ja organisoanut lipunmyynnin. Mielikuva positiivisesta elämyksestä perustuu kuluttajan omiin valintoihin.

Tapahtumapaikalle saavuttaessa, tilaisuuden järjestäjän roolin merkittävä kasvaa. Tapahtumapaikalla elämyksellisyys muodostuu käytännön järjestelyiden kohtaamisesta, itse tapahtumasta ja elämyksen taltioimisesta muistoina. Käytännön järjestelyistä kuluttaja pyrkii saamaan luotettavaa informaatiota järjestäjältä, mutta mikäli tämä ei ole mahdollista, myös muita tapahtumavieraita seuraamalla. Informaation saatavuuden lisäksi elämyksellisyyteen vaikuttavat mm. turvallisuus-, ruokailu- ja saniteettijärjestelyt sekä yleinen palveluiden sujuvuus.

Urheilutapahtumassa kuluttaja kokee yhdessä muiden tapahtumavieraiden kanssa suosikkijoukkueensa tai urheilijan esityksen ja siihen liittyvän kollektiivisen ja kokonaisvaltaisen kokemuksen: kannustuksen, mukana-laulamisen, valot, liikkeet, huudot ja taputukset. Esityksiin liittyy myös tietty rituaalinomaisuus erityisesti esiintyjän ja yleisön välisessä vuorovaikutuksessa.

Kuluttaja pyrkii toistamaan kokemaansa myönteistä elämystä ostamalla tai muuten hankkimalla jotain, mikä jää muistoksi tapahtumasta: ostamalla pelipaidan, ottamalla valokuvia tai kuvaamalla puhelimella videoita. Konkreettiset muistot tapahtumasta toimivat myös myöhemmissä sosiaalisissa tilanteissa elämyksellisyyden esille tuomisessa. Niiden avulla kuluttaja korostaa omia mieltymyksiään ja kokemuksiaan suhteessa muihin. Valokuvia voi näyttää monia vuosia myöhemmin ja kertoa suurenmoisesta kokemuksestaan ystävälleen. Prosessi herättää hyvän kysymyksen. Kuinka voimme tutkia asiakkaiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä ja voidaanko markkinoinnissa huomioida ja hyödyntää myös asiakkaan omaa osallistumista elämysprosessiin?

4. ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS

4.1. Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on hyvän tuotteen mittari, myöskin jääkiekko-ottelun kaltaisessa elämystuotteessa. Ropen & Pöllänen (1994, 28) mukaan tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee tapahtuman. Yrityksen ja asiakkaan välistä rajapintaa voidaan kutsua kontaktipinnaksi. Siihen sisältyvät asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Elämysprosessissa nämä kontaktipinnat luovat asiakkaalle elämyksen ja niiden lisäksi asiakas itse luo tuotetta eli elämystä itselleen.

Asiakas, joka on valmis maksamaan elämystuotteesta, saattaa olla myös arvaamaton. Edellisen kauden mieluisat urheilutapahtumamuistot eivät takaa asiakasuskollisuutta eli kuluttajan halua ostaa uutta elämystä, sillä asiakassuhde rakentuu eri tavoin kuin kannattajuussuhde: ensimmäinen tarvitsee tuekseen onnistuneen asiakaskokemuksen, jälkimmäinen puolestaan rakentuu joukkueen lojaalin kannattajaidentiteetin varaan (Giulianotti 2002, 28.) Kuten Harris ja Ogbonna (2008, 385) toteavat asiakassuhteita urheilukontekstissa käsittelevässä tutkimuksessaan, pitkäaikaisen asiakassuhteen syntyminen on satunnaista. Tämän he katsovat johtuvan muun muassa siitä, että urheilujoukkueen kannattajan asiakassuhteesta puuttuu autenttisen asiakassuhteen edellytyksiä. Näitä edellytyksiä ovat luottamus, sitoutuneisuus, molemminpuolisuus ja henkilökohtaisuus. (Harris & Ogbonna 2008, 384.)

Tyytyväisyys palvelujen laatuun näyttää edistävän asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta, mutta näyttää siltä, että riippuvuus ei ole suoraviivaista. Asiakkaiden tulee olla erittäin tyytyväisiä saamaansa elämykseen, jotta he tekisivät uusintaostoja ja levittäisivät myönteistä mielikuvaa urheilutapahtumasta ja seurasta (Grönroos 2009, 177). Erittäin tyytyväiset asiakkaat toimivat positiivisina suosittelijoina tapahtumalle. Grönroos kirjoittaa tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden uusintaostojen ja viestintäalttiuden erosta (Grönroos 2009, 178). Asiakas voi olla tyytyväinen tapahtumaan, mutta se

ei kuitenkaan tarkoita, että hän suosittelisi tapahtumaa tai osallistuisi tapahtumaan aivan varmasti seuraavana vuonna. Pohdittaessa asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta ollaan siis monitasoisen ilmiön äärellä.

Odotusten ja kokemusten välisiä suhteita voidaan tarkastella kolmesta oletusulottuvuudesta: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset (Rope & Pöllänen 1994, 30). Ihanneodotukset kuvaavat asiakkaan omien arvojen mukaisia toiveita, joita hän odottaa kokevansa elämyksessä. Odotuksia voivat olla myös tietty hintataso, ohjelman laadukkuus, tapahtuman turvallisuus, esiintyjät ja yhteiset myönteiset kokemukset kaverien kanssa. Ennakko-odotukset kuvaavat asiakkaan itsensä muodostamaa mielikuvaa, jonka pohjalta hän on tehnyt ostopäätöksen. Minimivaatimukset ovat asiakkaan itsensä asettama vähimmäistaso, jonka tapahtuman tulisi vähintään saavuttaa. Asiakastyytyväisyyteen tarvitaan tämän tason ylittäminen. Asiakkaat, jotka kokevat, ettei tapahtuma ole täyttänyt heidän minimiodotuksiaan, vievät herkästi negatiivista viestiä eteenpäin. Jos tapahtuman tiedotus, markkinointi, olosuhteet tai tapahtumaan saapuminen ovatkin asiakkaan kannalta tyydyttävällä tasolla, tapahtuman heikoimmaksi kohdaksi voi muodostua esimerkiksi asiakaspalvelu. Tapahtuman järjestäjän tulee huomioida kaikki hetket ja kohdat, joissa voidaan taata asiakkaalle laadukas, odotuksia vastaava elämyksellinen kokemus. Pitkän asiakassuhteen ylläpitäminen on edullisempaa ja helpompaa, kuin markkinointi uudelle mahdolliselle urheiluasiakkaalle.

Rope & Pöllänen (1994, 168) ehdottavat asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi seuraavia asioita:

1. Minimoi tyytymättömyystekijöitä varmistamalla tasalaatuisuus ja odotustason täytyminen kaikissa kontaktipinnoissa. Asiakaspalvelussa työskentelevien tulisi pyrkiä ratkaisemaan asiakkaan ongelmat kaikissa tilanteissa mahdollisimman nopeasti asiakkaan odotusten mukaisesti.
2. Varmista, että ilmenevät tyytymättömyystekijät korjataan asiakaspalautteen pohjalta.
3. Tarjoa pieniä positiivisia yllätystekijöitä elämystuotteeseen, koska ne jättävät asiakkaalle hyvän mielen.

Tapahtumassa sattuu ja tapahtuu, asiakkaat kokevat vastoinkäymisiä - esimerkiksi urheilutapahtumien pelit toisinaan hävitään - jotka eivät aina johdu tapahtuman järjestäjän toiminnoista. Ongelmien ratkaisuun tarvitaan kuitenkin henkilökunnan empaattista osallistumista ja paneutumista asiakkaan murheeseen sekä positiivista ratkaisukykyä. Asiakas saattaa hyvinkin muistaa tapahtumasta positiivisena kokemuksena erityisesti asiakaspalvelusta saadun henkilökohtaisen huomion.

4.2. Asiakasuskollisuus urheiluasiakkaiden kontekstissa

Asiakasuskollisuus syntyy useista peräkkäisistä positiivisista kokemuksista. Toisaalta sitoutuminen ei vielä takaa asiakasuskollisuutta: asiakkaalla voi olla tarvetta ryhtyä kokeilla myös muita vastaavia palveluja. Urheilutapahtumien kannalta asiakasuskollisuutta kannattaa erityisesti tavoitella. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas ostaa itselleen kausikortin, tai hän ainakin osallistuu mahdollisimman moneen kauden peliin ostamalla erikseen pääsylipun joka kerta. Uskollisuus antaa pohjaa ja uskallusta sijoittaa seuraavan kauden menestystekijöihin enemmän panostuksia sekä parempaa valmiutta korottaa palvelujen laatua. Asiakasuskollisuutta voidaan seurata kausikorttien osalta ja heihin voidaan kohdistaa erityistä suoramarkkinointia. Erityisesti näitä uskollisten asiakkaiden motiiveja kannattaa tutkia. Uskolliset asiakkaat ovat tapahtuman kannalta se tärkein asiakassegmentti, jonka mielipidettä on kuunneltava erityisen herkästi.

Suhdenäkökulman mukaan markkinoinnissa tärkeintä ei ole vaihdanta, vaan markkinoiden eri osapuolten suhteet. Siksi korostetaan asiakassuhdetta, joka helpottaa vaihdantaa. Grönroos (2000, 188) kutsuu tätä markkinointia suhdemarkkinoinniksi ja määrittelee termin seuraavasti: markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä siten, että kaikkien osapuolten tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupausten antamisella ja täyttämällä. (Grönroos 2000, 188.) Näkökulma avaa urheilutapahtuman markkinoinnille haasteellisia kysymyksiä. Millaisia lupauksia asiakkaille voidaan antaa? Miten suhteita tulee kehittää?

Asiakkaan ja järjestäjän suhteessa tuotetaan ainakin jossain määrin yhteistyötä, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaan haluamaan palveluun lisäarvoa ja vastaavasti järjestäjälle lisävaihdantaa. Suhdemarkkinoinnissa keskeistä on arvon tuottaminen eikä pelkkä arvon jakelu (Grönroos 2000, 192). Pysyvän ja uskollisen asiakassuhteen synnyttyä järjestäjän tulee osoittaa huomiota asiakasta kohtaan. Tämän huomion tulee olla vuorovaikutteista, yksilöllistä, aitoa ja luotettavaa.

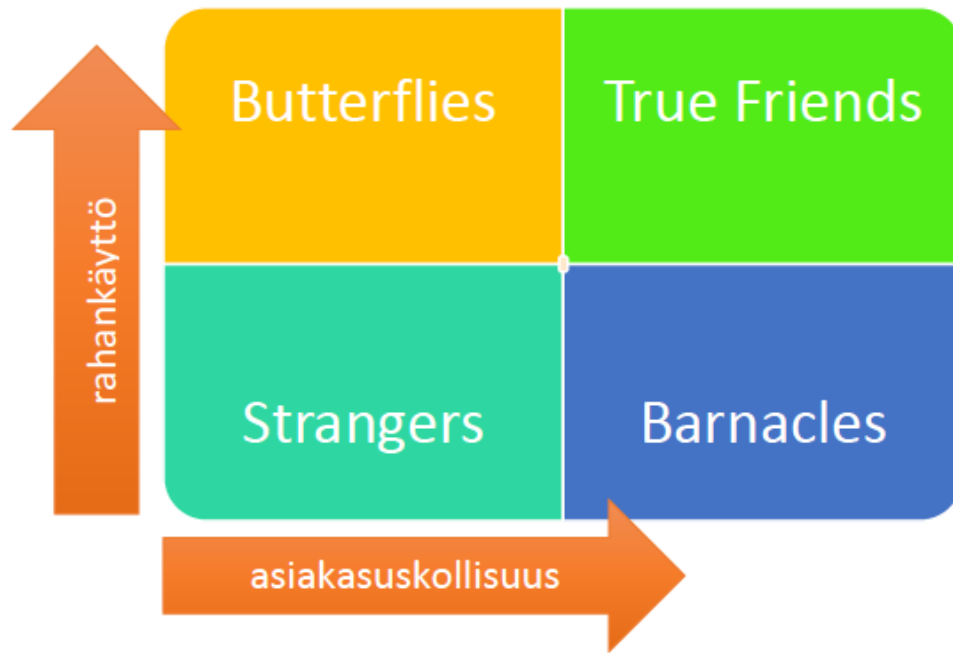
Urheiluasiakkuuden tutkimuksessa on yleensä paneuduttu yksilöiden käyttäytymiseen sen sijaan, että olisi tarkasteltu urheilutapahtumissa käyviä asiakkaita ryhminä. Urheilufanit ja -kannattajat kuitenkin yleensä osallistuvat urheilutapahtumiin erilaisissa ryhmissä, joten yksilöihin keskittyvä tutkimus ei tuota parasta mahdollista tietoa heidän käyttäytymismalleistaan. Tutkimuksessa myös usein keskitytään uusiin urheiluasiakkaisiin nykyisten sijaan, koska tarve saada koko ajan uusia asiakkaita on suurempi kuin nykyisten asiakasryhmien kulutuksen lisääminen tapahtumissa tai edes kulutuksen säilyttäminen. (Hedlund 2014, 51.)

Asiakasuskollisuutta lisää se, että kokemuksen voi jakaa samanmielisten kanssa. Kun fanit ja kannattajat (ks. fanien ja kannattajien määrittely luku 4.4) osallistuvat urheilutapahtumaan yhdessä, he kokevat saavansa tapahtumasta enemmän kuin yksin osallistuesaan. Fanien ja kannattajien yhteistoiminta ja oma lisäarvoon tähtäävä toiminta - kuten erilaisiin rituaaleihin osallistuminen ja perinteiden ylläpitäminen - kehittää heidän yhteenkuuluvuuden ja joukkoon kuulumisen tunnettaan. (Hedlund 2014, 51.) Urheilufani tai kannattaja, joka kokee olevansa yhteisönsä täysivaltainen jäsen, osallistuu lisäarvon tuottamiseen mielellään. Tämä puolestaan johtaa siihen, että he osallistuvat useammin pelitapahtumiin, ostaa enemmän fanituotteita ja suosittelevat peleihin tulemistä muillekin (Hedlund 2014, 64–65).

4.3. Yrityksen kannattavuus ja asiakasuskollisuus

Kun yrityksen kannattavuutta ja asiakasuskollisuutta tarkastellaan samanaikaisesti, käy ilmi, että asiakkaita kannattaa kohdella eri tavoin. Aarnikoivun (2005, 44) mukaan

yleensä 10 % asiakkaista tuo 90 % yrityksen liikevaihdosta. Tapahtumissa suhde ei ole ihan näin suoraviivainen, sillä myös asiakkaat, jotka eivät välittömästi kuluta, ovat kuitenkin tärkeässä roolissa tapahtuman elämyksen kannalta. Reinartz ja Kumar (2002, 11) ovat tutkimuksessaan jakaneet asiakkaat neljään ryhmään (kuva 3). Tärkein ryhmä, *true friends*, muodostuu pitkäaikaisista asiakkaista, jotka käyttävät paljon rahaa. Näitä asiakkaita tulee palkita jollain tavoin, jotta suhde saadaan säilymään. Yritysten kannattaa panostaa erityisesti tähän ryhmään. Asiakkaita ei tule kuitenkaan tukehduttaa liialla viestinnällä. Heidän tulee kokea suhteensa tuotteeseen ja yritykseen hyvin henkilökohtaiseksi, luottamukselliseksi ja etuoikeutetuksi. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas kertoo kokemastaan myönteisestä elämyksestä eteenpäin ja toimii tapahtuman suosittelijana uusille asiakkaille. Reinartzin ja Kumarin (2002, 10) mukaan ryhmän asiakkaista ne, joilla on vahva uskollisuudentiteetti, ovat tuottavampia ja markkinoivat tuotetta ja yritystä muille aktiivisemmin kuin ne, joiden uskollisuus näkyy vain ostokäyttäytymisessä. Toinen ryhmä, *butterflies*, kuluttaa rahaa huomattavasti, mutta ei rakenna pysyvää suhdetta tuotteeseen tai yritykseen. Yrityksen kannattaa hyötyä näistä asiakkaista niin kauan kuin he ovat aktiivisia yrityksen suuntaan, mainostamalla ja tekemällä erikoistarjouksia useista erilaisista tuotteista. Kolmas ryhmä, *barnacles*, käyttää vähemmän rahaa, mutta pysyy uskollisena tuotteelle tai yritykselle. Yrityksen kannalta tämä on hankala ryhmä. Kaupankäynti ei tuota riittävästi, ongelmana on joko asiakkaan kyvyttömyys tai haluttomuus käyttää yrityksen kannattavuuden kannalta riittävästi rahaa. Neljäs ryhmä, *strangers*, on yrityksen tuloksen kannalta vähiten tärkeä. Tästä ryhmästä ei koskaan saada yrityksen markkinoinnin näkökulmasta kannattavaa, eikä ryhmän jäseniin kannata sijoittaa resursseja.



Kuva 3. Asiakkaiden jakaminen neljään ryhmään (Reinartz & Kumar 2002)

Tätä jakoa neljään asiakasryhmään ei sellaisenaan voida soveltaa urheiluasiakkaisiin, sillä se ei huomioi urheiluasiakkaan tuotteeseen käyttämää aikaa ja siihen sitoutumista, vaikka tuokin Tapparan kannalta selkeän vihjeen asiakkaista jotka ovat liiketoiminnan kannalta tärkeitä. Asiakasryhmien rinnalla voidaan tarkastella vielä urheilufaniutta ja urheilukannattajuutta, jotka tarkastelevat nimenomaan sitoutumista urheilujoukkueeseen.

4.4. Urheilufanius ja –kannattajuus

Urheilufanius on kaupallistunut 1960-luvulta asti. Kaupallistumisen myötä urheiluun tuodaan markkinalogiikkaa yhä kiihtyvällä tahdilla (Giulianotti 2002, 26–27). Giulianotti (2002) on tarkastellut tutkimuksessaan englantilaisen jalkapallon kannattajakunnan keskiluokkaistamista. Alunpitäen kaupallistumisen toivottiin tuovan pelikatsomoihin hyvin toimeentulevia katsojia ja samalla muuttavan pelissä kävijöiden sosiaalista rakennetta. Alkuperäiset kannattajat kuuluivat yleensä työväenluokkaan ja

tässä alakulttuurissa keskeistä oli paikallisen seuran kannattaminen, maskuliinisuuden ja voittojen juhliminen. Tämä kannattajajoukko pyrittiin vaihtamaan keskiluokkaisiin katsojiin, joiden oletettiin olevan kiinnostuneita tulemaan peleihin perheen kanssa ja katsomaan taidokasta ja näyttävää jalkapalloa. Samalla jalkapallo on muuttunut kansainvälisemmäksi ja ammattimaisemmaksi, mikä on kasvattanut kiilua paikallisten kannattajien ja joukkueiden välillä. (Giulianotti 2002, 27.) Alkuperäisille, perinteisille faneille on ollut tärkeää kokea itsensä joukkueen osaksi. Faneille onkin rakentunut velvollisuuksia ja oikeuksia joukkueen kannattelemiseksi. Kaupallistumisen myötä tärkeämmäksi on kuitenkin noussut asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Siinä missä faneille on riittänyt mahdollisuus osallistua joukkueensa ”edustamiseen”, asiakkuuteen pohjautuva kannattajuus on koko ajan vaarassa murentua, sillä asiakkaan ensisijainen motiivi kannattajuudelleen ei olekaan lojaalius seuraa kohtaan vaan asiakaskokemus. Perinteinen kannattajuus onkin jäänyt markkinaehtoisuuden ja siitä kumpuavien suurten tv-spektaakkeliin varjoon. (Giulianotti 2002, 27–28.)

