

Ottelutapahtuman kehittäminen

Case: KeuPa Hockey Oy

Joni Kumpulainen & Petri Pitkänen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Kumpulainen, Joni Pitkänen, Petri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 93	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Ottelutapahtuman kehittäminen Case: KeuPa Hockey Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Sami Kalliomaa		
Toimeksiantaja(t) KeuPa Hockey Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miksi Keuruulla KeuPa HT:n yleisömäärät ovat laskeneet. Kartoitettiin myös, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että keuruulaiset eivät käy ottelutapahtumissa. Lisäksi tutkittiin kuluttajien viiteryhmiä vaikutusta sekä KeuPa HT:n markkinoinnin tavoitavuutta ja sen vaikutusta keuruulaisiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselyn toteutustapa oli puhelinhaastattelut, jotka tehtiin satunnaisesti valituille keuruulaisille. Otanta oli 300 henkilöä, joista 153 henkilöä vastasi kyselyyn, eli vastausprosentiksi muodostui 51 %. Aineisto kerättiin Webropol-ohjelmaan ja aineiston analysoinnissa käytettiin Webropol-ohjelman lisäksi SPSS -ohjelmaa.</p> <p>KeuPa HT -jäähkiekkoyoukkue on Keuruulla yksi tunnetuimmista urheiluseuroista. KeuPa HT:n otteluissa käyneiden kuluttajien mielestä pelit ovat viihdyttäviä, mutta jäähallin olosuhteet välttävät. Mainokset ja uutiset tavoittavat kuluttajat erinomaisesti, sillä melkein kaikki keuruulaiset kuluttajat olivat nähneet KeuPa HT:n mainoksia tai uutisia. Parhaiten keuruulaisia tavoitetaan perinteisen sanomalehden kautta.</p> <p>Tutkimusten tulokset osoittavat, että mielenkiinto KeuPa HT:ta kohtaan vaihtelee suuresti. Mainokset ja uutiset tavoittavat kuluttajat erinomaisesti, mutta ne eivät kuitenkaan herätä mielenkiintoa kuluttajissa. Johtopäätösten mukaan suurin vaikuttava tekijä siihen, ettei ottelutapahtumissa käydä, oli jäähallin olosuhteet. KeuPa HT:n tulisi myös huomioida enemmän perheitä, vähätulaisia sekä vanhempia ihmisiä. Myös yhteistyö muiden keuruulaisten urheilulajien kanssa olisi suotavaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Kuluttajakäyttäytyminen, ottelutapahtuma, jäähiekkoyoukkue, kuluttaja, urheilu, KeuPa HT		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kumpulainen, Joni Pitkänen, Petri	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 93	Permission for web publication: x
Title of publication Development of a match event Case: KeuPa Hockey Oy		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kalliomaa, Sami		
Assigned by KeuPa Hockey Oy		
Abstract <p>The objective of the study was to find out why the attendance in KeuPa HT ice hockey games in Keuruu has been decreasing and to sort out the features that affect the lack of attendance of locals in the games. The Effects of the consumer reference groups, the reach of KeuPa HT's marketing and its effects were also researched.</p> <p>The type of the study was quantitative. The research was conducted via telephone interviews to randomly chosen Keuruu citizens. The total number of interviewees was 300, from which 153 chose to answer the questionnaire resulting in a response rate of 51 %. The material was gathered into the Webropol survey software which was used to analyze the results together with the SPSS software.</p> <p>KeuPa HT ice hockey team is one of the most well-known sports clubs in Keuruu. Local consumers that have attended the games think that the games are entertaining but the conditions at the hockey arena are below average. Advertisements and news reach the consumers excellently since almost all consumers from Keuruu have seen KeuPa HT's advertisements or news. The most efficient way to reach the locals is via the traditional newspaper.</p> <p>The results of the study point out that interest towards KeuPa HT varies a lot. Advertisements and news reach consumers excellently but they do not arouse interest among them. Based on the study, the greatest contributing factor to not attending the games was the conditions of the arena. KeuPa HT should consider families, disadvantaged and the elderly more. Collaboration with other sports clubs in Keuruu would also be advisable.</p>		
Keywords/tags (subjects) Consumer behaviour, event, ice hockey, consumer, sport, KeuPa HT		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimusasetelma	5
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	6
	2.2 Tutkimusmenetelmät	8
3	Kuluttajakäyttäytyminen	13
	3.1 Kuluttajakäyttäytymisen määrittely	13
	3.2 Psykologiset tekijät	16
	3.3 Sosiaaliset tekijät	24
	3.4 Demografiset tekijät	29
4	Tutkimustulokset	32
	4.1 Havaintojen lukumäärät luokittain	32
	4.2 Muuttujien välisten riippuvuuksien tarkastelu	52
	4.3 Muuttujien välisten riippuvuuksien asteet ja merkittävyys	70
5	Johtopäätökset	76
6	Pohdinta	80
	Lähteet	83
	Liitteet	88

Kuviot

Kuvio 1. KeuPa HT:n yleisömäärät kausittain.....	7
Kuvio 2. Kuluttajakäyttäytymisen perusmalli.....	15
Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia	17
Kuvio 4. Malli tarpeiden tyydyttämiseen	19
Kuvio 5. Asenteisiin vaikuttavia asioita	21
Kuvio 6. Objektivisen mittauksen muuttujia ja sosiaaliluokat	25