4.4.1. Fanien ja kannattajien luokittelua

Richard Giulianotti on luokitellut urheiluotteluiden katsojat neljään erilaiseen ryhmään; *kannattajat* (supporters), *fanit* (fans), *seuraajat* (followers) ja *flanöörit* (flâneurs) (tässä Itkonen & Nevala 2007, 159–160). Anttila ja Ruonavaara käyttävät myös jakoa neljään ryhmään, joskin nimeten ryhmät toisella tavalla: kiihkokannattajat, kestokannattajat, pistäytyjä ja satunnainen kävijä. (Anttila & Ruonavaara 2010, 68–71). Anttila ja Ruonavaara ovat tutkimuksessaan tehnyt oman luokituksen iän, sukupuolen, ammatin, käyntikertojen määrän, kannatusvuosien ja pelikäytöksen mukaan. Nämä määrittellyt ryhmät ovat kuitenkin lähellä Giulianottin luokittelua.

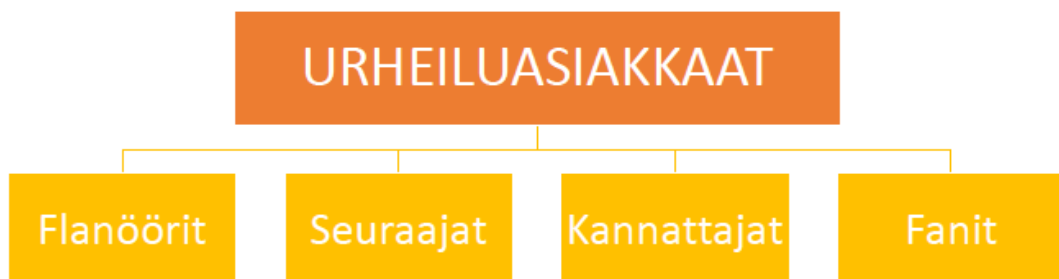
On tavallista, että mediassa, urheiluasiakkaiden puheessa sekä seurojen toimihenkilöiden puheessa käytetään varsinkin termejä fani tai kannattaja, kun tarkoitetaan kaikkia urheilutapahtumaan osallistuneita urheiluasiakkaita. Tapparalla on fanikatsomo ja faniklubi, mutta mikään ei takaa sitä, että katsomo tai klubi olisi vain ja ainoastaan

faniksi määriteltävissä olevien urheiluasiakkaiden käytössä. Usein fanit ja kannattajat sekoitetaan keskenään.

Hall ym. (2012, 144–147) ovat tarkastelleet rugbyfanien ymmärrystä omasta sitoutumisestaan joukkueeseen/lajiin. He löysivät neljä erilaista fanin sitoutumisen astetta ja niiden ominaispiirteet:

- 1) tunnepitoinen lojaalius (affective loyalty): asettaa joukkueen edun etusijalle, esim. siirtää vaikka häitään osallistuakseen peliin
- 2) osallisuus/liittyminen (involvement): peleihin, etenkin vieraspeleihin, osallistuminen
- 3) erottuvuus/omaperäisyys (distinctiveness): fanituotteiden hankinta, erottuminen kannattajaksi, esiintyminen hyvänä fanina, joukkueen taistelutahdon kohottaminen
- 4) yksilöllisyys (individualism): rakentaa hyvää faniutta joukkueen historian tuntemuksen kautta, tyytyväisyys omaan faniuteen, jatkuvan oman faniuden vahvistaminen.

Tässä tutkimuksessa nojataan erityisesti Giulianotin (2002) jaotteluun kannattajiin, seuraajiin, faneihin ja flanööreihin (kuva 4), vaikkakin myös muita jaotteluita käytetään antamaan lisävaloa faniuteen ja kannattajuuteen. Näiden ominaisuuksia avataan seuraavassa enemmän.



Kuva 4. Urheilutapahtuman asiakaskohderyhmät

Kannattajat käyttävät harrastukseensa jonkin verran (maltillisesti) rahaa, suhde on rakentunut pitkässä ajankulussa, läheinen suhde joukkueen kotikenttään, vahvistavat solidaarisuutta toisten kannattajien kanssa, he kokevat kannattamisen velvollisuudeksi, samaistuvat seuraan ja myös ympäröivään yhteisöön. He ymmärtävät oman seuransa eron muihin seuroihin ja rakentavat sen avulla omaa identiteettiä (Itkonen & Nevala 2007,159). Kannattaja (kestokannattaja) on seurannut pelejä useita vuosia, he omistavat usein kausikortin ja osallistuvat peleihin poikkeuksetta perheenjäsenen (seuraajan) tai sukulaisen kera. Käyttäytyminen peleissä on maltillista (Anttila & Ruonavaara 2010, 69–70.) Tutkimuksen mukaan TPS kannattajista 40 % kuului tähän ryhmään. (Anttila & Ruonavaara 2010, 69.)

Seuraajat tarkkailevat seuraa, pelaajia, managereita. He tiedostavat seuran identiteetin, eivätkä he voi olla kiinnostuneita saman kaupungin kahdesta seurasta (Itkonen & Nevala 2007, 159). Tampereella Tapparän seuraaja ei seuraa Ilvestä. Anttilan ja Ruonavaaran (2010) tutkimuksessa pistäytyjä-ryhmään kuuluu 28,5 % TPS:n yleisöstä. He käyvät peleissä harvemmin kuin viisi kertaa vuodessa. Pistäytyjälle itse peliä motivoivampi tekijä on seura, he tulevat peleihin puolisonsa mukana. Useimmiten kyseessä onkin noin 30-vuotias nainen. Anttilan mukaan he eivät identifioitu kannattajaksi. (Anttila & Ruonavaara 2010, 70–71.)

Fanittaminen kohdistuu joukkueeseen ja sen tähtipelaajiin. Fanittaminen on henkilön elämäntarinassa tärkeä säie, joskaan suhde ei ole niin läheinen tai perinteikäs kuin kannattajien suhde. Fanien suhde pelaajiin muistuttaa vastaavaa ilmiötä viihdeteollisuudessa: artistin suhde faniin. Pelaajat ovat samalla tavoin kulutustuoteita kuin muutkin populaarikulttuurin edustajat. Fanit kuluttavat rahaa fanittaessaan enemmän kuin kannattajat. (Itkonen & Nevala 2007, 159.) Anttilan ja Ruonavaaran (2010) tutkimuksessa tämä ryhmä määriteltiin kiihkokannattajiksi ja ryhmän koko on 12,5 % turkulaisesta jääkiekkoyleisöstä. “Tepsiläisyys” on osa heidän identiteettiään. He ovat nuoria, alle 30-vuotiaita miehiä tai naisia. Kiihkokannattajat tulevat peleihin samaa sukupuolta olevien kavereiden kanssa. Häntä voisi luonnehtia faniksi, vaikkei pukeudu fanituotteisiin eikä välttämättä omista kausikorttia. (Anttila & Ruonavaara 2010, 70–71.)

Flanöörit seuraavat joukkueen menestystä pääasiassa television kautta ja satunnaisemmin pelikentällä. Heidän sitoutumisensa tai uskollisuutensa seuraa kohtaan on heikko ja heillä on taipumus vaihtaa joukkuetta (Itkonen & Nevala 2007, 159). Flanöörit ovat kosmopoliitteja, joille joukkueen kannattaminen voi olla lähes tyylikysymys: kannatettava joukkue valitaan pelipaidan värin perusteella eikä kannattamiseen liity joukkueen kannattajan identiteetin rakentamista. Elämyksellisyys korostuu ja tästä syystä esimerkiksi televisioidut pelit, trillerimäisine käännteineen puhuttelee juuri flanööreitä. Flanööreille on myös tärkeää erottua perinteisistä kannattajista. (Giulianotti 2002, 39–40.) Turussa satunnaisia kävijöitä oli yllättävän paljon, 19 prosenttia haastatelluista. He eivät omistaneet kausikorttia, vaan käyvät peleissä, jos ovat sattuneet saamaan ilmaislipun. Satunnainen kävijä irroittelee hyvinkin näkyvästi ja nauttii pelien karnevaalihengestä, mutta selvä suhde seuraan puuttuu (Anttila & Ruonavaara 2010, 71).

4.4.2. Fanius sosiaalisena toimintana

Elämme postmodernia aikaa. Kuluttajat hakevat yksilöllisiä ratkaisuja ja sanoutuvat irti perinteisistä itsestäänselvyyksistä (Itkonen & Nevala 2007, 155) Urheiluseuran kannattaminen on hyvinkin tyypillinen postmoderni ilmiö. Kannattajat hakevat katsomosta elämyksiä, joita he pääsevät nauttimaan tai pettymään yhdessä muiden samanhenkisten kanssa. He pyrkivät kokemaan yhteistä onnea ja pukeutuvat seuransa väreihin. Merkilepantavaa on se, että yhteisölliset siteet eivät Itkosen mukaan kuitenkaan ole kovin vahvoja, vaan postmodernin kuluttajan mielenkiinto asiasta toiseen voi vaihtua nopeastikin. Toiminnan perimmäinen tarkoitus on aina tuottaa hyviä elämyksiä. (Itkonen & Nevala 2007, 156.)

Sosiaalisia tarpeita tarkasteltaessa keskeinen yksikkö on kannattajien sosiaalinen ryhmä. Kulutukselliset piirteet sitouttavat kannattajia heimoiksi (Mäenpää 2007, 13). Jääkiekokatsomossa kannattajien heimoutta edustaa seuran pelipaitaan pukeutuminen ja tiettyjen värien käyttäminen muussa vaatetuksessa. Kannattajat tuleekin nähdä elämysprosessin aktiivisena toimijana ja itse tuotteen sisällöntuottajana, eikä pelkästään kohteena, johon voidaan kohdistaa markkinointia (Mäenpää 2007, 13). Myös Itkonen ja Nevala

(2007, 134) kuvaavat fanien osallistumista performanssiin seuraavasti: fanit ovat fanittamansa kohteen sisällä ja samanaikaisesti sen ulkopuolella. Fani on osa sitä sosiaalista yksikköä, jota kutsutaan urheiluseuraksi ja samanaikaisesti sen fani ja kuluttaja.

Yhteenkuuluvuuden kautta kannattajat määrittelevät itseään ja muita ryhmän sisällä. Ryhmiin kuuluminen on kannattajan identiteetin sosiaalinen ulottuvuus. Ihmiset hakeutuvat me-ryhmään tai luovat ympärille me-ryhmän. Ryhmässä tiedetään, kuinka siellä käyttäydytään ja ryhmän jäsenet ymmärtävät toisiaan. Ryhmä vaatii vastaryhmäksi toisen ryhmän eli he-ryhmän, jolloin me-ryhmän yhteisöhenki entisestään kiinteytyy ja sen merkitys ryhmään kuuluvalla kasvaa. (Itkonen & Nevala, 156.) Myös Anttila ja Ruonaavaara (2010, 63) havaitsivat tutkimuksessaan saman. Me-tunnetta vahvistetaan paitsi yhteenkuuluvuudella myös eronteolla heimojen välille konkreettisella tasolla ja myös symbolisella tasolla: omien kannustaminen on näkyvää ja sanallista (Anttila & Ruonaavaara 2010, 63). Jotta urheiluseura menestyisi ja sen ympärille syntyisi kannattajaryhmä, tarvitaan muita vahvoja urheiluseuroja ja muita kannattajaryhmiä.

Voidaan siis sanoa, että ryhmällä on kaksoistavoite: saavuttaa toiminnan tavoite (voittaa jääkiekko-ottelu) ja vahvistaa ryhmän kiinteyttä (lujittaa joukkuehenkeä). Joissakin ryhmissä tulokset voivat olla keskeisempiä (urheilu), kun taas toisissa ryhmissä keskinäinen yhteenkuuluvuus koetaan tärkeimmäksi tekijäksi (kaveripiiri). Kaveripiirien ryhmähengen lujittaminen yhteisillä elämyksillä vahvistaa ihmisen kokemusta ryhmään kuulumisesta ja vahvistaa myös yksilön identiteetin määrittystä. Toisaalta ryhmä itsessään saavuttaa tavoitteensa vahvistuessaan. (Himberg & Jauhiainen 2007, 94–112.)

Itkonen ja Nevala (2007, 156) kirjoittavat faneista ja urheilutapahtumien uskonnollisesta olemuksesta: fanit haluavat olla osa joukkuetta ja tunnelmaa ja ovat toistensa kanssa osa yhteistä tunnetilaa. Joukkue, pelaajat tai fanien yhteisöllisyyden tunne voi synnyttää uskonnollisuuteen fanien keskuudessa Itkonen ja Nevala (2007, 156). Motiivien tunnistamisen avulla urheilutapahtumasta saadaan luotua enemmän asiakkaiden tarpeita vastaava, asiakastyytyväisyys kasvaa sekä markkinoinnin suunnittelu helpottuu ja tarkentuu. Informaation kerääminen kuluttajien yhteisesti koetuista elämyksistä ja toisaalta

tämän yhteisen tarinan jakaminen on tärkeää huomioida elämysten markkinoinnissa (Shone 2010, 25–26).

4.4.3. Fanien performanssi

Faneille on tärkeää osoittaa kiinnittymistään joukkueeseen ja ylläpitää illuusiota sitoutumisestaan siihen. Fanit esiintyvät sekä oman joukkueen muille faneille ja kannattajille, että vastustajajoukkueen faneille ja kannattajille. Tällainen faniuden performointi on tarpeen, koska päällepäin on vaikea sanoa, kuka on tosifani ja kuka ”vain” kannattaja. Fanille on kuitenkin tärkeää erottua kannattajista. Yleisesti ottaen fanit tekevät eron erityyppisen sitoutumisen välille ja käyttävät tätä tietoa arvioidakseen faniryhmän käyttäytymistä sekä hallitakseen omaa henkilökohtaista kuvaansa. Fanit myös rakentavat omaa identiteettiään. (Hall ym. 2012, 149.)

Urheilussa fanittamisen idea on elää mukana kentän tapahtumissa ja osallistua peliin. Vastavuoroisesti fanien esityksen jälkeen on pelaajien vuoro antaa kaikkensa, voittaa peli. Fanit ja kannattajat kilpailevat toistensa kanssa näkyvyydestä, äänekkyydessä, nokkeluudessa. He osaavat peliin liittyvät koodit ja merkitykset. He luovat tulkintoja, jotka liittyvät pelaamiseen mutta myös itse fanittamiseen. Fani ei vain tarkkaile kentällä tai jäällä tapahtuvaa peliä, vaan hän on myös se joka saa aikaiseksi tapahtumia. (Itkonen & Nevala 2007, 134, 142). Esimerkiksi lontoolaisen jalkapallojoukkueen Millwall:n fanit jättivät performanssissaan pelaajat sivuosaan. Fanit tunnetaan kannatuslaulustaan ”Everybody hate us, but we do not care” (Independent 2013), jossa kuvataan toisaalta kannatuslaulullaan kilpailevien fanien suhtautumista itseensä ja toisaalta vahvaa mehenkeä. Fanien perimmäinen tarkoitus onkin sekä kiihottaa muu yleisö kannustukseen ja oma joukkue verrattomiin suorituksiin, että samanaikaisesti uhmata ja saada vierasjoukkue kannattajineen hermostumaan. Katsomo voidaan nähdä teatterin näyttämönä, jossa jokainen fani ja kannattaja esittävät osallistumisen ja kannattamisen aktin. (Itkonen & Nevala 2007, 142.)

Jalkapallo- ja jääkiekkofanit eivät tee eroa joukkueen ja itsensä välillä, vaan puhuvat joukkueesta me-muodossa. Yksilöurheilussa tai esiintyvien taiteiliryhmien fanituksen suhde on selkeämmin suhde objektiin. Fanisuhde ilmaisee ihannekuvaa siitä mitä he haluaisivat olla. Joukkueurheilussa fanit ajattelevat jo olevansa osa seuraa. (Itkonen & Nevala 2007, 145–146.) Kannatuslauluissa tai maalilauluissa onkin nähtävissä yhteenkuuluvuuden korostaminen ja me-pronominin käyttö - jääkiekkjoukkue Ilveksen laulu on ”We are the Kings” (YouTube 2009) ja jalkapallojoukkue Liverpool FC:n ”You Never Walk Alone” (Kopleft 2013). Suomen jääkiekkomaajoukkueen kannatuslaulu on ”Me ollaan sankareita” (YouTube 2011). Vuonna 2013 Porin ässien kannattajat ja fanit tekivät erikoisen tempauksen. Huhtikuussa jääkiekkomestaruuden finaali peleissä kohtasivat Tappara ja Ässät. Porilainen parturi-kampaamo Fanlet tarjosi 30 ensimmäiselle asiakkaalle ilmaisen Tappara-valmentaja Jukka Rautakorpi -kampauksen, jonka kulmakiviä ovat otsatukka, sivujakaus ja vaaleus. Idea oli murskata vastustaja kaikilla osaluilla: peleissä, katsomossa, mediassa ja luovuudessa. Ryhmä vaaleatukkaisia, pukuun sonnustautuneita porilaisfaneja erottuivat katsomossa omana performanssinaan. Ässät vei mestaruuden otteluvoitoin 4–2 (Helsingin Sanomat 2013a).

4.4.4. Fanius, kannattajuus ja kuluttaminen

Kuten edellisen luvun määritelmissä havaittiin, kuluttajuuden kannalta keskeisimmät urheiluasiakasryhmät ovat fanit ja kannattajat. Myös Giulianottin (2002) flanöörit saattavat olla ”hyviä kuluttajia”: eivät välttämättä uskollisia, mutta tulevat katsomaan hyvää showta ja kuluttavat rahaa esimerkiksi kannattajatuotteisiin.