Taulukot

Taulukko 1. Keuruun ikäjakauma	12
Taulukko 2. Kuinka monessa kotiottelussa käynyt	32
Taulukko 3. Pelin viihdyttävyyys	33
Taulukko 4. Olosuhteiden mukavuus	34
Taulukko 5. Kioskipalvelut ja niiden sujuvuus.....	34
Taulukko 6. Erätauco viihde	35
Taulukko 7. Otteluiden katsominen internetin välityksellä	36
Taulukko 8. Keuruun jäähallin olosuhteiden vaikutus	36
Taulukko 9. Kioskipalveluiden vaikutus.....	37
Taulukko 10. Pelipäivän vaikutus	38
Taulukko 11. Alkamisajan vaikutus	38
Taulukko 12. Lipun hinnan vaikutus.....	39
Taulukko 13. Tutun pelaajan vaikutus	40
Taulukko 14. Erätaukokilpailujen vaikutus.....	41
Taulukko 15. Erätauco esitysten vaikutus.....	41
Taulukko 16. Pelissä tapahtuvien veikkausten vaikutus	42
Taulukko 17. Arvontojen vaikutus.....	43
Taulukko 18. Mainosten näkyvyys	43

Taulukko 19. Mainosten mielenkiintoisuus	44
Taulukko 20. KeuPan uutisten ja mainosten seuraaminen / sanomalehdet	44
Taulukko 21. KeuPan uutisten ja mainosten seuraaminen / verkkosivut.....	45
Taulukko 22. KeuPan uutisten ja mainosten seuraaminen / sosiaalinen media	46
Taulukko 23. KeuPa HT:n kiinnostavuus	46
Taulukko 24. Keuruulaisten urheilulajien seuraaminen	47
Taulukko 25. Osallistuminen muihin jääurheilutapahtumiin.....	48
Taulukko 26. Viiteryhmät kenen kanssa käydään tapahtumissa	49
Taulukko 27. Viiteryhmien vaikutus missä tapahtumissa käydään	49
Taulukko 28. Mitä tapahtumista haetaan	50
Taulukko 29. Ikäjakauma.....	51
Taulukko 30. Koulutustaso	51
Taulukko 31. Tulotaso	52
Taulukko 32. Keuruun jäähallin olosuhteiden vaikuttavuus / ikä	53
Taulukko 33. Jäähallin vaikutus osallistumiseen / vuositulot	54
Taulukko 34. Kioskipalveluiden vaikuttavuus / ikä	55
Taulukko 35. Kioskipalveluiden vaikuttavuus / koulutus	56
Taulukko 36. Pelipäivän vaikuttavuus / ikä	57
Taulukko 37. Lippujen hintojen vaikuttavuus / ikä	58
Taulukko 38. Lippujen hintojen vaikuttavuus / koulutus.....	59
Taulukko 39. Lippujen hintojen vaikuttavuus / vuositulot.....	60
Taulukko 40. Tutun henkilön vaikuttavuus / ikä	61
Taulukko 41. Tutun henkilön vaikuttavuus / vuositulot	62
Taulukko 42. KeuPan kiinnostavuus / ikä.....	63
Taulukko 43. Sidosryhmien vaikuttavuus / ikä.....	64
Taulukko 44. Sidosryhmien vaikuttavuus / vuositulot	65
Taulukko 45. Sanomalehtien seuraaminen / ikä.....	66
Taulukko 46. Verkkosivujen seuraaminen / ikä	67
Taulukko 47. Sosiaalisen median seuraaminen / ikä	68
Taulukko 48. Sosiaalisen median seuraaminen / vuositulot.....	69
Taulukko 49. Osallistuminen muihin jääurheilutapahtumiin / kioskipalveluiden merkittävyys	70
Taulukko 50. Osallistuminen muihin jääurheilutapahtumiin / jäähallin olosuhteet ...	71

Taulukko 51. KeuPa HT kiinnostavuus / osallistuminen muihin jääurheilutapahtumiin	71
Taulukko 52. KeuPa HT kiinnostavuus / tuttu henkilö	72
Taulukko 53. KeuPa HT kiinnostavuus / lippujen hinnat.....	73
Taulukko 54. KeuPa HT kiinnostavuus / jäähallin olosuhteet	73
Taulukko 55. KeuPa HT kiinnostavuus / mainosten kiinnostavuus.....	74
Taulukko 56. Ikä / lippujen hinnat.....	75
Taulukko 57. Jäähallin olosuhteet / lippujen hinnat	75
Taulukko 58. Jäähallin olosuhteet / Fanseat	76

1 Johdanto

Jääkiekko on Suomen seuratuin urheilulaji. Suomen MM-kisamenestyksen myötä jääkiekon kiinnostus suomalaisten keskuudessa on suurta. Vuoden 2016 MM-kisojen finaalilähetys tavoitti jopa 3,25 miljoonaa suomalaista katselijaa (Jääkiekon MM-kisat 2016 rikkoivat ennätyksen 2016). Vaikka jääkiekon kiinnostus on korkealla tällä hetkellä, se ei näy Suomessa ottelutapahtumien yleisömäärissä. Yleisömäärät ovat olleet laskussa maanlaajuisesti. Mestiksessä yleisökeskiarvo on ollut laskussa viisi kautta peräkkäin, mikä on ollut ongelma monelle joukkueelle. (Liigan yleisömäärä kääntyi roimaan laskuun – Mestiksen keskiarvo on alle 800 katsojaa 2018.) Suurin osa organisaatioiden taloudellisesta menestyksestä riippuu katsojien määrästä ja tuloista, joita katsojat tuovat (Koskinen 2017).

Mestis on Suomessa valtakunnallinen sarja, joten pienellä budjetilla sarjaan ei voi lähteä. Budjetin suuruudessa puhutaan sadoista tuhansista euroista. Jos koko budjetia ei saada kerättyä sponsoreiden kautta, tulee katsojien määrä suureen arvoon. Katsojamäärillä on myös merkittävä vaikutus, kun sponsoreita lähdetään hankkimaan. (Koskinen 2017.)

Keuruulla yleisömäärän laskut on huomattu myös. Tämän vuoksi KeuPa HT halusi selvittää tutkimuksen avulla, millä keinoilla yleisöä saataisiin enemmän ottelutapahtumiin. Suuri keskustelun aihe Keuruulla on uuden hallin rakentaminen tai remontti nykyiseen jäähalliin (Rantanen 2018). Opinnäytetyöllä pyritään selvittämään keuruulaisten kuluttajien asenteita KeuPa HT:ta kohtaan sekä vaikuttavia tekijöitä siihen, miksi ottelutapahtumiin ei osallistuta. Tutkimus tuo esille myös asioita, joilla yleisöä saadaan halliin enemmän.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään ensimmäisenä toimeksiantaja KeuPa Hockey Oy:tä ja tämän jälkeen opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset. Viimeisenä tässä luvussa on tutkimusmenetelmät, joka sisältää aineistonkeruumenetelmät, analyysimenetelmät, tutkimuksen luotettavuuden varmistamisen sekä aiemmat tutkimukset.

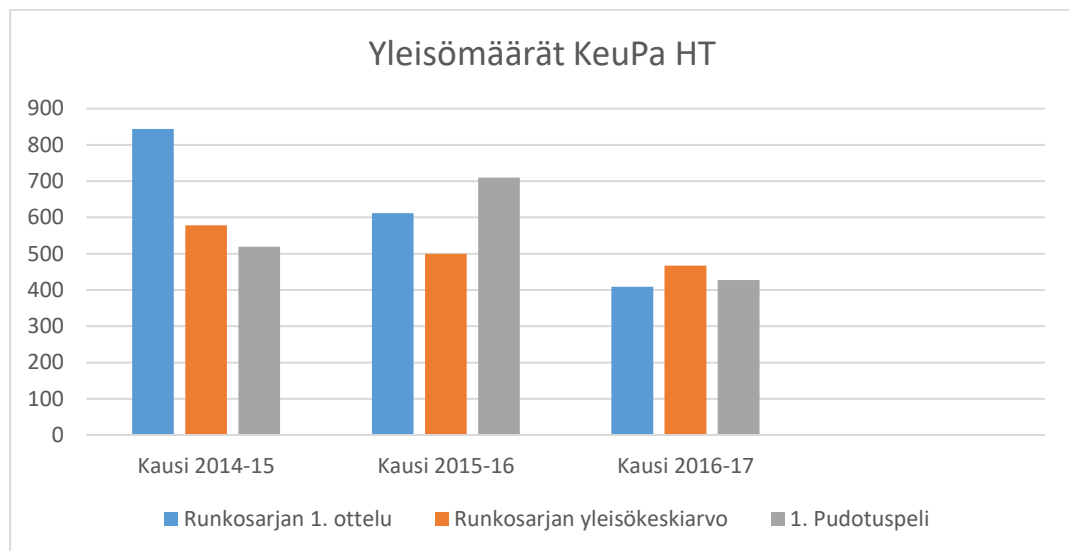
Toimeksiantaja

Tutkimisen toimeksiantajana on keuruulainen jääkiekkoyoukkue KeuPa HT. KeuPa Hockey Oy perustettiin vuonna 1995. Kyseisenä vuonna KeuPa Hockey irtaantui Keuruun Pallostasta ja perusti oman jääkiekko jaoston. KeuPa HT on perinteikäs urheiluseura, jonka toiminnan perusteena on tarjota Keurusseudun asukkaille mahdollisuuden pelata jääkiekkoa tai harrastaa taitoluistelua. (Seura n.d.)

KeuPa HT pelaa tällä hetkellä Suomen toiseksi korkeinta sarjatasoa, Mestistä. KeuPa HT nousi Mestikseen kaudelle 2014–2015, voittamalla edellisellä kaudella Suomi-sarjan mestaruuden. (Seppälä 2014.) Kolme vuotta kestäneellä Mestis-taipaleella, KeuPa HT:n urheilullinen menestys on ollut nousujohteista. Joukkue on saavuttanut Mestisessä playoff-paikan joka kaudella. Tämä on erinomainen suoritus, varsinkin uudelta nousijajoukkueelta.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmana on aina jokin ilmiö ja sen määrittämisellä saadaan tietty näkökulma tutkittavaan ilmiöön (Kananen 2010, 16). Samalla rajoitetaan ilmiöstä tehtäviä havaintoja (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2014, 42). Tutkimusongelma on opinnäytetyön ydin. Tämä on edellytyksenä opinnäytetyön onnistumiseen ja ohjaa koko opinnäytetyöprosessia. Kaikki ongelmat eivät sovellu opinnäytetyöhön, joten jotta tutkimusongelma on validi, tulee sen olla tieteellinen ongelma. (Kananen 2015, 41–43.) Opinnäytetyössä tutkimusongelma on keuruulaisen jääkiekkoyoukkueen KeuPa HT:n ottelutapahtumien alentuneet yleisömäärät. Ratkaistaessa tutkimusongelmaa pyritään tuomaan esille tekijöitä, joiden avulla KeuPa HT pystyy parantamaan ottelutapahtumaa. Vaikka KeuPa HT:n urheilullinen menestys on ollut mainiota, ottelutapahtumien yleisömäärät ovat olleet laskussa kausi kaudelta. Kuviossa 1 on koottu kausilta 2014–2015, 2015–2016 ja 2016–2017 yleisömäärät runkosarjan 1. ottelusta, 1. pudotuspelistä sekä jokaisen kauden yleisökeskiarvo (Joukkue-tilastot 2015; Joukkue-tilastot 2016; Joukkue-tilastot 2017).