Urheilufaniutta käsittelevissä tutkimuksissa on noussut esille, että fanille tärkeää on olla sitoutunut faniudessaan (Hall ym. 2012, 138). Faneilla on joku erityinen kiinnostus tiettyyn urheiluseuraan, julkisuuden henkilöön tai esiintyvään taiteilijaan. Käsite liitetään useimmiten kiinnostukseen immateriaalista ilmiöstä populaarikulttuurissa (Crawford 2004, 19). Crawford tuo esille määritelmän urheilutilaisuuden yleisön jakamisesta kolmeen ryhmään; perusyleisö, kannattajat ja fanit. Hall ym. (2012, 149) havaitsivat tutkimuksessaan, että joukkueen menestys tai tappiot eivät selitä fanien sitoutumista niin

paljon kuin ennen on kuviteltu. Sitoutuneisuus näyttääkin olevan jaettu yhteisöllinen ilmiö, jossa fanit erilaisten rituaalien ja strategioiden avulla tulevat nähdyiksi hyvinä kannattajina.

Fanit ja kannattajat ovat asiakasuskollisia kuluttajia. Urheilutapahtumassa he ovat se ryhmä, joka kannatushuudoin kannattaa uskollisesti joukkuettaan hyvänä ja huonona hetkenä. Jos faneja ja kannattajia tarkastellaan Reinartzin ja Kumarin (2002) asiakasryhmäjaottelun valossa, fanit ja kannattajat edustavat true friends –ryhmää. Kumpikin ryhmistä kannattaa uskollisesti joukkuettaan ja käyttää ainakin jonkin verran rahaa kausikortteihin, lippuihin ja kannattajatuotteisiin. He myös liikkuvat aina jonkun toisen seurassa ja rikastavat kokemustaan jakamalla sitä samanmielisten kanssa. Faneille ja kannattajille on myös tyypillistä käyttää aikaansa joukkueen eduksi: peleihin osallistutaan aktiivisesti matkojenkin takaa. Kevin Kelly pitää mielenkiintoista blogia aiheesta fanit, viihdeteollisuus ja digitaalinen maailma. Kellyn perusajatuksensa on se, että jokainen taiteilija, menestyäkseen taloudellisesti, tarvitsee 1000 fania (Kelly 2008). Hän määrittelee käsitteen fanit seuraavasti. “Todelliset fanit ovat henkilöitä, jotka ostavat kaiken mitä tarjoat heille. He matkustavat satoja kilometrejä nähdäkseen esiintymisesi. He ostavat laadukkaimmat tuotteesi eri versioissa, vaikka eivät voisi kaikkia hyödyntää. He tuhlaavat rahansa kaikkiin oheistuotteisiin. He laskevat päiviä, milloin joku uusi tuotteesi on tarjolla” (Kelly 2008). Määritelmä viittaa sekä fanien ajan ja rahan käyttöön.

Giulianotti (2002, 42) havaitsi, että jos kannattajista tulee flanööreja, katsojien itsensä tuottama elämys vaarantuu, koska silloin kukaan ei enää tuota kiinnostavaa sisältöä flanööreille. Kannattajat ja flanöörit ovat siis riippuvaisia toisistaan eri syistä. Flanöörit ovat kulttuurinen kuluttaja, joita isot kansainväliset yritykset pyrkivät houkuttelemaan pelikatsomoihin. Paikalliset kannattajat jäävät näissä pyrinnoissa sivuun. (Giulianotti 2002, 42.)

Jalkapallon kaltaisten kulttuurituotteiden, eli myös jääkiekon, nähdään vetoavan vähäosaiseen ja kritiikittömään yleisöön. Fanit eivät tällaista huijatuksi tulemisen tunnetta

tunne. Vaikka fanius näyttäytyy järjenvastaisena ja hyödyttömänä, se sisältää toivoa ja eheyttä (Itkonen & Nevala 2007, 142.)

5. TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan urheiluseura Tapparän urheiluasiakkaiden asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuuden tärkein mittari on henkilökohtaisen kausikortin hankkiminen ja Tapparän tapahtumiin osallistuminen. Tämän lisäksi tarkoituksena on selvittää, näkyykö erilaisten kannattajien erityispiirteet aineistossa. Tämä auttaisi Tapparaa mahdollisesti kohdentamaan ja yksilöimään markkinointia ja viestintää asiakkailleen. Tutkimuksen teoreettisessa osassa on pyritty avaamaan asiakkuutta, elämysasiakkuutta sekä kannattajuuden eri tapoja.

Tutkimuksen päätutkimustehtävänä on:

Mitä asiakasuskollisuus tarkoittaa fanien ja kannattajien näkökulmasta?

Tämän lisäksi tarkoituksena on selvittää:

- Millaisia ovat fanien ja kannattajien erot ja yhtäläisyydet?
- Mitkä tekijät ilmentävät fanien ja kannattajien asiakasuskollisuutta?
- Onko mahdollista löytää faneista ja kannattajista sellaisia erityispiirteitä, jotka mahdollistaisivat kohdennetun markkinoinnin ja viestinnän?

6. MENETELMÄLLISET VALINNAT

6.1. Tilastollinen tutkimus

Käsillä oleva tutkimus on tilastollinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Sen avulla pyritään tekemään havaintoja kokemusperäisistä ilmiöistä, löytämään niistä säännönmukaisuuksia ja toisaalta satunnaisuutta tuottavia tekijöitä sekä selvittämään ilmiöiden välisiä yhteyksiä. (Metsämuuronen 2006, 27.) Tieteen tehtävänä on tuottaa tietoa ihmisten toiminnasta sekä kuvata ja selittää asioiden ja ilmiöiden välisiä yhteyksiä – eli luoda teorioita. Teorioiden pohjalta on mahdollista ennustaa sitä, mitä tulevaisuudessa tapahtuu (Nummenmaa 2007, 13).

Kun tutkittavana ilmiönä ovat ihmiset, haasteeksi muodostuu toisaalta ihmisyksilöiden väliset erot reaktioissa ja toisaalta ihmisten toiminnan muuttuminen ajan kuluessa. Ihmisiltä kerätty tieto ei ole samalla tavalla muuttumatonta kuin muissa tieteissä. Ihmisen reaktiot vaihtelevat tilanteesta toiseen ja ne voivat tänään olla erilaiset kuin huomenna. Luonnontieteissä on mahdollista verrata tutkimuksen tuloksia yleisiin sääntöihin: magnesiumin ominaisuuksia tutkiva kemisti tietää, että tietyissä olosuhteissa magnesium reagoi aina tietyllä tavalla. Näin ollen riittää, että kemisti tekee tutkimuksen yhdelle magnesiumhiukkaselle. Jotta ihmisten toiminnasta voisi tehdä päätelmiä siitä, miten ihmisjoukko yleensä toimii, on tietoa hankittava eri ihmisiltä ja eri tilanteissa. Aineistoa on myös arvioitava tilastollisin menetelmin. (Brace, Kemp & Snelgar 2012, 3.) Erityisesti tilastotieteelliset monimuuttujamenetelmät pyrkivät selittämään monimutkaista todellisuutta. (Metsämuuronen 2006, 27.)

Kun tieteellistä tutkimusta lähdetään tekemään, ensin muotoillaan ongelma, johon etsitään ratkaisua. Sen jälkeen kerätään tietoa eli tutkimusaineisto, analysoidaan aineiston tiedot ja tehdään siitä tulkintoja. Tämän jälkeen pitäisi alkuperäiseen ongelmaan muodostetaan vastaus. (Nummenmaa 2007, 13.) Jos tutkimusjoukko on rajattu ja kohtuullisen pieni – halutaan tietää vaikkapa yhden koulun yhden viidennen luokan oppilaiden

menestys matematiikan kokeessa – tutkimustiedon kerääminen ja sen tulkinta ovat melko yksinkertaisia toimenpiteitä. Jos puolestaan halutaan tietää, kuinka kaikki Pohjoismaiden viidesluokkalaiset ovat pärjänneet kyseisessä matematiikan kokeessa, tarvitaan tapoja käsitellä suuria tietomassoja ja mahdollisesti tehdä tiedon perusteella päätelmiä. Tilastotieteen avulla ilmiöstä saatua tietoa voidaan tiivistää ja kuvata, tehdä ilmiöstä päätelmiä sekä mallintaa sitä matemaattisesti. (Nummenmaa 2007, 13.) Tiivistämisen tarkoituksena on yksinkertaistaa kerättyä tietomassaa. Esimerkiksi keskiarvojen avulla voidaan kuvata koko aineistoa. Tässä menetelmässä tieto on epätarkempaa, mutta helpommin luettavaa. Päättelyssä puolestaan rajallinen tutkimusjoukko edustaa suurempaa joukkoa. Tilastollisen päättelyn avulla yritetään selvittää, kuinka todennäköisesti tutkitavilla esiintynyt ilmiö on löydettävissä kaikilta tutkimuksen kiinnostuksen kohteena olevilta henkilöiltä. Mallintaminen on monimutkaisin tilastotieteen menetelmistä. Sen avulla pyritään muodostamaan malli, joka selittää ja ennustaa tapahtumien kulkua. Ihmisen toiminnan mallintaminen on kuitenkin haastavaa, sillä ihmisen toimintaan vaikuttavat niin monet asiat ja niiden kaikkien ottaminen huomioon mallissa on vaikeaa. (Nummenmaa 2007, 14–15; Ravid 2011, 30.) Tässä tutkimuksessa kerättyä aineistoa tiivistetään ja tutkittavasta ilmiöstä tehdään tilastollisia päätelmiä.

Tieteellinen tutkimus voi olla joko empiiristä tai teoreettista. Empiirisessä tutkimuksessa kerätään havaintoja, joiden pohjalta tehdään päätelmiä. Teoreettinen tutkimus ei nojaa aistein tai mittalaittein kerättyyn aineistoon. (Nummenmaa 2007, 19.) Ihmisen käyttäytymistä tarkastelevat tutkimukset ovat yleensä empiirisiä. Kiinnostuksen kohteena on tavallisesti se, miten ihmiset yleisesti ottaen käyttäytyvät. Tästä syystä tietoa kerätään suuremmalta joukolta ihmisiä. Yleensä on mahdotonta ulottaa tiedonkeruu koko siihen ihmisjoukkoon (*populaatio*), joka on tutkimuksen kohteena. Sen vuoksi tutkija valitsee jollain kriteereillä populaatiota edustamaan pienemmän joukon tutkittavia (*otos*). Jos otos on edustava eli muistuttaa riittävästi koko populaatiota, voidaan siitä tilastollisin menetelmin tehdä koko populaatiota koskevia päätelmiä. (Nummenmaa 2007, 20–21.) Otokoon riittävyys on tapauskohtaista. Jos tutkimusaineisto on tarkoitus käsitellä tilastollisin menetelmin, ihmisten asenteita kartoittavan kyselytutkimuksen sopiva vastaajamäärä on 300-1000 vastaajaa (Nummenmaa 2007, 26). Mitä suurempi otoskoko on, sitä todennäköisemmin se edustaa koko populaatiota, erityisesti silloin, kun otos on satun-

naisesti valittu. Yleisenä nyrkkisääntönä voidaan pitää, että 10-15 prosenttia populaation koosta edustaa riittävässä määrin populaatiota. (Ravid 2011, 28–29.)

Edustavuuteen vaikuttaa otoksen koon lisäksi myös tapa, jolla otos on valittu. Isotkin otokset voivat olla vääristyneitä: esimerkiksi satunnaisuuteen liittyy se ongelma, että aina tutkimuksen alussa ei ole mahdollista määrittää kovin tarkasti populaatiota tai otosta siitä. Esimerkiksi kyselytutkimukseen, joka perustuu osallistujien oma-aloitteisuuteen, saattaa osallistua vain sellaisia ihmisiä, jotka eivät edusta muuta vastaajajoukkoa kovin hyvin. Vastaajiksi saattaa esimerkiksi valikoitua vain ne, jotka kokevat kyseisen aiheen intohimoisesti muiden vastaajien jättäytyessä pois. Tällöin tulosten yleistäminen koskemaan koko populaatiota saattaa johtaa vääriin johtopäätöksiin. (Ravid 2011, 28–29.)

Tutkimus voi olla kokeellista tai korrelatiivista. Kokeellisessa tutkimusasetelmassa pyritään tilanteeseen, jossa tutkittavaan muuttujaan vaikuttavat vain kokeenjohtajan määrittelemät muuttujat. Kokeellinen tutkimusasetelma on tiukasti kontrolloitu. Korrelatiivisessa tutkimuksessa tiukka kontrolli ei ole mahdollista. Korrelatiivisessa eli havainnointitutkimuksessa pyritään löytämään ilmiöiden välisiä yhteyksiä, mutta niin, että yritetään selvittää, voisiko jokin tietty asia vaikuttaa jonkin toisen asian ilmenemiseen. Korrelatiivinen tutkimus katsotaan yleensä kuvailevaksi tutkimukseksi eikä sen perusteella voida tehdä päätelmiä kausaliteetista eli syy-seuraussuhteista. Kuvailevalle tutkimukselle ominaista on myös se, ettei sen tuloksia pyritä yleistämään koko populaatioon tai muihin ryhmiin. (Nummenmaa 2007, 27–29; Ravid 2011, 16, 29.)

6.2. Kyselytutkimus

Käyttäytymistieteellisen tutkimuksen tekijä on yleensä kiinnostunut siitä, miten ihmiset yleensä toimivat. Tällöin on tarpeen kerätä aineistoa useammalta kuin yhdeltä ihmiseltä. Tavallisimmin koko populaatio ei tule kyseeseen, joten aineisto kerätään joukolta, jonka oletetaan edustavan koko joukkoa. Yksittäisten ihmisten vastauksista muodostuu tutki-

muksen aineisto eli kerättyjen mittaustulosten joukko (Nummenmaa 2007, 41). Metsämuuronen (2006, 95) esittelee yhtenä mittausvaihtoehtona asennetestit. Niitä käyttämällä voidaan hankkia tietoa yksilön subjektiivisesta tuntemuksesta, esimerkiksi tyytyväisyydestä tai motivaatiosta. Näitä kysytään yleensä asteikolla, jossa vastaaja voi olla enemmän tai vähemmän samaa mieltä akselilla ”Täysin samaa mieltä” – ”Täysin eri mieltä”. Tyypillisin näistä on viisiportainen Likert-asteikko. Perimiltään Likert-asteikko on järjestysasteikko, mutta se voidaan muuttaa myös välimatka-asteikolliseksi. Asennemittarit muodostuvat yksittäisistä väittämistä, jotka toimivat mittarin osioina. Tästä syystä mittarin yksittäiset osiot eivät ole yleensä äärimmäisen tärkeitä. (Metsämuuronen 2006, 102, 111.)

6.3. Tutkimuksen toteuttaminen

6.3.1. Aineiston kerääminen

Tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Lomake toteutettiin Tampereen ammattikorkeakoulun e-lomakejärjestelmässä ja linkki siihen julkaistiin Tapparan Tappara Official Facebook-sivulla 30.5.2016. Tappara oli hiljattain voittanut Suomen mestaruuden ja viimeaikaisen julkisuuden katsottiin näkyvän myös Tappara Official –sivun aktiivisena seuraamisena. Sivulla on noin 63 000 tykkääjää eli seuraajaa, jotka saavat uutissyötteeseensä Tapparan sivulla julkaisemaa materiaalia. Sivun tilaston mukaan näistä käyttäjistä noin 9 000 käyttäjää ovat aktiivisia. Kyselylinkki levisi näin ollen teoriassa kaikille yli 60 000 Tappara Official –sivun seuraajalle. Tämän nähtiin turvaavan riittävän ison aineiston eikä linkkiä kyselyyn jaettu enää muualla. Riittäväksi otoskooksi oli alun perin arvioitu Nummenmaan (2007, 26) kyselytutkimukselle määrittämä 300–1000 vastaajaa. Tällaisen vastaajajoukon vastauksia pystytään käsittelemään erilaisin tilastollisin menetelmin. Kysely oli auki vain kahtena päivänä yhteensä n. 27 tuntia, koska sinä aikana vastauksensa jätti 766 vastaajaa eikä suuremmalle aineistolle ollut tarvetta. Kyselylinkin jakelukanavasta

johtuen vastaajiksi on todennäköisesti valikoitunut henkilöitä, jotka kannattavat Tapparaa. Se lienee vaikuttanut heidän vastauksiinsa.

6.3.2. Kyselykaavake

Aineiston keruuseen käytetyn kyselylomakkeen (ks. liite 1) laadinnassa noudatettiin Metsämuurosen (2006, 106) mukaelmaa Mehrens in ja Lehmanin yleisistä periaatteista asenneosoiden kirjoittamiseen:

1. Kirjoita väitteet yksinkertaisella, selkeällä kielellä. Käytä mieluummin yksinkertaisia kuin monimutkaisia lauseita.
2. Vältä tosiasiallisia väitteitä tai jotka voidaan sellaisiksi tulkita.
3. Vältä kaiken kattavia sanoja kuten *aina*, *ei koskaan*, *kaikki* ja *ei kukaan*.
4. Käytä mahdollisimman vähän seuraavanlaisia sanoja: *ainoa*, *vain* tai *yksinomaan*.
5. Tee väitteistä lyhyitä, mieluummin 20 sanaa tai vähemmän.
6. Vältä väitteitä, jotka ovat monimerkityksisiä tai jotka voidaan tulkita usealla eri tavalla.
7. Vältä suosimasta tiettyä vaihtoehtoa.
8. Kunkin väitteen tulee olla yksiulotteinen eli väitteen tulee liittyä vain yhteen käsitteeseen. Vältä kaksoisväitteitä.
9. Vältä väitteitä, joita joko kaikki kannattavat tai kukaan ei kannata.
10. Vältä käyttämästä liikaa negatiivisia osioita.
11. Sijoita väitteet satunnaisesti mittariin.
12. Sensitiiviset kysymykset tulisi sijoittaa mittarin keskiosaan.
13. Mikäli mahdollista, sekoita sensitiiviset ja ei-sensitiiviset kysymykset.
14. Käytä 3-7 portaista asteikkoa.

15. Noudata muita yleisiä, mihin hyvänsä testiin liittyviä, ohjesääntöjä (kuten että kirjoitetaan enemmän osioita kuin on tarpeen, osion muokkaaminen, esitestaus, järjestäminen jne.)

(mukaillen Mehrens & Lehmann 1991, 108; tässä Metsämuuronen 2006, 106)

Kyselyn osioita rakennettaessa on kiinnitetty huomiota siihen, että kaikki osiot ovat positiivisia. Kuten Metsämuuronen (2006, 105) varoittaa, negatiiviset osiot eivät käännettynä näytä korreloivan mittarin summaan yhtä hyvin kuin positiiviset osiot.