Kuvio 1. KeuPa HT:n yleisömäärät kausittain

Tämä on ollut organisaatiolle jokseenkin yllätyksellistä, joten tutkimuksessa selvitetään syitä kyseisen ilmiön takana. Jotta Keuruulla voidaan jatkossakin pelata jääkiekkoa näin korkealla sarjatasolla, on yleisömäärät saatava nousuun kannattavuuden vuoksi.

Tutkimusongelma on osa opinnäytetyön metarungosta, jota täydentää tutkimuskysymykset ja tutkimustulokset (Kananen 2011, 24). Opinnäytetyön aihetta ja tutkimusongelmaa valittaessa on syytä kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- aineiston saanti
- aiheen tuntemus
- tutkimusmenetelmien hallinta
- tutkimusongelman ratkaistavuus
- tekijän motivaatio (Kananen 2015, 41–43).

Tutkimusongelman muuttaminen oikeiksi tutkimuskysymyksiksi on erittäin tärkeä vaihe opinnäytetyöprosessissa. Näillä kysymyksillä tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu. Tutkimuskysymykset eivät ole niitä kysymyksiä, joita on kyselylomakkeessa. Tutkimuskysymykset ovat niin sanottuja ylempään tason kysymyksiä, joista johdetaan alemman tason kysymyksiä, joita kyselylomakkeessa on useita. Kyselylomakkeessa

käytetyt kysymykset ovat mittareita, joilla saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2011, 26–27.)

Tutkimusongelma opinnäytetyössä on muutettu muutamaksi tutkimuskysymykseksi, joihin pyritään tutkimuksessa saamaan vastauksia. Tutkimuskysymykset ovat

- Miksi keuruulaiset eivät käy ottelutapahtumissa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat keuruulaisten päätöksiin olla osallistumatta KeuPa HT:n ottelutapahtumiin?

Tutkimuskysymyksistä johdettuja alemman tason kysymyksiä kyselylomakkeessa on 30 kappaletta.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tekeminen edellyttää ilmiötä selittäviä teorioita ja näiden teorioiden hyödyntämistä. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia tietyn joukon mielipiteitä tutkimusongelmaan liittyvissä kysymyksissä. Tutkimuksesta saadaan luotettava keräämällä tarpeeksi suuri määrä vastauksia. Tällä tavalla tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.)

Kun tutkimusmenetelmä on valittu, mietitään vasta sen jälkeen, minkä kokoinen otanta tarvitaan, jotta tutkimusongelmaan pystytään vastaamaan tarpeeksi kattavasti (Vilka 2005, 77). Populaatioksi tutkimukseen valittiin Keuruun kotitaloudet. Populaatio määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tilastokeskuksen mukaan kotitalouksia Keuruulla oli 5 005 kappaletta vuonna 2016 (Yleisesti verovelvollisten tulonsaajien luku, tulot ja verot kunnittain 2005–2016 2017).

Populaation ollessa suuri tutkimustapana on hyvä käyttää otantatutkimusta. Otos on pienoismalli populaatiosta, ja sillä pyritään säästämään aikaa ja rahaa. Otantatutkimus oikein tehtynä antaa luotettavia tuloksia. (Kananen 2015, 266–267). Edustavaksi ryhmäksi valitaan satunnaisesti 300 kotitaloutta Keuruulta, eli noin kuusi prosenttia kotitalouksista. Jokaisesta valitusta kotitaloudesta oli mukana yksi puhelinnumero. Tutkimuksessa toteutetaan satunnaisotantaa. Satunnaisotannassa jokaisella populaatioon kuuluvalla henkilöllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi (Vehkalahti

2008, 43). Vastausprosentti vaihtelee yleensä paljon. Vastausprosentin vaihteluun vaikuttaa kohderyhmä, tutkimuksen aihe, aineiston keräystapa, kysymysten määrä ja mahdollinen palkkio. Hyvänä vastausprosenttina voidaan pitää kuuttakymmentä prosenttia ja vastaavasti huonona kahtakymmentä prosenttia. (Vilpas n.d.)

Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta. Kyselylomakkeella voidaan kerätä vastauksia yksilöiltä tai ryhmiltä, joko valvoituissa tai valvomattomissa olosuhteissa. Kohderyhmä ja tutkimuksen tarkoitus määrittelevät sen, millä tavoin vastauksia kerätään. (Valli & Aaltola 2015, 103.) Vastauksia voidaan kerätä monella tavalla ja tapoja kyselyn toteuttamiseen on seuraavia:

- Posti- tai kirjekysely
- Samanaikainen kysely isolle ryhmälle, jossa tutkija paikalla / ei paikalla
- Kysely opettajalle (opettajat toimivat tutkimusapulaisina)
- Kysely haastatteluna
- Puhelinkysely
- Sähköposti- ja internet-kysely (Valli & Aaltola 2015, 103, 107–113).