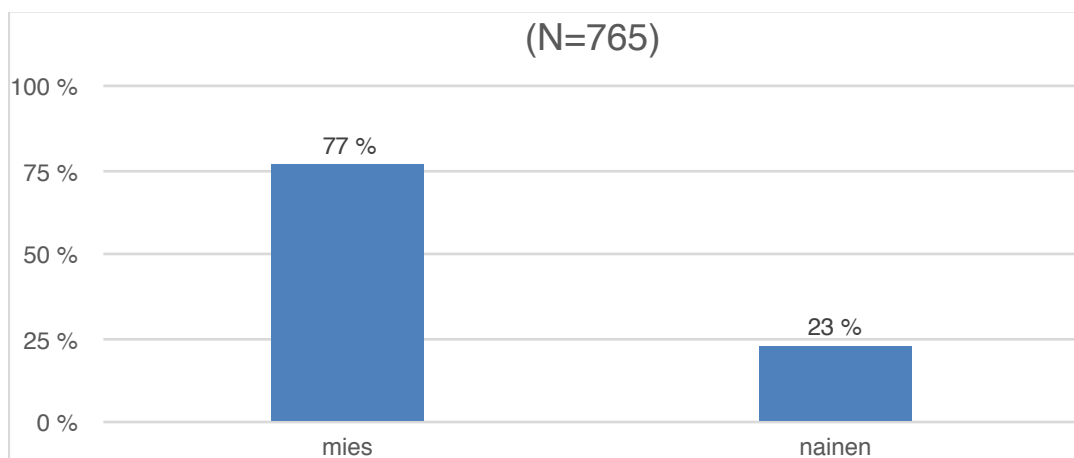
Kyselylomake koostui selkeistä taustakysymyksistä ja pääsääntöisesti 1–5-portaisista Likert-asteikollisista asenneväittämistä, jotka liittyivät median seurantaan, kausikortin omistamiseen, kannattajatoimintaan sekä Tapparajan ja kannattajien suhteeseen. Mukaan liitettiin myös joitakin avoimia kysymyksiä, jotta oli mahdollista kerätä tietoa, jota ei oltu rajoitettu etukäteen päätettyihin vastausvaihtoehtoihin.

Taustatietoina kysyttiin vastaajan perustiedot, kuten ikä, sukupuoli, perhesuhteet, kuinka lähellä vastaajat Hakametsän jäähallia asuvat, koulutus ja kotitalouden bruttoansiot, urheilutausta, jäsenyys Tapparajan fan-klubissa ja vastaajien käyttämä raha seuran fanituotteisiin. Vastaajien mediaseuranta kartoitettiin kysymyksillä siitä, mistä kaikkialta ja kuinka aktiivisesti he seuraavat Tapparajan uutisointia ja muuta viestintää. Kiinnostuksen kohteena oli myös kausikortin omistajuus. Kausikortin omistavilta kysyttiin syitä ostopäätökseen, kausikortin hankkimatta jättäneiltä puolestaan syitä siihen. Peleihin osallistumisaktiivisuutta selvitettiin kysymyksillä runkosarjan koti- ja vieraspeleihin sekä pudotuspeleihin ja finaaliin osallistumisesta kaudella 2015–2016. Lopuksi pyydettiin kannattajia vastaamaan kysymyksiin, joilla pyrittiin selvittämään kannattajien ja Tapparajan suhdetta muun muassa kokemuksilla vuorovaikutuksen määrästä ja laadusta sekä kannattajien käsityksestä omasta merkittävydestään seuralle.

7. TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELO

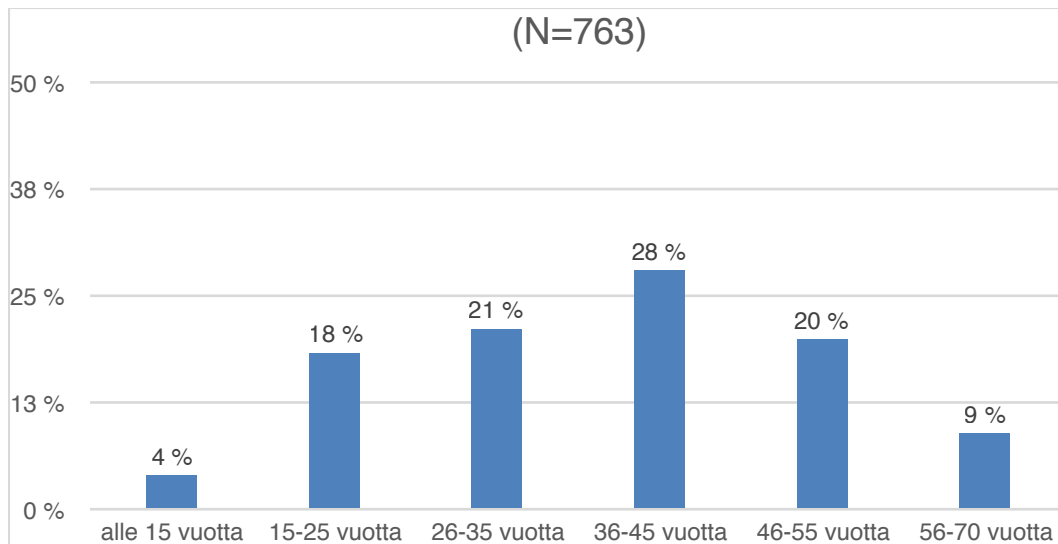
7.1. Kyselyn vastaajat

Kyselyyn vastasi 766 Tapparalan urheiluasiakasta, jotka löysivät linkin kyselyyn Tapparalan Facebook-sivuilta. Vastaajista kolme neljäsosaa oli miehiä ja noin neljännes naisia (kuvio 1).



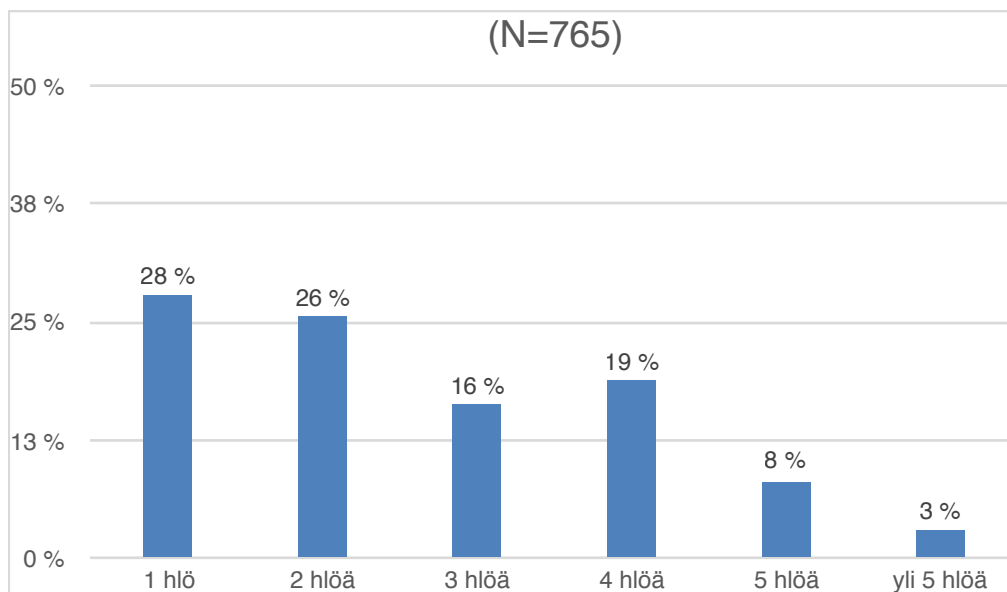
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma (N=765)

Vastaajajoukosta löytyi kaikenikäisiä vastaajia (kuvio 2). Vastaajista 70 % osui ikäluokkaan 26–55 vuotta. Suurin yksittäinen ryhmä, noin kolmannes vastaajista, oli 36-45-vuotiaiden vastaajien ryhmä.



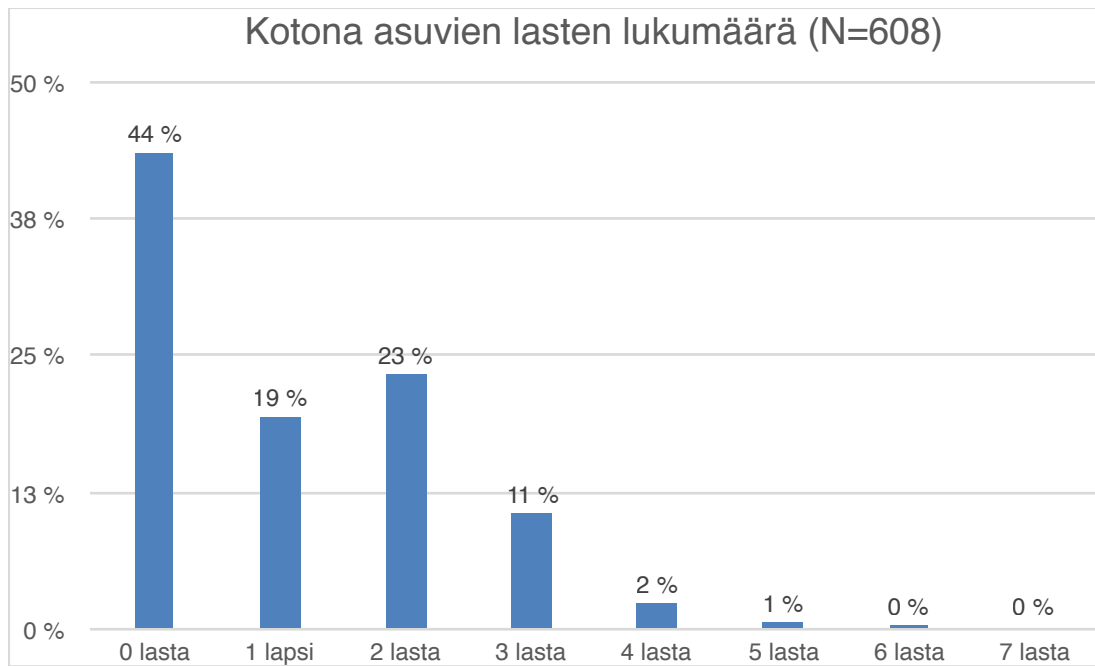
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (N=763)

Vastaajista yli puolet tulee yhden tai kahden hengen talouksista (kuvio 3), mutta kaikissa perhekokoluokissa oli vastauksia.



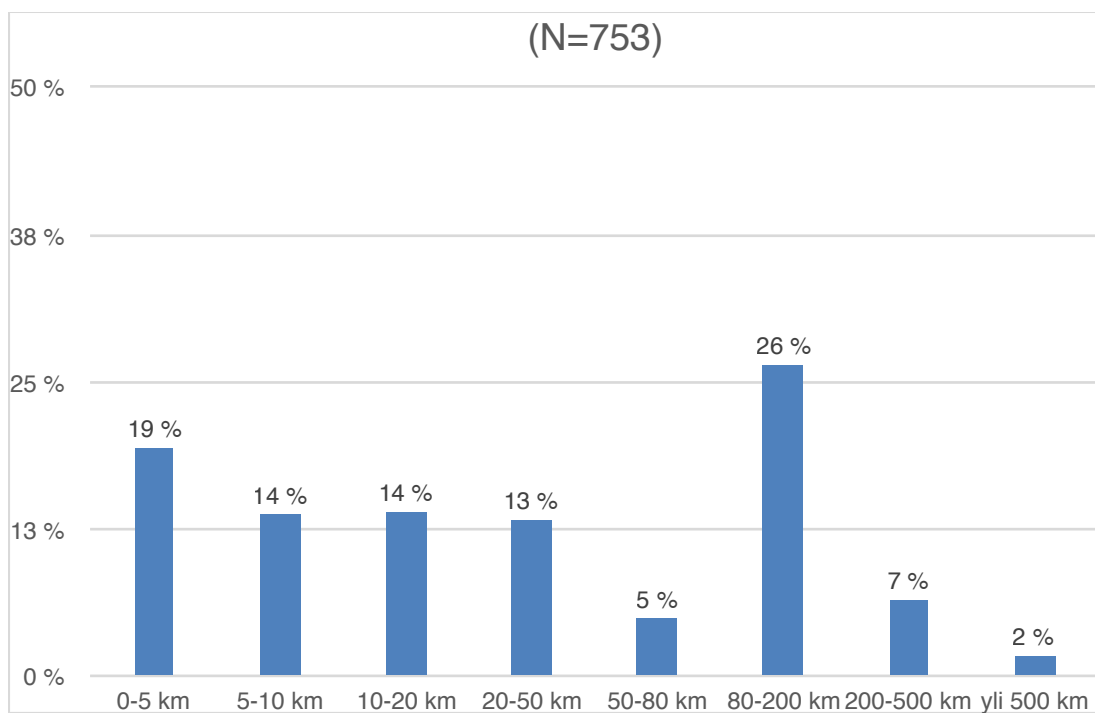
Kuvio 3. Vastaajien talouden koko/hlöä (N=765)

Lähes puolella vastaajista ei ollut samassa taloudessa asuvia lapsia (kuvio 4). Noin viidenneksellä vastaajista kotona asui yksi lapsi ja toisella viidenneksellä kaksi lasta.



Kuvio 4. Kotona asuvien lasten lukumäärä (N=608)

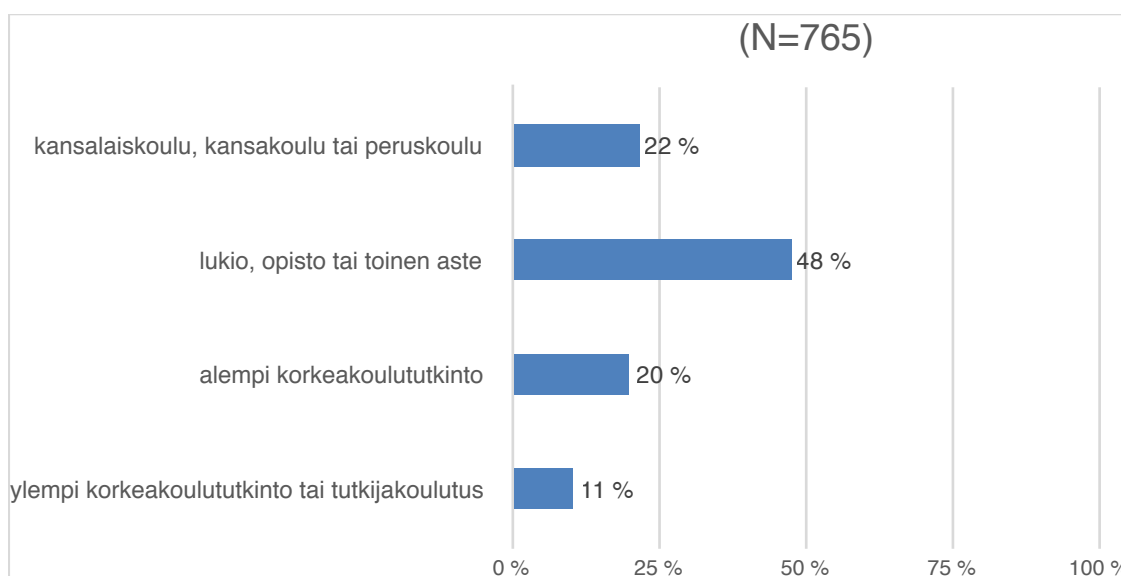
Vastaajista asuu Tampereella 38,5 % ja muualla 61,5 %. Vastaajista lähes puolet asuu korkeintaan 20 kilometrin päässä Hakaniemen jäähallista (kuvio 5). Vähän yllättäen 80–200 kilometrin etäisyydellä Hakametsän jäähallista asuu neljännes vastaajista.



Kuvio 5. Vastaajan kodin etäisyys Hakametsän jäähallista (N=753)

Kuten aikaisemmin mainittiin (Hall ym. 2012; Kelly 2008; Itkonen & Nevala 2007), fanit ja kannattajat tulevat peleihin kauempaakin, sillä he haluavat sitoutua joukkueeseen ja uskovat parantavansa sen menestystä osallistumalla otteluiden aikaisiin performansseihin. Heillä on myös läheinen suhde joukkueen kotikenttään.

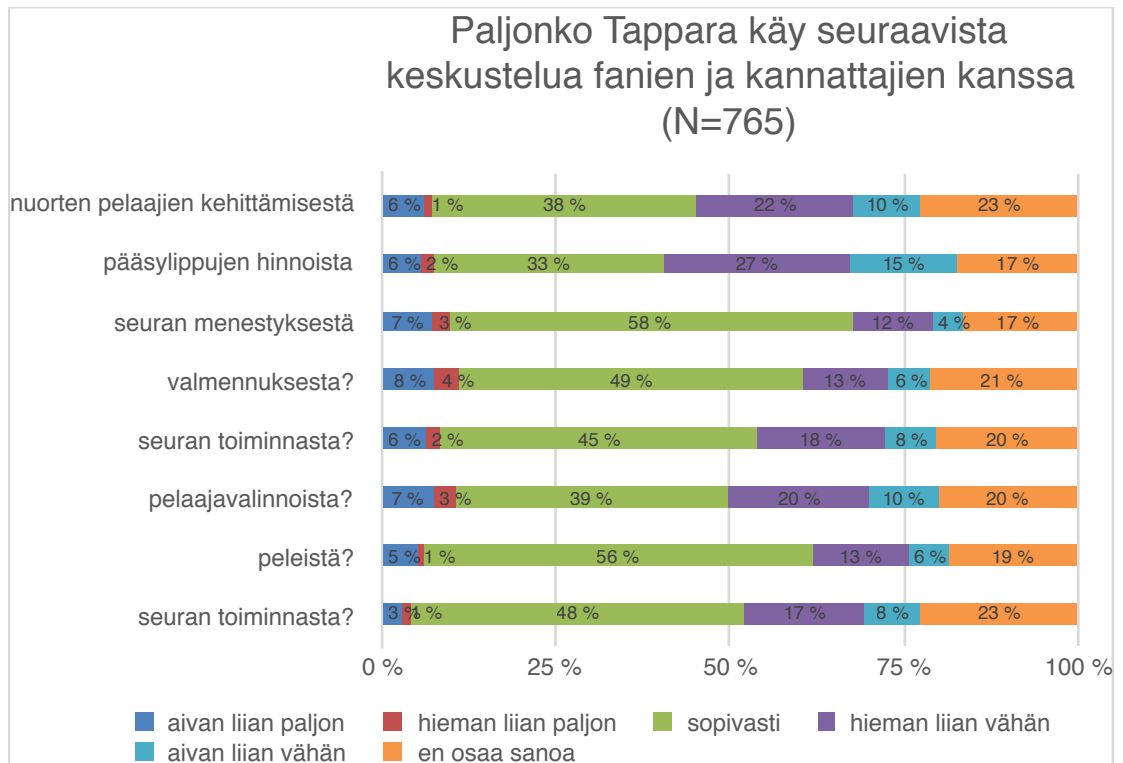
Koulutustaustaltaan (kuvio 6) vastaajat jakautuivat niin, että lähes puolet vastaajista (48 %) oli suorittanut keskiasteen koulutuksen, viidennes (22 %) perusasteen tutkinnon, viidennes (20 %) alemman korkeakoulututkinnon ja joka kymmenennellä oli ylempi korkeakoulututkinto tai tohtorikoulutus. Vastaajat olivat koulutetumpia kuin suomalaiset keskimäärin: vuonna 2012 suomalaisista 31,5 % oli perusasteen tutkinto, 39,9 % keskiasteen tutkinto ja 28,7 % oli korkea-asteen tutkinto. (Tilastokeskus 2012.)



Kuvio 6. Vastaajien koulutustausta (N=765)

Vastaajien koulutustaustaa voi tarkastella vasten Giulianottin (2002) tulkintaa urheilufaniuden kaupallistumisesta ja keskiluokkaistumisesta. Ainakin tähän kyselyyn vastanneiden koulutustausta on selvästi suomalaisten keskiarvoa korkeampi, mikä todennäköisesti heijastuu myös keskimääräistä parempaan ansiotasoon. Vastaajista viidennes oli naisia ja hyvin eri ikäisiä vastaajia. Tätä voinee pitää merkinä samasta keskiluokkaistumisesta, sillä Giulianottin (2002) mukaanhan tarkoituksena oli muuttaa pelissä kävijöiden sosiaalista rakennetta.

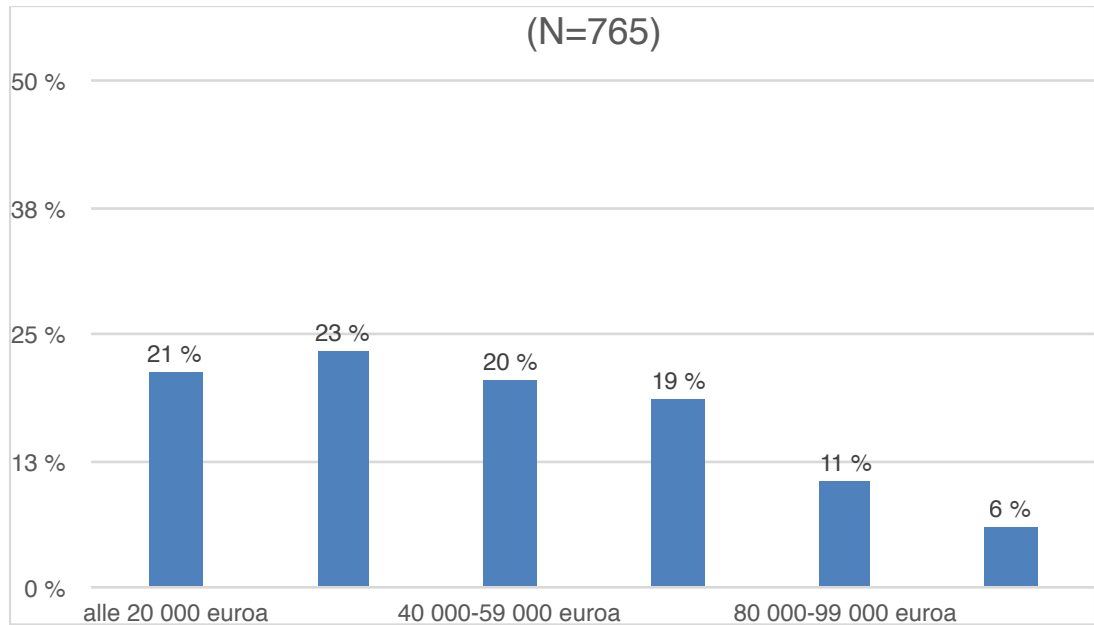
Kyselylomakkeessa selvitettiin vastaajien kokemusta siitä, kuinka paljon Tappara käy fanien ja kannattajien kanssa keskustelua eri teemoista (kuvio 7 sekä liitetaulukko 1 liitteessä 2). Vastaajien mukaan kaikista teemoista keskustelua oli sopivasti.



Kuvio 7. Tapparan fanien ja kannattajien keskusteluteemoja niihin liittyvien keskustelujen riittävyys

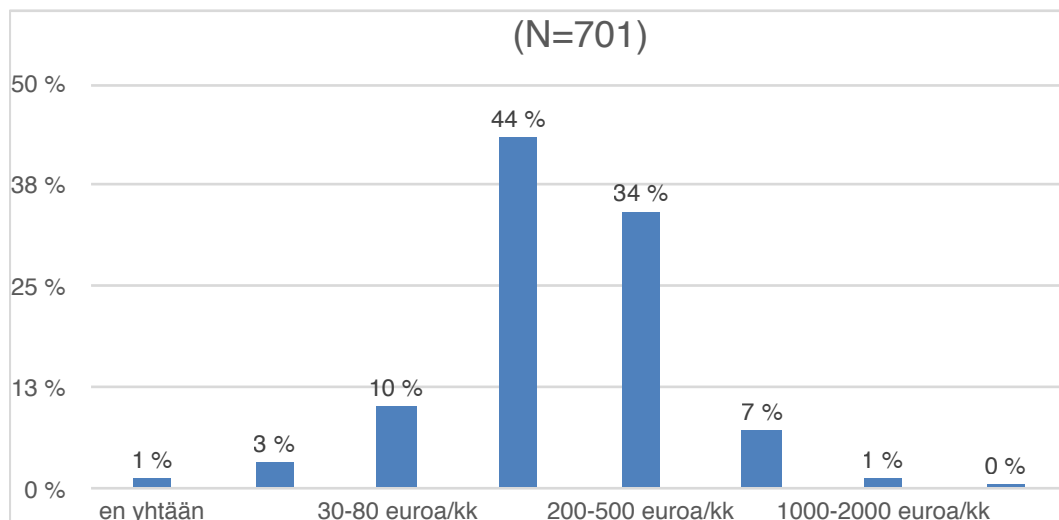
7.2. Vastaajien kulutuskäyttäytyminen

Vastaajien kotitalouksien bruttovuosiansiot (kuvio 8) jakautuvat ensimmäisen neljän luokan osalta melko tasaisesti (noin viidennes vastaajista kussakin).



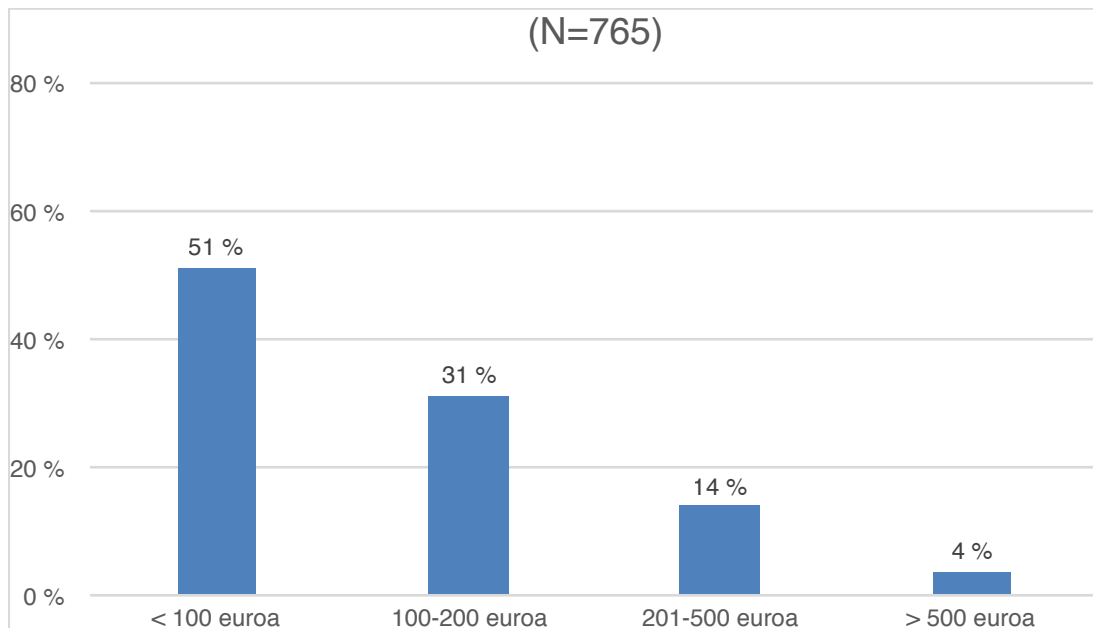
Kuvio 8. Vastaajien kotitalouksien bruttotulot (N=765)

Vapaa-ajan menoihin (kuvio 9) neljä viidesosaa vastaajista käyttää kuukaudessa 80–500 euroa.



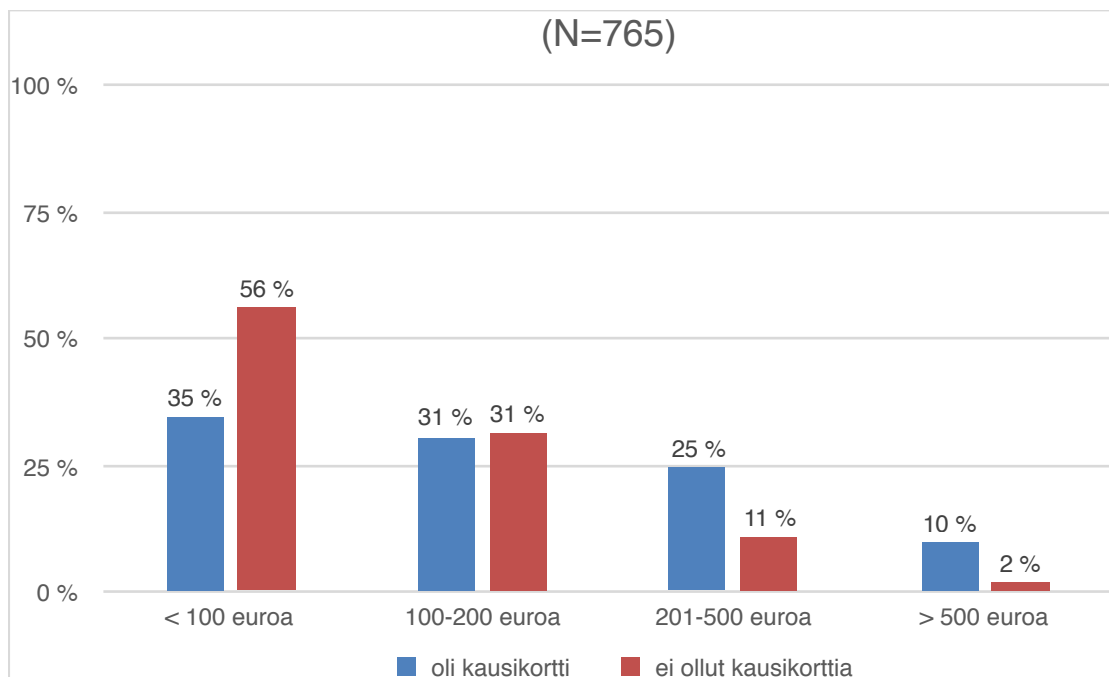
Kuvio 9. Vastaajien kotitalouksien vapaa-ajan menot kuukaudessa (N=701)

Tappara-tuotteisiin vastaajista neljä viidesosaa käyttää korkeintaan 200 euroa vuodessa (kuvio 10). Viidennes käyttää niihin jopa 500 euroa vuodessa.



Kuvio 10. Tapparan fanituotteisiin vuosittain käytettävä rahausuma (N=765)

Seuraavaksi verrattiin kausikortin hankkineiden ja hankkimatta jättäneiden vastaajien vuosittain Tappara-tuotteisiin käyttämää rahausummaa (kuvio 11).



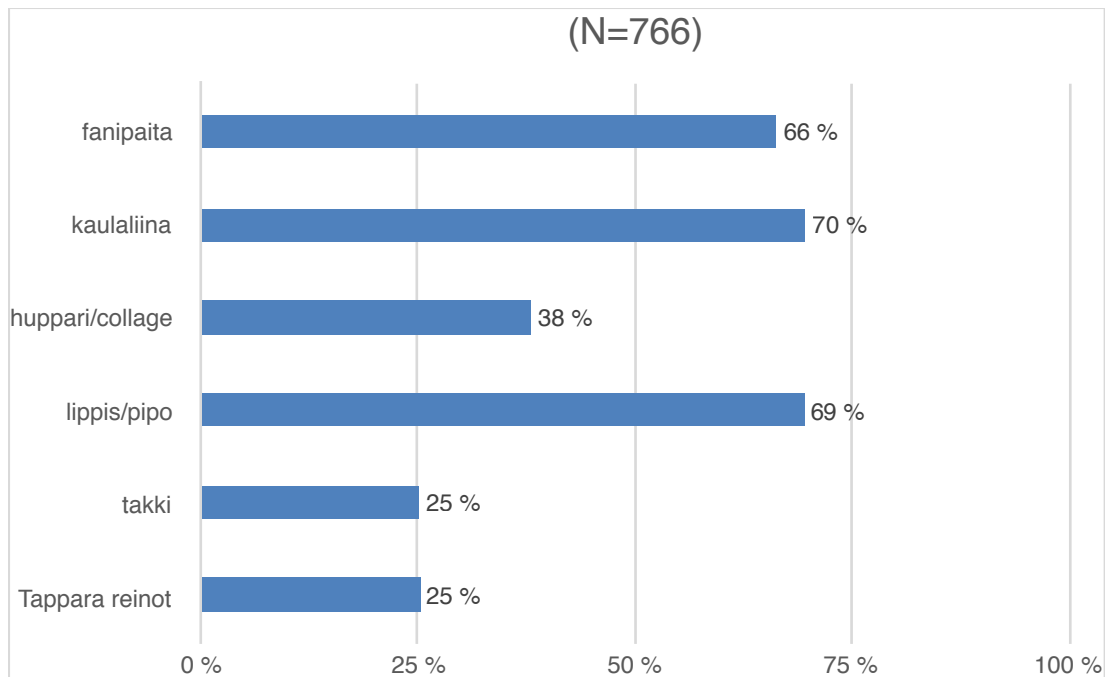
Kuvio 11. Tappara-tuotteisiin vuosittain käytettävä rahausuma (N=765)

Vastaajaryhmien väliset tilastolliset erot testattiin jälleen Khiin neliö –testillä (ks. esim. Field 2009, 688–689). Testin mukaan erot kulutuksessa olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä ($X^2=54,265$, $p=0,000$) kausikortin hankkineiden ja hankkimatta jättäneiden välillä. Kausikortin hankkineet käyttivät rahaa Tappara-tuotteisiin selvästi enemmän kuin kausikortin hankkimatta jättäneet.

Kausikortin omistaneet vastaajat käyttivät Tapparan fanituotteisiin jonkin verran enemmän rahaa kuin ne vastaajat, jotka eivät omistaneet kausikorttia (kuvio 11).

Koska kausikortin omistamista pidetään tässä tutkimuksessa merkinä asiakasuskollisuudesta (ks. esim. Anttila & Ruonavaara 2010), Tappara-tuotteisiin käytettyä rahaa vuodessa verrattiin nimenomaan kausikortin omistajien ja kausikorttia omistamattomien vastaajien välillä. Itkosen ja Nevalan (2007) huomio näyttäisi vahvistuvan tässäkin tutkimuksessa: kannattajat käyttävät rahaa joukkueen kannattamiseen, mutta maltillisesti.

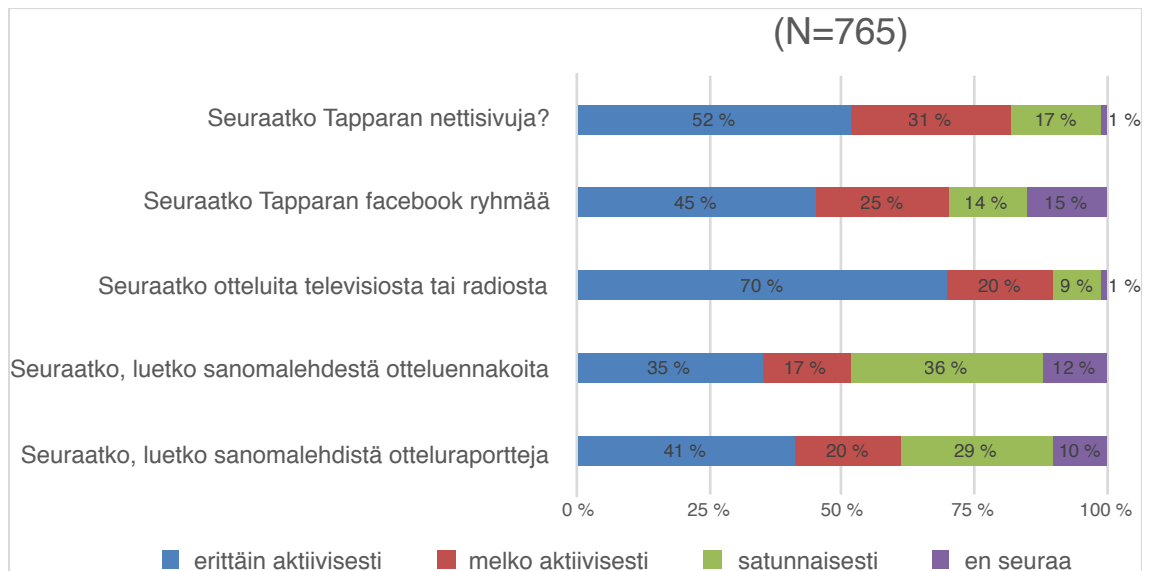
Vastaajista harrastaa tai on joskus harrastanut kilpaurheilua 55%. Tapparan fanklubiin vastaajista kuuluu 49 %. Suurin osa vastaajista omisti ainakin jonkin fanituotteen (kuvio 12). Suosituimpia olivat kaulaliina, lippis tai pipo sekä fanipaita.



Kuvio 12. Fanituotteiden omistaminen (N=766)

Fanituotteiden hankkimisella rakennetaan omaa kannattajaidentiteettiä. Vastaajista suurin osa lienee joko faneja tai kannattajia, koska moni oli hankkinut fanituotteita. Fanituotteiden avulla osoitetaan omaa uskollista faniutta tai kannattajuutta sekä erotutaan muiden joukkueiden kannattajista (ks. esim. Hall ym. 2012.) Yhteisölliset siteet eivät ole motivaattorina yhtä vahva kuin fanien ja kannattajien mahdollisuus päästä itse osaksi performanssia heimonsa, johon kuulumista merkitään esimerkiksi seuran pelipaitaan pukeutumalla. (Mäenpää 2007; Itkonen & Nevala 2007.)

Kyselyssä selvitettiin myös sitä, mistä vastaajat hakevat tietoa Tapparan toiminnasta (kuvio 13 sekä liitetaulukko 2 liitteessä 2). Vastaajat käyttävät eri kanavia monipuolisesti, mutta korkein seurantaprosentti löytyy television ja radion kohdalta.