Opinnäytetyön tutkimuksen toteuttaminen tapahtuu puhelinhaastatteluna. Tämä on suosittu tapa kerätä vastauksia, koska puhelimen välityksellä tavoittaa valtaosan kansalaisista. Puhelinhaastatteluissa vastausprosentti on yleisesti suurempi verrattuna kirjallisiin, verkossa tai postitse suoritettuihin kyselyihin (Vilka 2005, 74). Puhelinhaastattelut ovat kuitenkin aikaavieviä, koska kysymykset käydään läpi suullisesti (Valli & Aaltola 2015, 112). Tämän vuoksi opinnäytetyössä toteutettava puhelinkysely pidetään suhteellisen lyhyenä ja ytimekkäänä. Puhelin haastattelut tehdään tutkimuksessa yli 18-vuotiaille keuruulaisille.

Opinnäytetyön tutkimuslomake tehdään Webropol-ohjelmistoon. Webropol on yleisesti käytetty työkalu kyselylomakkeiden laatimiseen (Taanila n.d.). Puhelinhaastatteluista saatava aineisto syötetään suoraan Webropol-ohjelmaan. Aineiston syöttämisen ohjelmaan suorittaa puhelinhaastattelijat.

Tutkimuksessa käytetään strukturoitua eli vakioitua kyselylomaketta. Strukturoidussa kyselylomakkeessa kysymykset ovat jokaiselle haastateltavalle samassa järjestyksessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kyselyssä ei täten ole syventäviä lisäkysymyksiä, joita tutkija voisi esittää, ja vastausvaihtoehdot ovat kaikille samat. Vastausvaihtoehdoista tulee valita itselle sopivin vaihtoehto. (Vilka 2005, 73; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kyselyyn vastaaminen on täten helppoa puhelinhaastattelun muodossakin (Kananen 2011, 31).

Likert-asteikko on suosittu mittari kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kun halutaan mitata mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymistä. Vastausvaihtoehtoja asteikossa on ääripäästä toiseen. (Likert-asteikko n.d.) Likert-asteikkoa käytetään tutkimuksessa mittaamaan keuruulaisten mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymistä. Lisäksi tutkimuksessa on käytetty arvoa 0, joka tässä tapauksessa tarkoittaa ”en osaa sanoa”. Tutkimuksessa Likert-asteikolla pyritään löytämään ottelutapahtuman ongelmakohdat sekä osallistumiseen vaikuttavat tekijät.

Valmiita vastausvaihtoehtoja voidaan käyttää taustamuuttujien selvittämiseen, mutta soveltuvuus on myös muuhunkin tarkoitukseen (Valli & Aaltola 2015, 125). Tutkimuksessa valmiita vastausvaihtoehtoja on muutamia.

Analyysimenetelmät

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeä valita oikea analyysimenetelmä. Menetelmän on oltava oikea, jotta saadaan oikeaa tietoa siitä, mitä ollaan tutkimassa. Jo suunnitellussa tutkimusta tulisi miettiä millaisia analyysimenetelmiä aineiston tulkitsemiseen käytetään. Analyysitavan valintaan vaikuttaa se ollaanko tutkimassa vain yhtä muuttujaa vai tutkitaanko kahden tai useamman muuttujan välistä suhdetta. (Vilka 2007, 119.)

Tutkimuksessa kerätty aineisto käsitellään tilasto-ohjelmilla. Tämän jälkeen aineisto tiivistetään ja esitetään erilaisilla tavoilla. Aineiston esittämistapoja, joita tutkimuksessa käytetään ovat suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit, korrelaatioanalyysit, sekä Khiin neliö -testi. Yksittäisen kysymyksen, eli muuttujan, eri vaihtoehtojen saamien vastausten määrää voidaan esittää suoralla jakaumalla. Näin saadaan tietoa siitä, kuinka monta kertaa muuttujan arvo esiintyy tutkimusaineistossa. Suoran jakauman esitysmuodoissa käytetään prosenttilukuja. Prosenttimerkki tutkimuksessa ilmaisee

sen, että esitystapa on suhteellinen. Ristiintaulukoinnilla tutkimuksessa pyritään selittämään ryhmien välisiä eroja tai muuttujien välisiä riippuvuuksia. Kun pyritään selittämään eroja ja riippuvuuksia, on ristiintaulukoinnissa käytettävä kahta muuttujaa. (Kananen 2015, 288-292) Khiin neliö -testin Sig.-arvo kertoo sen, onko analysoitavissa arvoissa tilastollista riippuvuutta (Muuttujien välisten yhteyksien / riippuvuuksien testaaminen n.d.). Ristiintaulukointi voi antaa pieniä viitteitä riippuvuuksista. Tarkempaa tietoa riippuvuuksista saadaan korrelaatioanalyysillä. Tällä analyysimenetelmällä mitataan kahden muuttujan välistä riippuvuutta ja sen voimakkuutta. (Kananen 2015, 314.) Korrelaatiokertoimet voivat olla -1:stä 1:een ja korrelaation merkki kuvaa, onko riippuvuus positiivinen vai negatiivinen (Johdatus tilastotieteeseen n.d.). Tutkimuksessa kahden muuttujan korrelaatiota mitataan Pearsonin korrelaatiokerroimella

Tutkimuksessa aineistoa kerätään yksilöiltä, jotka eivät ole käyneet kuluvan kauden aikana yhdessäkään tai ovat käyneet alle viidessä kauden 2017–2018 kotiotteluissa. Yksilöiltä, jotka ovat käyneet alle viidessä pelissä kysytään lisäksi mielipiteitä ottelutapahtumasta.