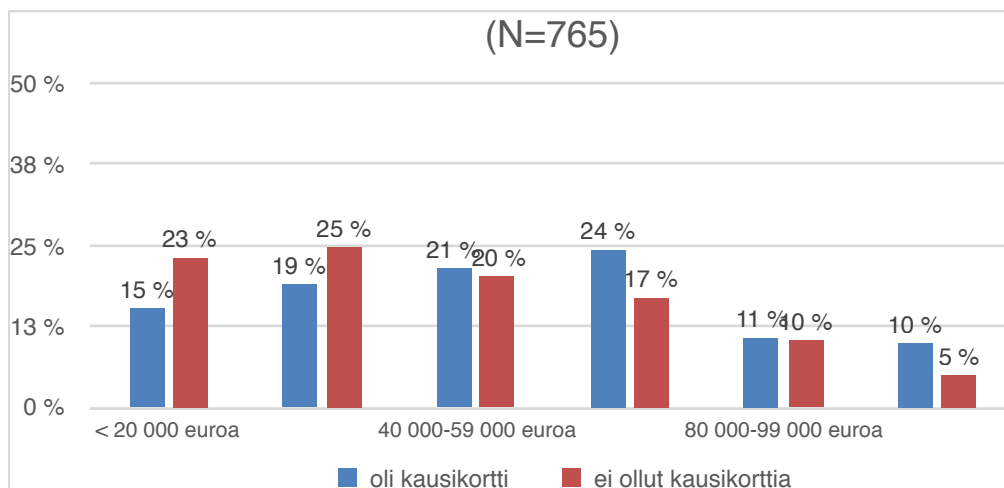


Kuvio 13. Tiedon hankkiminen Tapparan otteluista ja seuran toiminnasta (N=765)

Myös tuloihin ja kuluttamiseen liittyvät tiedot viittaavat Giulianottin (2002) havaitsemaan keskiluokkaistumiseen.

7.3. Kausikorttiin liittyvät tarkastelut

Kausikortin hankkineita oli vähemmän matalimmissa tuloluokissa ja enemmän lähes kaikissa korkeammassa tuloluokissa kuin kausikortin hankkimatta jättäneitä (kuvio 14). Khiin neliö -testin mukaan vastaajaryhmien väliset erot bruttovuosiansioissa oli tilastollisesti merkittävä ($\chi^2 = 15,046$, $p = 0,01$).

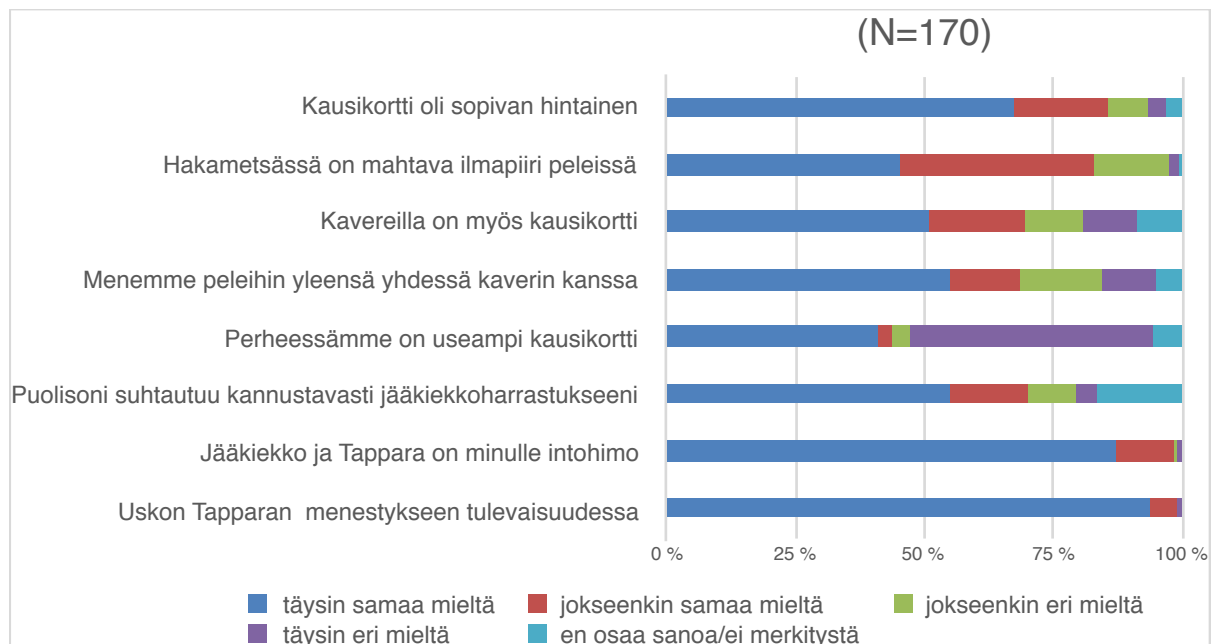


Kuvio 14. Vastaajien kotitalouden bruttotulot/vuosi (N=765)

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien kausikorttien hankkimista ja syitä mitkä vaikuttivat kausikortin ostamiseen kaudella 2015–2016 (taulukko 1 ja kuvio 15).

Taulukko 1. Kausikortin kaudelle 2014–2015 hankkineiden vastaajien syitä kausikortin hankkimiseen (N=170)

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa/ei merkitystä
Kausikortti oli sopivan hintainen	67 %	18 %	8 %	4 %	4 %
Hakametsässä on mahtava ilmapiiri peleissä	45 %	38 %	14 %	2 %	1 %
Kavereilla on myös kausikortti	51 %	19 %	11 %	11 %	9 %
Menemme peleihin yleensä yhdessä kaverin kanssa	55 %	14 %	16 %	11 %	5 %
Perheessämme on useampi kausikortti	41 %	2 %	4 %	47 %	6 %
Puolisoni suhtautuu kannustavasti jääkiekkoharrastukseeni	55 %	15 %	9 %	4 %	17 %
Jääkiekko ja Tappara on minulle intohimo	87 %	11 %	1 %	1 %	
Uskon Tapparan menestykseen tulevaisuudessa	94 %	5 %		1 %	



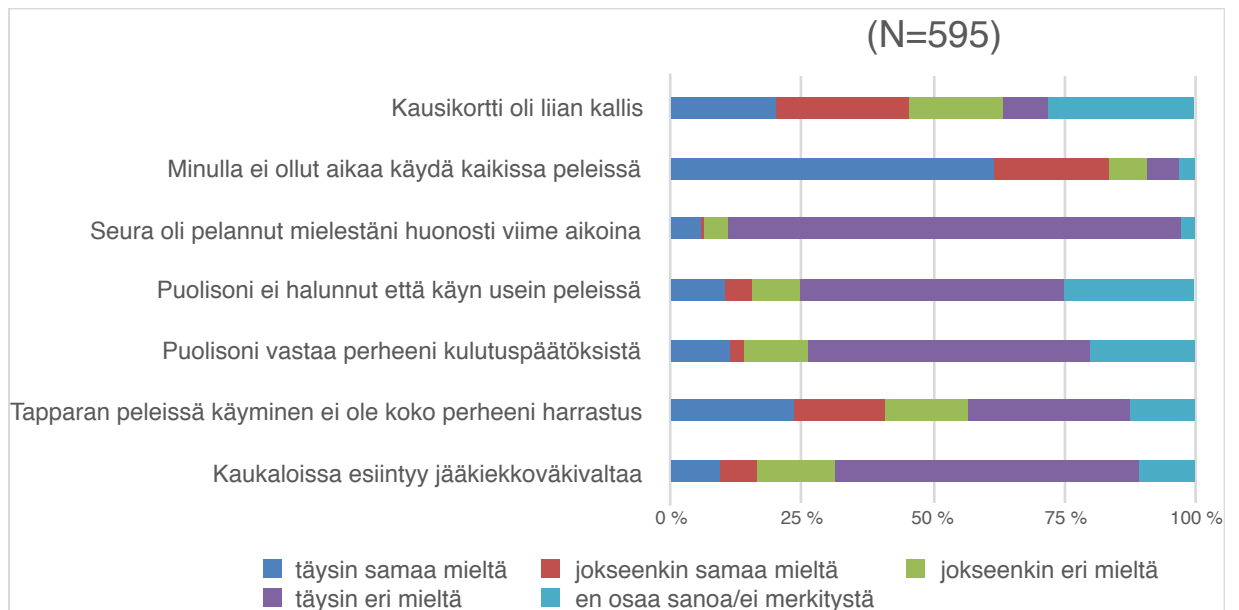
Kuvio 15. Kausikortin kaudelle 2015–2016 hankkineiden vastaukset suhteessa toisiinsa (N=170)

Kausikortin kaudelle 2015–2016 hankkineiden vastaukset jakoutuivat lähes kaikkien väittämien kohdalla niin, että yli puolet vastaajista oli väittämien kanssa täysin samaa mieltä. Ainoastaan väittämissä ”Hakametsässä on mahtava ilmapiiri” ja ”Perheessämme on useampi kausikortti” täysin samaa mieltä olevien vastaajien määrä jäi alle puoleen, mutta siitä huolimatta niidenkin kohdalla samaa mieltä olevien määrä oli huomattavan korkea.

Kausikortin kaudelle 2015–2016 hankkimatta jättäneiden kohdalla tarkasteltiin myös syitä, miksi he jättivät kausikortin hankkimatta (taulukko 2 ja kuvio 16). Tärkein yksittäinen syy kausikortin hankkimatta jättämiselle oli se, että vastaajalla ei ole aikaa käydä kaikissa peleissä. Seuraavaksi tärkeimmät syyt olivat se, että kausikorttia pidettiin liian kalliina ja toisaalta Tappara ei ollut koko perheen harrastus. Seuran huono menestys ei sen sijaan ollut vastaajien mukaan syy jättää kausikorttia hankkimatta.

Taulukko 2. Kausikortin kaudelle 2014–2015 hankkimatta jättäneiden vastaajien syitä kausikortin hankkimatta jättämiseen (N=595)

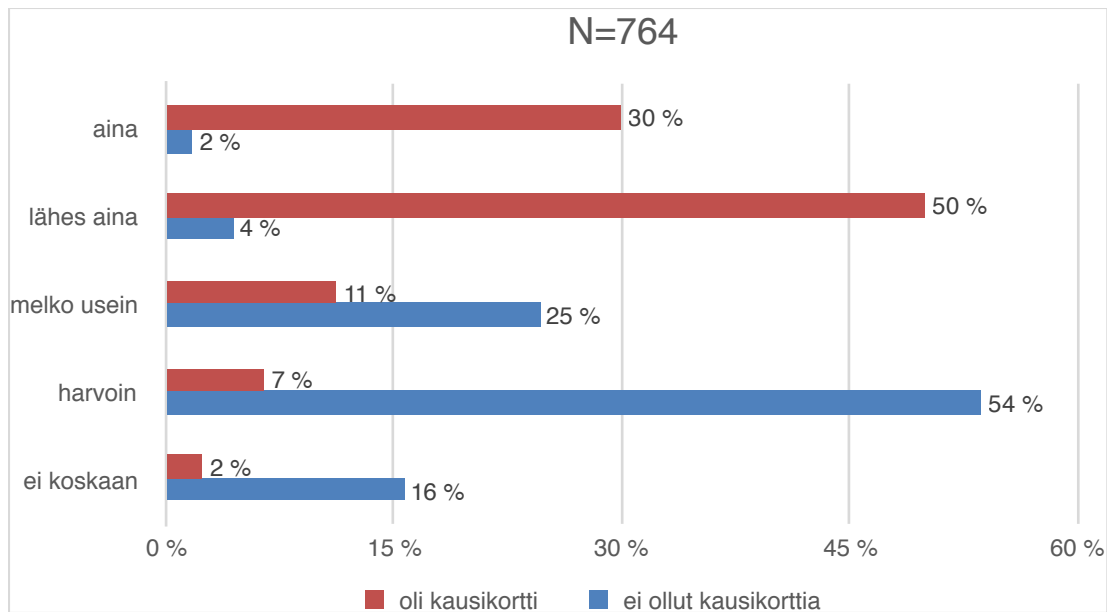
	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa/ ei merkitystä
Kausikortti oli liian kallis	20 %	25 %	18 %	9 %	28 %
Minulla ei ollut aikaa käydä kaikissa peleissä	62 %	22 %	7 %	6 %	4 %
Seura oli pelannut mielestäni huonosti viime aikoina	6 %	1 %	4 %	86 %	3 %
Puolisoni ei halunnut että käyn usein peleissä	10 %	5 %	9 %	50 %	26 %
Puolisoni vastaa perheeni kulutus päätöksistä	12 %	2 %	12 %	54 %	20 %
Tapparän peleissä käyminen ei ole koko perheeni harrastus	24 %	17 %	16 %	31 %	12 %
Kaukaloissa esiintyy jääkiekkoväkivaltaa	9 %	7 %	15 %	58 %	11 %



Kuvio 16. Kausikortin kaudelle 2015–2016 hankkimatta jättäneiden vastaukset suhteessa toisiinsa (N=595)

Yksittäisiä ottelulippuja kaudelle 2015–2016 ilmoitti ostaneensa 77,5 % vastaajista. Vastaajista 23,6 % ilmoitti aikovansa ostaa kausikortin kaudelle 2016–2017. Todennäköisesti kausikortin aikoi hankkia kyseiselle kaudelle 7,7 % vastaajista. Kausikorttia ei todennäköisesti aikonut hankkia 44,6 % vastaajista ja noin 24 % ilmoitti itselleen parhaaksi vaihtoehdoksi yksittäiset otteluliput.

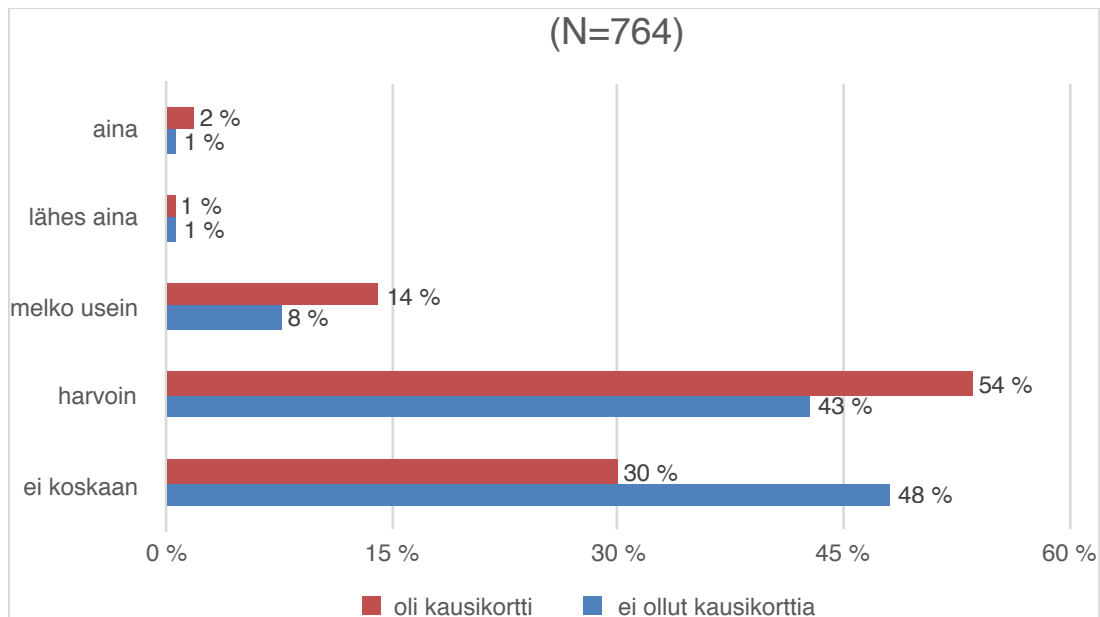
Seuraavaksi tarkasteltiin, eroaako kausikortin kaudelle 2015–2016 hankkineiden ja hankkimatta jättäneiden osallistuminen Tapparan runkosarjan kotiotteluihin toisistaan (kuvio 17).



Kuvio 17. Vastaajien osallistuminen Tapparankkosarjassa pelaamiin kotiotteluihin (N=764)

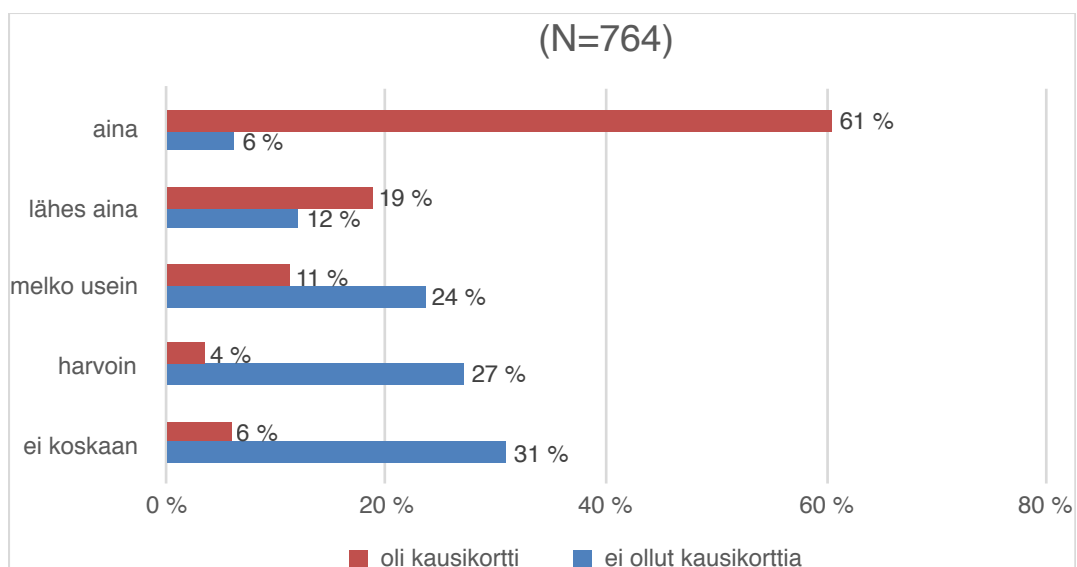
Kausikortin hankkineista yli 90 % kävi Tapparankkosarjan kotiotteluissa vähintään melko usein. Vastaajat, joilla ei ollut kausikorttia, kävivät otteluissa huomattavasti harvemmin. Ryhmien välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($\chi^2=419,776$, $p=0,000$).

Runkosarjan vieraspeleissä suurin osa kaikista vastaajista ilmoitti käyvänsä harvoin tai ei koskaan (kuvio 18). Kausikortin kaudelle 2015–2016 hankkineista vastaajista 70 % käy edes joskus vieraspeleissä, kun taas vastaava luku kausikorttia hankkimattomista vastaajista on 53 %.