Luotettavuuden varmistaminen

Kun tarkastellaan tutkimuksen laatua, sitä mitataan yleensä validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä ja sen avulla yleensä tarkastellaan, kuinka hyvin tutkimus vastaa tutkittavaa ilmiötä. Reliabiliteetista puhutaan taas mittauksen tarkkuutta katsottaessa. Sen avulla mitataan siis tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetin ollessa korkea saadaan aina samat tulokset, jos tutkimus uusitaan. (Ronkainen ym. 2014, 139-140.)

Tutkimukseen mittarit laaditaan käsitteiden määrittelyn jälkeen. (Kananen 2015, 346.) Tässä tutkimuksessa mittarit laadittiin tutkimuskysymysten perusteella. Pyrittiin siis vastaamaan kysymyksiin:

- Miksi keuruulaiset eivät käy ottelutapahtumissa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, tulevatko keuruulaiset katsomaan KeuPa HT:n kotiotteluita?

Mittarit täytyy kohdistaa oikein, jotta sisältövaliditeetti varmistetaan. Ulkoisen validiteetin varmistaminen arvioidaan taustamuuttujien avulla. (Kananen 2015, 346.) Tutkimuksessa validiteetti pyritään varmistamaan iän ja tulotason avulla.

Keuruun keskimääräiset tulot vuonna 2016 oli 24 730 euroa (Yleisesti verovelvollisten tulonsaajien luku, tulot ja verot kunnittain 2005–2016 2016). Taulukko 2 on koottu esittämään ikäjakaumaa Keuruulla. (Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1972–2017 2017).

Taulukko 1. Keuruun ikäjakauma

Ikä	Määrä	%-osuus
Alle 18	1666	17 %
18–25	594	6 %
26–32	550	6 %
33–45	1217	12 %
46–59	1860	19 %
60+	4032	41 %
Yhteensä	9919	100 %

18–25-vuotiaita oli 594 kappaletta, 26–32-vuotiaita 550 kappaletta, 33–45-vuotiaita 1217 kappaletta, 46–59-vuotiaita 1 860 kappaletta ja yli 60-vuotiaita 4 032 kappaletta. Tilastokeskuksen (2017) mukaan kaikkiaan (ml. alle 18-vuotiaat) asukkaita Keuruulla oli 9 919.

Aiemmat tutkimukset

Urheilu- ja jääkiekko-organisaatioille tehdyt tutkimukset ovat olleet viime vuosina suosittu aihe. Ne ovat pääosin koskeneet joko markkinointia tai itse ottelutapahtumaa. Myös kuluttajakäyttäytymistä eri urheilutapahtumissa on tutkittu. Myös useammalle KeuPa HT:n kanssa samassa sarjassa, eli Mestiksessä, pelaavalle joukkueelle on

tehty tutkimuksia, joissa on viitattu kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksissa on selvitetty kuluttajakäyttäytymistä niiden henkilöiden osalta, jotka ottelutapahtumissa käyvät. Jääkiekko seuroille tehtyjä tutkimuksia, jossa tutkitaan henkilöitä, jotka eivät käy ottelutapahtumissa ei löydetty. KeuPa Hockey Oy:lle ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaista kuluttaja- tai ottelutapahtumatutkimusta.

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa käydään läpi ensimmäiseksi yleisesti kuluttajakäyttäytymistä. Sen jälkeen syvennyttään kuluttajakäyttäytymisen psykologisiin, sosiaalisiin ja demografisiin tekijöihin.

3.1 Kuluttajakäyttäytymisen määrittely

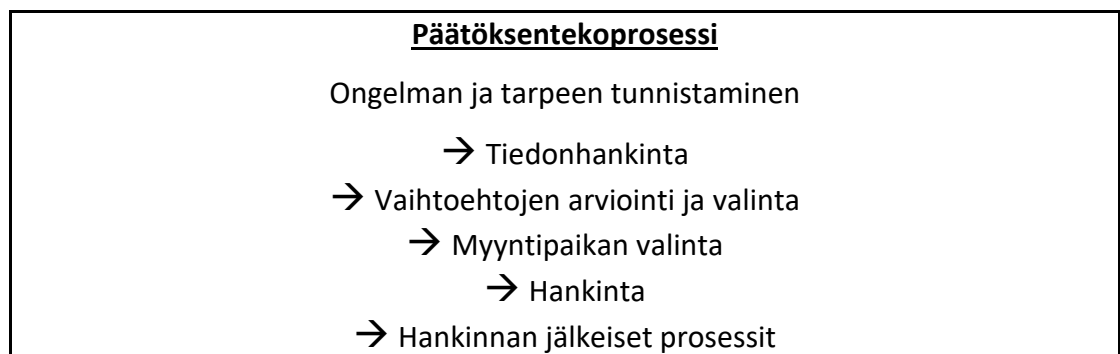
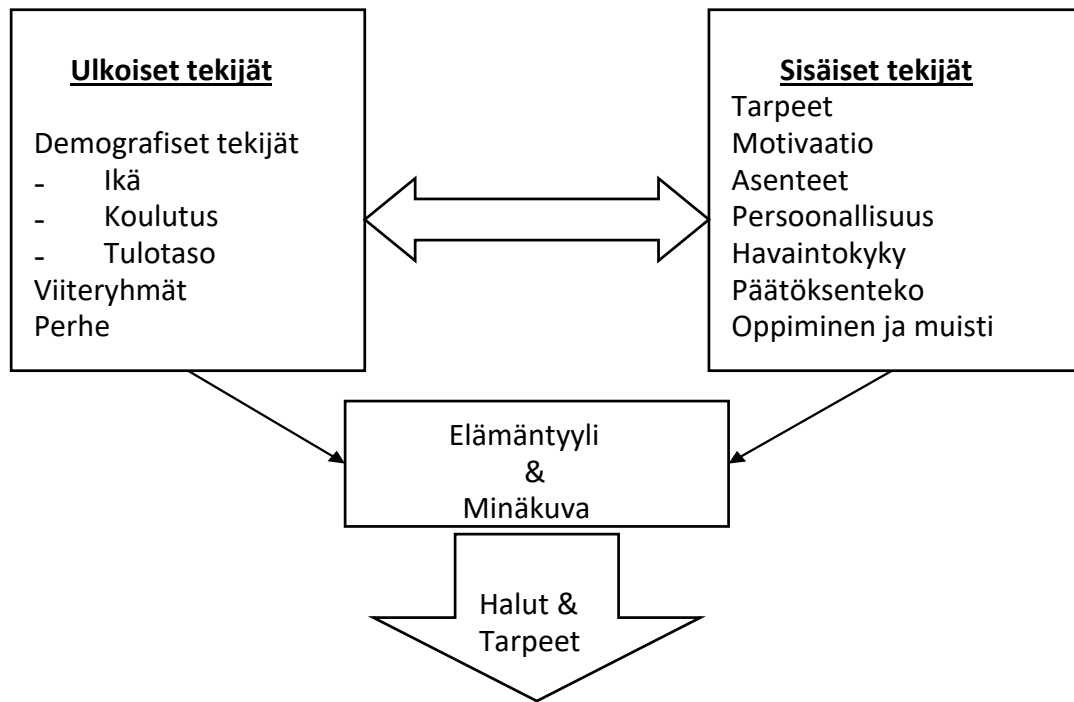
Organisaatioiden kilpaillessa kuluttajista on urheilumarkkinointi kasvanut viime vuosina suureen merkitykseen urheilun ja urheilubisneksen kannalta. Tämän vuoksi kulutuksen ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on erittäin tärkeää, kun kuluttajalle on tarjolla erilaisia uniikkeja urheiluun liittyviä tuotteita ja palveluita. (Beech & Chadwick 2007, 84.)

Kuluttajakäyttäytymisen käsite määritellään kuluttajien käyttäytymiseksi etsittäessä, hankkiessa, käyttäessä ja arvioidessa tuotteita tai palveluita. Tutkittaessa kuluttajakäyttäytymistä pyritään saamaan selville, millaisia päätöksiä yksilöt tekevät resursien suhteen. Kuluttajat pyrkivät löytämään tuotteita, palveluja ja aktiviteettejä jotka täyttäisivät heidän tarpeensa. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 3–4.) Tutkitaan siis, kuinka ihmiset ostavat ja käyttävät tuotteita sekä palveluja ja niiden vaikutusta kuluttajan elämään. On tärkeää muistaa, että kuluttajakäyttäytyminen ei rajoitu pelkästään konkreettisiin esineisiin, vaan koskee myös palvelujen ja aktiviteettien käyttöä (Hayden 2009, 12). Näitä vaiheita on syytä tutkia tarkasti, koska se tuo useita uusia tapoja esimerkiksi lähestyä kuluttajaa ja tyydyttää heidän tarpeitaan (Wilkie 2012, 16). Tutkiessa kuluttajakäyttäytymistä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- mitä hankitaan
- miksi hankitaan
- milloin hankitaan

- missä hankitaan
- kuinka usein hankitaan
- kuinka kuluttaja arvioi hankinnan jälkeen
- kuinka arviointi vaikuttaa tulevaisuuden hankintoihin (Schiffman ym. 2008, 3–4).

Kuviossa 2 näytetään perusmalli kuluttajakäyttäytymisestä. Siinä luetellaan ulkoisia sekä sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Nämä tekijät vaikuttavat jokaisen kuluttajan elämäntyyliin ja minäkuvaan, jotka taas vaikuttavat jokaisen henkilön haluihin ja tarpeisiin. Kuviossa ostoprosessi on käyty läpi lyhyesti. Muistettava on kuitenkin, että nämä ovat vain esimerkkejä ja kuluttajakäyttäytyminen on aina erilaista jokaisen ihmisen kohdalla. (Hawkins & Mothersbaugh 2013, 24–25.)



Kuvio 2. Kuluttajakäyttäytymisen perusmalli (Hawkins & Mothersbaugh 2013, 24-25)

Huolimatta kuluttajien eroista, kaikki kuluttavat resurssejaan usein samoihin asioihin, kuten päivittäin tarvittaviin hyödykkeisiin, esimerkiksi ruokaan, vaatteisiin ja palveluihin. (Schiffman ym. 2008, 4.) Jokaisella kuluttajalla on päämäärä, tarpeiden ja halujen tyydyttäminen, joka halutaan saavuttaa. Kuluttaja on motivoitunut saavuttamaan tämän päämäärän tekemällä jonkin hankinnan. Ajatukset ja motivaatiot ovat jokaisella kuluttajalla erilaiset ja niitä on mahdotonta selvittää tarkasti. (Wilkie 1994, 14–15.) Tarpeiden tyydytystä tavoitellessaan kuluttaja käy läpi prosessin. Tämä prosessi on yleensä tiedostamaton ja kuluttaja keskittyy enemmän siihen mitä, hän saa ostaessaan tuotteen tai palvelun. (Ylikoski 2000, 77–78.)