Kuvio 18. Vastaajien osallistuminen Tapparun runkosarjassa pelaamiin vierasotteluihin (N=764)

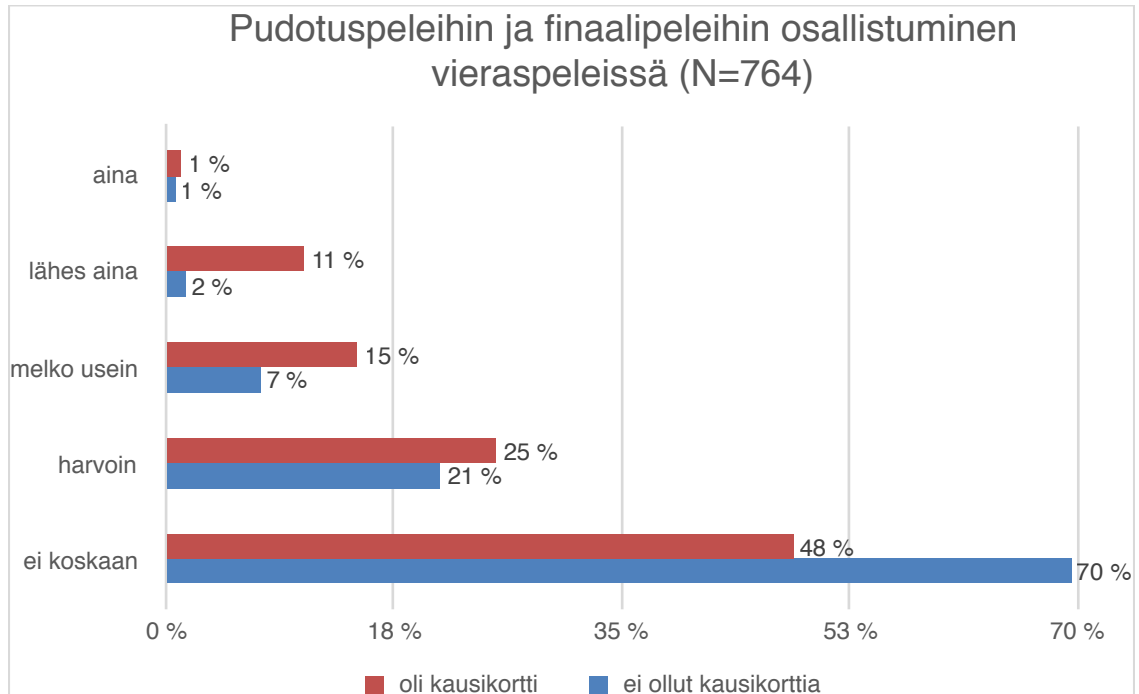
Pudotus- ja finaalipelien kotiotteluihin kausikortin kaudelle 2015–2016 hankkineista vastaajista ilmoitti osallistuvansa yli 90 % ainakin melko usein (kuvio 19). Ne vastaajat, jotka eivät ole hankkineet kausikorttia, yli puolet osallistui finaalipeleihin vain harvoin tai ei koskaan. Ryhmien välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($\chi^2=293,634$, $p=0,000$).



Kuvio 19. Vastaajien osallistuminen Tapparun pudotus- ja finaalipelien kotiotteluihin (N=764)

Pudotus- ja finaalipelien vierasotteluihin kausikortin kaudelle 2015–2016 hankkineista vastaajista ilmoitti osallistuvansa yli 17 % ainakin melko usein (kuvio 20). Yli 70 %

kausikortin hankkineista osallistuu vieraspeleihin harvoin tai ei ollenkaan. Ne vastaajat, jotka eivät ole hankkineet kausikorttia eivät juurikaan osallistuneet vieraspeleihin. Ryhmien välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($\chi^2=49,829$, $p=0,000$).



Kuvio 20. Vastaajien osallistuminen Tapparan pudotus- ja finaaliplayien vierasotteluihin (N=764)

Kausikortin kaudelle 2015–2016 hankkineiden vastaajien suhteen tarkasteltiin vielä sitä, korreloiko vastaajien kokema kannattajuuden sosiaalinen ulottuvuus vastausten kanssa kysymysosioon ”Missä määrin Tapparan taholta käydään keskustelua kannattajien ja fanien kanssa seuraavista asioista?”. Tätä varten muodostettiin ensin summamuuttuja *sosiaalisuus* siten, että yhdistettiin kausikortin kaudelle 2015–2016 hankkineiden vastaajien hankintasyistä seuraavat väittämät:

- Hakametsässä on mahtava ilmapiiri peleissä
- Kavereilla on myös kausikortti
- Menemme peleihin yleensä yhdessä kaverin kanssa
- Perheessämme on useampi kausikortti
- Puolisoni suhtautuu kannustavasti jääkiekkoharrastukseeni

Ennen summamuuttujan muodostamista osioiden reliabiliteettia tarkasteltiin Cronbachin alfan (ks. esim Brace, Kemp & Snelgar 2012, 382–387) avulla (taulukko 3). Cronbachin alfa on tunnusluku, joka kertoo mittarin sisäisestä konsistenssista eli siitä, mittaavatko osiot samaa asiaa. Cronbachin alfa perustuu muuttujien (eli kysymysosioiden) keskimääräisten korrelaatioiden laskentaan. Mitä suurempi Cronbachin alfan arvo on (välillä 0 ja 1), sitä yhtenäisempi mittari on. Tässä tapauksessa Cronbachin alfan arvo (0,84) oli korkea ilman että yhtään osiota pudotettiin pois.

Taulukko 3. Summamuuttujan luominen ja Cronbachin alfan laskeminen uuden sosiaalisuus-muuttujan sisäisen konsistenssin toteamiseksi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,84	0,847	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hakametsässä on mahtava ilmapiiri peleissä	6,18	14,092	0,605	0,376	0,825
Kavereilla on myös kausikortti	5,95	11,27	0,679	0,52	0,798
Menemme peleihin yleensä yhdessä kaverein kanssa	6,13	12,732	0,674	0,487	0,802
Perheessämme on useampi kausikortti	5,72	9,892	0,738	0,552	0,785
Puolisoni suhtautuu kannustavasti jääkiekkoharrastukseeni	6,09	12,387	0,599	0,397	0,819

Muodostettua summamuuttujaa *sosiaalisuus* käytettiin korrelaatiotarkastelujen pohjana siis kysymysosiossa ”Missä määrin Tapparan taholta käydään keskustelua kannattajien ja fanien kanssa seuraavista asioista?” (taulukko 4). Korrelaation laskemiseen käytettiin Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerrointa (r). Tulomomenttikorrelaatiokerroimen arvot vaihtelevat välillä $-1 \dots +1$. Jos korrelaatiokerroin on positiivinen (> 0), muuttujilla on yhteisvaihtelua samaan suuntaan. Jos korrelaatiokerroin on negatiivinen (eli < 0), muuttujilla eli yhteisvaihtelua eri suuntiin. Seuraavien väittämien kohdalla oli yhteisvaihtelua tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,01^{**}$, $p < 0,05^{*}$):

Taulukko 4. Kysymysosion ”Missä määrin Tapparan taholta käydään keskustelua kannattajien ja fanien kanssa seuraavista asioista” tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,01^{**}$, $p < 0,05^{*}$) uuden sosiaalisuus-summamuuttujan kanssa korreloivat väittämät

	sosiaalisuus	Sig. (2-tailed)	N
Kannattajien arvostaminen	,278**	0	170
Palveluiden hinnat kannattajille	,223**	0,003	170
Erikoistarjoukset kannattajille	,243**	0,001	170
Eryteisesti vain kannattajille kohdistetut tuotteet	,241**	0,002	170
Eryteisesti vain kannattajille kohdistetut palvelut	,277**	0	170
Tapparaa kannustetaan aktiivisesti pelien aikana	,241**	0,002	170
Joukkue pelaa paremmin kun sitä kannustetaan	,226**	0,003	170
Vaikka joukkue pelaa huonosti koko kauden, kannattajat ja fanit pysyvät uskollisena Tapparalle	,160*	0,037	170
Aktiivinen kannattaminen peleissä vaikuttaa myönteisesti seuran imagoon	,163*	0,034	170
On tärkeää olla mukana luomassa hyvää ja kannustavaa ilmapiiriä	,256**	0,001	170

Kaikki muuttujat korreloivat *sosiaalisuus*-summamuuttujan kanssa samaan suuntaan eli kun vastaajan kokemus sosiaalisuuden merkityksestä kasvoi, hänen arvionsa Tapparan toiminnasta kyseisten väittämien kohdalla oli korkeampi. Korrelaatio ei kuitenkaan ole kovin voimakas. Tuloksesta voi tehdä sen johtopäätöksen, että kannattajat haluavat tulla tunnustetuksi osana joukkueen toimintaa ja olla joukkueen toiminnan arvostettu osa. Kannattajuus on sosiaalista toimintaa, jossa tarkoituksena on päästä yhdessä yhteiseen

tavoitteeseen – tai sitten pettyä yhdessä. Tärkein tavoite on hyvä elämys. (Ks. Himberg & Jauhiainen 2007; Mäenpää 2007; Itkonen & Nevala 2007.)

7.4. Tulosten yhteenveto

Mitä asiakasuskollisuus tarkoittaa fanien ja kannattajien näkökulmasta?

Fanien ja kannattajien näkökulmasta asiakasuskollisuus on sitä, että omaa joukkuetta kannatetaan hyvinä ja huonoina hetkinä. Joukkueeseen identifioidutaan ja sen toimintaan, kuten otteluihin, osallistutaan, jopa pidemmän matkan takaa. Vaikka kyselyyn vastanneista kannattajista suurin osa asuu alle 20 kilometrin päässä Hakametsän jäähallista, neljännes vastaajista tulee 80–200 kilometrin päästä. Joukkueelta odotetaan vastalahjaksi fanien ja kannattajien arvostusta ja mukaan ottamista joukkueen toimintaan. Tässä Tappara on aineiston valossa onnistunut.

Millaisia ovat fanien ja kannattajien erot ja yhtäläisyydet?

Tämän tutkimuksen perusteella on vaikeaa tehdä eroa fanien ja kannattajien välille. Todennäköistä on, että vastaajiksi on ylipäänsä valikoitunut henkilöitä, jotka ovat joko faneja tai kannattajia. Fanien ja kannattajien piirteitä on löydettävissä aineistosta, mutta vastaajaryhmien välisiin eroihin on mahdotonta ottaa kantaa.

Mitkä tekijät ilmentävät fanien ja kannattajien asiakasuskollisuutta?

Asiakasuskollisuutta ilmentävät tässä aineistossa erityisesti kausikortin omistaminen, peleihin osallistuminen sekä fanituotteiden omistaminen. Kausikortin omistamista taas selittää se, että jääkiekko ja Tappara ovat vastaajan intohimo ja usko Tapparan menestymiseen tulevaisuudessa on korkea. Kausikortin hankintaan vaikuttaa myös se, että peleihin mennään kaverin kanssa ja puoliso suhtautuu jääkiekkoharrastukseen kannustavasti.

Onko mahdollista löytää faneista ja kannattajista sellaisia erityispiirteitä, jotka mahdollistaisivat kohdennetun markkinoinnin ja viestinnän?

Aineiston perusteella voi nostaa tärkeinä huomioina ne, että peleissä ei yleensä käydä yksin ja fanit sekä kannattajat haluavat kokea itsensä arvostetuksi osaksi joukkueen toimintaa. Esimerkiksi kausikortin hinta ei ollut yleensä syynä siihen, ettei kausikorttia hankittu. Suurin yksittäinen syy kausikortin hankkimatta jättämiselle oli se, ettei vastaajalla ole aikaa käydä peleissä. Kuluttajien ajasta käydään kovaa kamppailua ja toisinaan on satunnaista, mikä kallistaa vaakakupin tiettyyn suuntaan. Kansainvälisissä tutkimuksissa on havaittu, että minkä lapsena oppii sen vanhana taitaa (ks. esim. Lestrelin 2012, 494) . Jos lapsena sosiaalistuu tiettyyn urheilulajiin, sitä seuraa vielä aikuisenakin.

8. POHDINTA

8.1. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksessa tulee välttää virheellisiä ja vääristyneitä tuloksia. Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla, joihin liittyy käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. Tilastollisessa tutkimuksessa keskeisessä asemassa on mittari, johon tutkimusongelmat on operationaalistettu. Jos operationaalistaminen epäonnistuu, eli tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ei saada muokatuksi mittariksi, mittari mittaa luultavasti väärää asiaa: älykkyyden sijasta lukutaitoa tai motivaation sijaan vastaustekniikan hallintaa. (Metsämuuronen 2006, 45.)

Tutkimuksen validiteetillä eli pätevyydellä kuvataan tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkimuksen kohdetta. On mahdollista, että kyselyyn vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen eri tavalla, kuin tutkimuksen laatija on tarkoittanut. Jos tutkimuksen tuloksia tästä huolimatta analysoidaan saman ajatusmallin mukaisesti, tutkimuksen validius kärsii ja tuloksia ei voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227.)

Kaikki yli 750 kyselyn vastaajaa olivat vastanneet kaikkiin kysymyksiin, josta voidaan päätellä, että vastaajat ovat olleet motivoituneita vastaamaan. Kyselyn levityskanavasta johtuen oletan kaikkien vastaajien olevan Tapparan kannattajia, mikä näkynee vastauksista. Ennen aineiston varsinaista analyysia kävin kaikki vastaukset läpi ja poistin ne, jotka eivät tuntuneet mitenkään aidoilta tai realistisilta tai jotka näkyivät tilasto-ohjelman ajoissa poikkeavina havaintoina (engl. outlier). Kysymysten laadintaan käytin paljon aikaa ennen kyselyn tekemistä ja kyselykaavaketta testattiin muutamalla koe-vastaajalla ennen sen julkaisua e-lomakealustalla.

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos samalle henkilölle annetaan mahdollisuus vastata tutkimukseen toisen kerran, ja henkilö päätyy samoihin vastauksiin, voidaan tulosta

pitää luotettavana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.) Tulokset saatiin kerättyä noin yhden vuorokauden aikana ja otoksen koko on suhteellisen iso.

8.2. Pohdinta ja jatkotutkimusaiheet

Asiakasuskollisuutta tarkasteltaessa esiin nousi erilaisia näkökulmia urheiluasiakkuudesta ja urheilujoukkueen kannattamisesta. Tutkimuskirjallisuudesta on löydettävissä asiakkaille erilaisia jaotteluja, mutta niiden identifioiminen oman aineistoni pohjalta ei ollut aivan ongelmatonta. Siihen yksi syy lienee aineistonkeruutapa. Tutkimustuloksia analysoitaessa syntyi vaikutelma, että aineistonkeruu Facebook-ryhmän kautta on saattanut vääristää tuloksia. Facebook-ryhmässä nimittäin todennäköisesti painottuu asiakasryhmistä fanit, kannattajat ja seuraajat. Osa faneista kulkevat luultavasti omia polkujaan ja flanöörit etsivät näyttävää showta, ei niinkään seurattavaa joukkuetta. Vastaaajilta kysyttiin, kuuluvatko he Tappara fanklubiin. Puolet kuului, puolet ei. Tästäkään ei voi tehdä kovin vankkoja johtopäätöksiä asiakkuuden laadusta.

Vaikka aineistosta ei ollut mahdollista erottaa, mihin asiakasryhmään kukin vastaaja kuului, voi kuitenkin todeta, että seuran kannalta asiakaskunnan selkärangan muodostavat kannattajat, jotka pyyteettömästi kannattavat joukkuettaan vuodesta toiseen menestyksestä riippumatta – aina niin kauan, kun kokevat, että heitä arvostetaan ja he ovat osa joukkuetta. Kannattajat kuluttavat rahaa ja aikaa jatkuvasti seuran hyväksi: ostavat kausikortteja, lippuja, fanituotteita (myös kalliita eksklusiivisia tuotteita), tulevat paikalle tunnelmaa nostamaan ja yhdessä kokemaan. Kannattajista poiketen fanit eivät ole joukkueen ”työjuhtia”: he seuraavat palavan intohimoisesti joukkuetta, yksittäistä pelaajaa, valmentajaa, performanssia tai jotakin muuta. Fanit tuovat tunnelmaa, kannustavat pelaajia, asettavat urheilullisia tavoitteita, esittävät kritiikkiä ja esiintyvät osana kokonaisperformanssia. Faneja on vain noin yksi tai kaksi kymmenestä yleisön kokonaismäärästä. Fanit eivät välttämättä kuluta rahaa kuten kannattajat tekevät, mutta fanit tuovat katsomoon ja some-keskusteluihin tunnelmaa. Tunnelma on omiaan houkuttelemaan mukaan flanöörit. Seuraajat tukevat ja seuraavat kannattajia ja faneja, heistä kenties kasvaa kannattajia jonain päivänä. Mutta ilman fanien ja kannattajien mukana oloa he

siirtyisivät flanöörien joukkoon. Flanöörejä tarvitaan pitämään seuran koneisto valppaana markkinoinnissa ja viestinnässä. Seuran on syytä erityisesti pohtia, millaisin ratkaisujen kanssa heidän on vastattava flanöörien tarpeisiin. Perimmäinen ajatus on se, että kaikista asiakkaista seura ei saa, eikä sen kannata yrittää saada, uskollisia kausikortin ostajia eli kannattajia.

Seuraajat ovat tärkeä ryhmä johon urheiluseurojen olisi syytä kiinnittää huomiota enemmän. Kuten Anttila ja Ruonavaara (2010) totesivat, useimmiten kyseessä on noin 30-vuotias nainen. He eivät identifioitu joukkueen kannattajaksi, mutta voidaan olettaa, että he ovat ottelussa kannattaja- tai faniryhmään kuuluvan seuralaisen kanssa. Tapah-tuma-areena - eli tässä tapauksessa jääkiekkohalli kaikkine puitteineen - on rakennettu palvelemaan ennen kaikkea miehiä. Naisten osalle hallissa on pitkät jonot vessoihin ja ehkä vaatimattomat saniteettitilat. Ruokailutarjonta hallissa on hyvin miehinen; makka-
raa, hampurilaisia, pizaa, olutta. Seurojen kannattasi panostaa naisten ja seuraajien viihtyvyyteen ja elämykseen. Seuraajien mukanaolo otteluissa on tärkeä tekijä myös kannattajien aktiivisuudelle. Porin Ässien toimitusjohtajaa Eeva Perttula haastateltiin aiheesta Helsingin Sanomissa (Helsingin Sanomat 2017b). Jääkiekon viestintä kohdistetaan enemmän miehiin ja miesten yhteiseen tekemiseen. Palveluita ei ole rakennettu naisille. Urheiluseurat ovat pitkälti itse toimineet siten, että yleisö on pysynyt miesvaltaisena. Kerätyssä aineistossa kuitenkin varsin merkittävä osa, 23 prosenttia, oli naisia. Haastattelussa Sponsor Insightin toimitusjohtaja Klaus Virkkunen kertoo, että naiskatsojien osuutta nostettiin otteluissa panostamalla saniteettitiloihin, eikä vessaa enää tarvinnut jonottaa kohtuutonta aikaa. (Helsingin Sanomat 2017b; ks. myös Pope 2010). Ongelmana urheiluasiakkuuksissa on yleisemminkin se, että palvelut ja tuotteet suunnataan yleensä hyvin homogeeniselle yleisölle (alun perin työväenluokkainen mies), joka sulkee ulkopuolelle niin naiset kuin ne miehet, jotka eivät ole stereotyyppisiä urheiluasiakkaita (Pope 2010, 471–472).

Seuran talouden, markkinoinnin ja viestinnän kannalta on tärkeää, että olemassa olevista kannattajista pidetään kiinni ja heidän rahan kulutustaan pyritään kasvattamaan.

Uusien kannattajien hankkiminen on vaikeaa ja kallista. Kannattajat voisi myös yrittää valjastaa puskaradioksi: olisiko mahdollista kehittää jokin kannustin siihen, että uskolliset kannattajat hoitaisivat markkinointia seuran puolesta esimerkiksi somessa tai kavერი-piirissä. Mikä olisi hyvä palkinto siitä riskistä, että oma uskottavuus saattaisi joutua uhatuksi? Viestintää seuran kannattaa kohdistaa etenkin kannattajiin ja faneihin: toinen pitää talouden kasassa ja toinen houkuttelee mukaan niitä, joille performanssi on tärkeämpää kuin uskollisuus. Viestinnässä tulee aina olla vihje yhteisöllisyydestä, mutta myös asiakkaan ainutkertaisuudesta.

Seuraava esille nouseva ajatus oli kausikortti. Vastaako se ylipäättään urheiluasiakkaiden tarpeeseen? Pelejä on yhteensä 60 runkosarjassa ja vuonna 2017 playoff-pelejä kertyi Tapparalle 18. Kotipelejä kertyi kausikorttilaisille melkein neljäkymmentä iltaa. Vaikka kausikortin kalleus ei aineistossa noussut esiin syynä jättää kausikortti ostamatta, voidaan kuitenkin ajatella, että koska vastaaja tietää jo kausikorttia harkitessaan, ettei pääse osallistumaan lähimainkaan kaikkiin otteluihin, kausikortin hinta alkaa vaikuttaa korkealta. Jos kausikortti olisi huomattavasti edullisempi, urheiluasiakkaan olisi helpompi tehdä päätös sen ostamisesta. Ilmiön negatiivinen puoli voisi näkyä tyhjinä tuoleina katsomossa. Englantilaiset jalkapalloseurat ovat järjestäneet lipunmyynnin siten, että lippuja peleihin ensin tarjotaan lyhyen ajan asiakkaaksi rekisteröityneille. Ja vasta muutama viikko ennen peliä liput tulevat yleiseen myyntiin kaikille halukkaille. Seurat keräävät henkilötiedot jokaiselta lipunostajalta. Se helpottaa markkinointia ja helpottaa myös turvallisuutta jalkapallopeleissä. Järjestelmää saattaa olla vaikea perustaa nopeampitempoiseen jääkiekkoon. Mielekkäämpää saattaakin olla se, että kehitetään kaikkien urheiluasiakkaiden tarpeisiin sopivia lippuratkaisuja. Kausikortti ei ole päätuote, vaan se on yksi asiakkaille tarjottava ratkaisu.

Tutkimuksessani nousee kuitenkin jotain vihjeitä siitä, miten kausikortteja voitaisiin ainakin vähän enemmän saada myytyä. Tämä liittyy urheiluasiakkaan tarpeeseen yhteisöllisyyteen ja tarpeeseen ylläpitää seuran perinteitä. Ensinnäkin tutkimuksesta ilmeni, että kausikortin omistajat suurelta osalta menivät peleihin yhdessä kavereiden kanssa ja toisaalta se syy, että kaverilla on kausikortti, oli vaikuttanut myös omaan ostopäätökseen. Olisiko mahdollista runkosarjan jo ollessa puolivälissä marras-joulukuussa etsiä kausi-

korttilaisista yli 50-vuotiaita uskollisia kannattajia joille hyvin eksklusiivisesti tarjottaisiin erityishintaan mahdollisuutta ostaa viereiselle tuolille omalla aikuiselle lapselleen tai lapsenlapselle vuoden kestävä tai tietyn määrän pelejä sisältävän kausikortin isänpäivälahjana tai joululahjana. Tai vastaavasti yrityksille saman kaltaisia lippupaketteja lyhyemmäksi tai pidemmäksi ajaksi. Perimmäisenä ajatuksen vedota kaverihenkeen, yhteisöllisyyteen, yhteisesti koettuun positiiviseen elämykseen tai lapsenlapsen tai uuden työntekijän perehdyttämisen upean seuran toimintaan.

Elämysteollisuus ja elämysten kuluttaminen on kiehtova aihe, josta riittää tutkittavaa tulevaisuudessa. Elämme aikaa, jossa kulutusmieltymysten ennustaminen on käytännössä mahdotonta. Crawford (2006, 24) tuo esille Abercromblen ja Longhurstin kuvan nyky-yhteiskunnan yksilöiden toiminnasta. Elämme performanssien yhteiskunnassa, jossa yksilöt pukeutumalla ja toimimalla tietyllä tavalla tuovat esille luotua mielikuvaa itsestään. Millaista performanssia löydämme sosiaalisesta mediasta? Yksinkertaisillakin päivityksillä me asetumme performanssin osaksi ja viestimme itsestämme jotain. Crawfordin mukaan me yksilöt kulutamme enenevässä määrin aikaamme median parissa. Jokapäiväinen toimintamme ja massamedia ovat kietoutuneet hyvin lähelle toisiaan, emmekä enää pysty erottamaan niitä toisistaan. Elämme narsistien yhteiskunnassa. Jokapäiväinen arkinen toimemme on esiintymistä. Olemme samanaikaisesti yleisö ja esiintyjä. Elämämme on jatkuvaa esiintymistä. (Crawford 2006, 24.)

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY
- Anttila, A.-H. & Ruonavaara H. 2001. Jääkiekkoilta Turussa. Turku: Kirja-Aurora & Turun yliopiston sosiologian laitos.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. & O’Toole, W. 2003. Events management. Bodmin: MPG Books Ltd.
- Brace, N., Kemp, R. & Snelgar, R. 2012. SPSS for psychologists. 5. painos. Hampshire, Iso-Britannia: Palgrave-Macmillan.
- Crawford, G. 2004. Consuming Sport - Fans, sport and culture, Abingdon: Routledge.
- Field, A. 2009. Discovering Statistics Using SPSS. 3. Painos. London: Sage.
- Giulianotti, R. 2002. Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport & Social Issues* 26(1), 25–46.
- Grönroos, C. 2009 Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. 2000 Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Harris, L.C. & Ogbonna, E. 2008. The Dynamics Underlying Service Firm – Customer Relationships. Insights From a Study of English Premier League Soccer Fans. *Journal of Service Research* 10(4), 382–399.
- Hedlund, D. P. 2014. Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly* 14(1), 50–71.
- Helsingin Sanomat a. 2013. Porilainen villitys: Ässä-fanit leikkaisivat Jukka Rautakorpi-kampauksia. julkaistu 19.4.2013. <http://www.hs.fi/urheilu/a1366262748734> (katsottu 5.7.2016)
- Helsingin Sanomat b. 2013. Porissa räjähti – Ässät juhlii kultaa 35 vuoden jälkeen. Julkaistu 24.4.2013. <http://www.hs.fi/urheilu/a1366774225621> (katsottu 5.7.2016)
- Helsingin Sanomat. 2017 Urheiluseurat haluaisivat perheet katsomoihin, mutta naisia penkkiurheilu ei kiinnosta – Miksi?. Julkaistu 27.5.2017. <http://www.hs.fi/urheilu/art-2000005228854.html> (katsottu 27.5.2017)
- Himberg, L ja Jauhiainen, R. 2007: Suhteita minä, me ja muut. Helsinki: WSOY.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Independent. 2013. Errors and Omissions: The chilling indifference of Millwall's famous terrace chant. julkaistu 1.3.2013. <http://www.independent.co.uk/voices/comment/errors-and-omissions-the-chilling-indifference-of-millwalls-famous-terrace-chant-8517181.html> (katsottu 14.4.2017)
- Itkonen, H & Nevala, A 2007. Kuningaspelin kentät. Tampere: Gaudeamus.
- Kelly, K. 2008. 1,000 True Fans. [www-document]. Published 03.04.2008. <http://kk.org/thetechnium/2008/03/1000-true-fans/> (katsottu 14.08.2014)
- Kopleft. 2013. You'll Never Walk Alone – Lyrics and History. julkaistu 2013 <http://www.kopleft.com/youll-never-walk-alone-lyrics-and-history/> (katsottu 14.4.2017)
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012: Marketing Management. Harlow: Pearson.
- Kuittinen, V 2011. ”Aivan sama vaikkei ne olis edes pelannut” – Jalkapallo elämyskulttuurin kohteena. Helsingin Yliopisto, taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 69: Helsinki.
- Lampikoski, K & Lampikoski, T 2000. Kuluttajavisiot. Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Lestrelin, L. 2012. Entering into, staying, and being active in a group of football supporters: a procedural analysis of engagement. The case of supporters of a French football club. *International Review of Sociology* 22(3), 492–513.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Mäenpää, J. 2007. Kulutuksellisia elämyksiä etsimässä. Vaasa: Sanomalehtiyliopisto.
- Nummenmaa, L. 2007. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

- Pope, S. 2010. 'Like pulling down Durham Cathedral and building a brothel': Women as 'new consumer' fans? *International Review for the Sociology of Sport* 46(4), 471–487.
- Rasila, S & Salasuo, J2002. Tapaustutkimus jalkapallon Suomen Cupin finaalista Tampereella 2001. Liikuntasuunnittelun ja –hallinnon Pro gradu –tutkielma. Jyväskylän Yliopisto, Liikunnan sosiaalitieteiden laitos.
- Ravid, R. 2011. *Practical Statistics for Educators*. 4. painos. Plymouth, Iso-Britannia: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Reinartz, W & Kumar, V. 2002 *The Mismanagement of Customer Loyalty*, Harward Business Review. Harward: Harward Business Publishing Corporation.
- Rope, T & Pöllänen, J. 1994 *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. Juva: WSOY.
- Shone, A. & Parry, B. 2010 *Successful Event Management, A Practical Handbook / Third Edition*. Andover, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Tilastokeskus. 2012. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön koulutusrakenne [verkojulkaisu]. ISSN=1799-4586. 2012, Liitetaulukko 1. 15 vuotta täyttänyt väestö koulutusasteen ja sukupuolen mukaan 2012 . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 30.5.2017]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/vkour/2012/vkour_2012_2013-12-04_tau_001_fi.html
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2010. *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma.
- Youtube. 2009. Ilves - We Are The Kings, Maalilaulu. julkaistu 23.9.2009 <https://www.youtube.com/watch?v=DX-fKLIXZDU> (katsottu 14.4.2017)
- Youtube. 2011. Leijonat - Kultajuhla - Me ollaan sankareita kaikki - Helsinki Finland. julkaistu 17.5.2011 <https://www.youtube.com/watch?v=F2e3D-FTCwg> (katsottu 14.4.2017)

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Tapparan kannattajatutkimus

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 13.5.2016 13.40 ja päättyy 31.5.2016 12.00

Vastaajan taustatiedot

Vastaajan ikä

Vastaajan sukupuoli

Kuinka monta henkilöä taloudessasi asuu yhteensä

Kotona asuvien lasten lukumäärä

Asutko Tampereella?

Kuinka kaukana asut Hakametsän Jäähallista?

Ylin suoritettu koulutustasosi

Kotitaloutesi bruttovuositulot 1000 euron tarkkuudella yhteensä

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi keskimäärin kuukaudessa rahaa kotitaloutesi vapaa-ajan viettoon

Harrastatko kilpaurheilua tai oletko harrastanut kilpaurheilua?

Mikä on tai on ollut kilpailulajisi

Kuulutko Tappara Fan Clubiin? tutkitaan tämän ryhmän ominaisuudet

Arvioi kuinka paljon vuosittain kulutat rahaa Tappara tuotteisiin taloudessasi?

Omistatko jotain seuraavista Tapparan tuotteista?

Millaisia muita Tapparan tuotteita olet hankkinut itsellesi

Median seuranta

Seuraatko Tapparan nettisivuja?

Seuraatko Tapparan facebook ryhmää

Seuraatko otteluita televisiosta tai radiosta

Seuraatko, luetko sanomalehdestä otteluennakoita

Seuraatko, luetko sanomalehdistä otteluraportteja

Kausikortti

Oliko sinulla kaudella 2014-2015 oma henkilökohtainen kausikortti?

Oliko sinulla kaudella 2015 - 2016 oma henkilökohtainen kausikortti?

Jos vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ, vastaa mitä asiat vaikuttivat kausikortin 2015-2016 hankkimiseen?

Kausikortti oli sopivan hintainen
 Hakametsässä on mahtava ilmapiiri peleissä
 Kavereilla on myös kausikortti
 Menemme peleihin yleensä yhdessä kaverin kanssa
 Perheessämme on useampi kausikortti
 Puolisoni suhtautuu kannustavasti jääkiekkoharrastukseeni
 Jääkiekko ja Tappara on minulle intohimo
 Uskon Tapparän menestykseen tulevaisuudessa
 Pelien seuraaminen on rentouttavaa

Jos vastasit kysymykseen EI, vastaa mitkä asiat vaikuttivat siihen, että et hankkinut kausikorttia kaudelle 2015 - 2016

Kausikortti oli liian kallis
 Minulla ei ollut aikaa käydä kaikissa peleissä
 Seura oli pelannut mielestäni huonosti viime aikoina
 Puolisoni ei halunnut että käyn usein peleissä
 Puolisoni vastaa perheeni kulutus päätöksistä
 Tapparän peleissä käyminen ei ole koko perheeni harrastus
 Kaukaloissa esiintyy jääkiekkoväkivaltaa
 Jos omistit kausikortin 2015-2016, missä katsomossa paikkasi sijaitsee?

Oliko sinulla kaudella 2014-2015 yrityksen omistama kausikortti?
 Oliko sinulla kaudella 2015 - 2016 yrityksen omistama kausikortti?
 Ostitko kaudella 2015 - 2016 yksittäisiä ottelulippuja?
 Aiotko hankkia kausikortin kaudelle 16-17?

Kannattajatoiminta

Tapparalla oli tällä kaudella 15-16 runkosarjassa 30 kotipeliä. Kuinka usein olet käynyt seuraamassa Tapparän runkosarjan kotipelejä tällä kaudella?

Tappara pelasi kaudella 15-16 runkosarjassa 30 vieraspeliä muilla paikkakunnilla. Kuinka usein olet käynyt seuraamassa Tapparän runkosarjan vieraspelejä toisella paikkakunnalla?

Tapparalla oli viime kaudella pudotuspeleissä ja finaalissa kotipelejä. Kuinka usein kävit seuraamassa Tapparän pudotuspelien tai finaalin kotipelejä tällä kaudella?

Tappara pelasi viime kaudella pudotuspeleissä ja finaalissa vieraspelejä muilla-paikkakunnilla. Kuinka usein olet käynyt seuraamassa Tapparan pudotuspelien tai finaalin vieraspelejä toisella paikkakunnalla?

Jos olet käynyt käynyt Tapparan vieraspeleissä, mihin kaupunkeihin suosittelisit vieraspelimatkaa? Mainitse enintään kolme kohdetta. Kerro miksi?

Tappara ja kannattajat

Missä määrin Tapparan taholta käydään keskustelua kannattajien ja fanien kanssa seuraavista asioista?

seuran toiminnasta?

peleistä?

pelaajavalinnoista?

valmennuksesta?

seuran menestyksestä

pääsylippujen hinnoista

nuorten pelaajien kehittämisestä

Kuinka tyytyväinen Tapparan toimintaan seuraavissa asioissa?

Viestintä (kotisivut, sosiaalinen media)

Kannattajien arvostaminen

Pääsylippujen hinnat kannattajille

Palveluiden hinnat kannattajille

Erikoistarjoukset kannattajille

Eryteisesti vain kannattajille kohdistetut tuotteet

Eryteisesti vain kannattajille kohdistetut palvelut

Miten arvioit kannattajien ja fanien merkitystä seuralle ja joukkueelle?

Tapparaa kannustetaan aktiivisesti pelien aikana.

Joukkue pelaa paremmin kun sitä kannustetaan

Kannattajat ja fanit ovat olennainen osa Tapparaa ja sen menestystä.

Vaikka joukkue pelaa huonosti koko kauden, kannattajat ja fanit pysyvät uskollisena Tapparalle.

Kannattajien ja fanien toiminnalla välillinen vaikutus seuran taloudelle.

Aktiivinen kannattaminen peleissä vaikuttaa myönteisesti seuran imagoon.

On tärkeää olla mukana luomassa hyvää ja kannustavaa ilmapiiriä.

Ilman Tapparan kannattajia ja faneja ei saavuteta mestaruutta.

Liite 2. Taulukot kuvioihin 7 ja 13

Liitetaulukko 1. Kuvion 7 data taulukossa

Missä määrin Tapparän taholta käydään keskustelua kannattajien ja fanien kanssa seuraavista asioista? (N=765)

	aivan liian paljon	hie- man liian paljon	sopi- vasti	hie- man liian vähän	aivan liian vähän	en osaa sanoa	
seuran toiminnasta	3 %	1 %	48 %	17 %	8 %	23 %	100 %
peleistä	5 %	1 %	56 %	14 %	6 %	19 %	100 %
pelaajavalinnoista	7 %	3 %	39 %	20 %	10 %	20 %	100 %
seuran toiminnasta	6 %	2 %	46 %	18 %	8 %	20 %	100 %
valmennuksesta	8 %	4 %	49 %	13 %	6 %	21 %	100 %
seuran menestyksestä	7 %	3 %	58 %	12 %	4 %	17 %	100 %
pääsylippujen hinnoista	6 %	2 %	33 %	27 %	15 %	17 %	100 %
nuorten pelaajien kehittämisestä	6 %	1 %	38 %	22 %	10 %	23 %	100 %

Liitetaulukko 2. Kuvion 13 data taulukossa.

Median seuranta

	erittäin aktiivisesti	melko aktiivisesti	satunnaisesti	en seuraa	
Seuraatko Tapparän nettisivuja?	51,6 %	30,5 %	17,0 %	0,9 %	100 %
Seuraatko Tapparän facebook ryhmää?	45,0 %	25,4 %	14,4 %	15,3 %	100 %
Seuraatko otteluita televisiosta tai radiosta?	69,9 %	19,7 %	9,4 %	0,9 %	100 %
Luetko sanomalehdestä otteluennakoita?	34,8 %	17,0 %	36,1 %	12,2 %	100 %
Luetko sanomalehdistä otteluraportteja?	41,0 %	20,0 %	28,9 %	10,1 %	100 %