Jotta yritys tai organisaatio voisi olla menestyksekkäs, on niiden selvitettävä kaikki mahdollinen kuluttajista – mitä he haluavat, mitä he ajattelevat, kuinka he työskentelevät, kuinka he viettävät vapaa-aikansa. On tiedettävä niin yksilöihin kuin niiden sidosryhmiin vaikuttavat asiat, jotka koskevat kuluttajan päätöksen tekoa ja kuinka päätöksiä tehdään. (Schiffman ym. 2008, 4.)

Urheilutapahtumien kuluttajakäyttäytymisessä, on kyse sitten osallistumisesta tai katsomisesta, on keskiössä kokemus. Urheilu- ja tapahtumakuluttajakäyttäytymisessä henkilöt valitsevat, hankkivat, käyttävät ja ottavat selvää urheilua ja urheilutapahtumia koskevista tuotteista ja palveluista. Tässäkin on taustalla se, että kuluttajat saisivat tarpeensa ja mielihalunsa tyydytettyä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Myös urheilussa kuluttajat käyttävät rajallisia resurssejaan, kuten aikaa ja rahaa. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen urheilussa on tärkeää urheilumarkkinoinnin kannalta. Mitä enemmän ymmärretään kuluttajasta, sitä paremmin pystytään reagoimaan markkinoihin ja uudistamaan markkinointitoimia. Urheilukuluttajat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: kuluttajat, katsojat ja sponsorit. (Beech & Chadwick 2007, 84.)

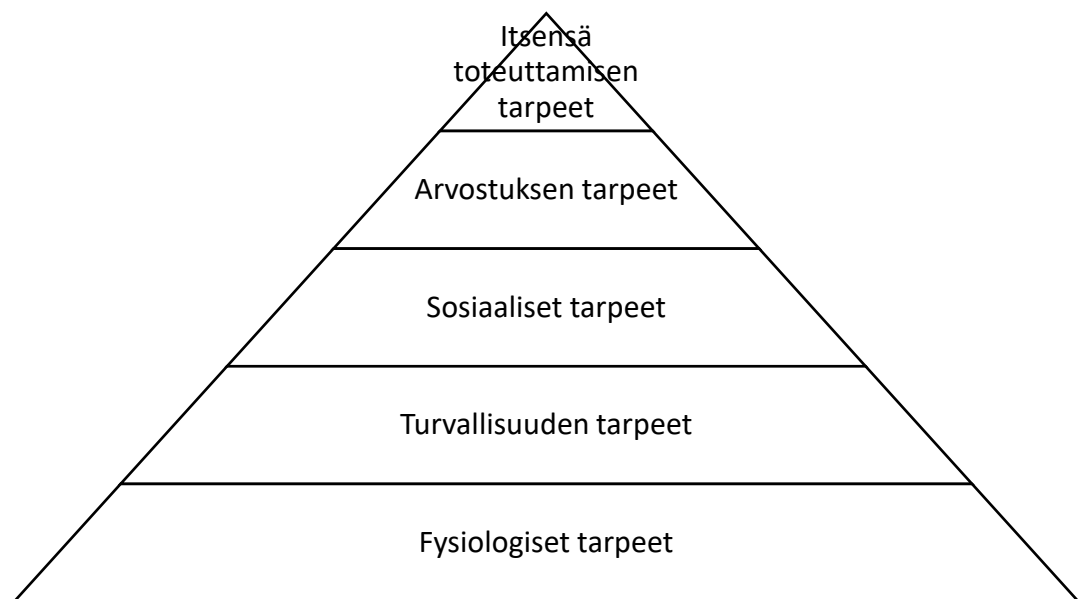
3.2 Psykologiset tekijät

Jokaisella yksilöllä on erilaiset psykologiset eli persoonalliset tarpeet. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista ja demografisista tekijöistä. Yksilön käyttäytyminen muuttuu vuorovaikutuksen, tulotason, sekä muiden psykologisten, demografisten ja sosiaalisten tekijöiden myötä. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Tässä luvussa käsitellään psykologisia tekijöitä. Tarpeissa käsitellään Maslowin viisiportaista tarvehierarkiaa. Muut käsiteltävät psykologiset tekijät ovat motivaatio ja motiivit, asenteet, havaintokyky ja päätöksen tekeminen.

Tarpeet

Tarpeet määrittävät yksilön käyttäytymisen ja laittavat yksilön toimimaan. Voidaan siis sanoa, että tarve on ihmiselle ikään kuin puutostila ja tämän takia on tehtävä jostain, että tarve saadaan tyydytettyä. Kaikkia tarpeita ei kuitenkaan pysty tyydyttämään, vain ne jotka ovat tarpeeksi voimakkaita aktivoituakseen. Kun tarve on aktivoitunut, eli tarpeeksi voimakas, jotta yksilö sen havaitsee, motivaatio tarpeen tyydyttämiseksi kasvaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22.)

Tunnetuin tarpeiden jaotteluteoria on Maslowin tarvehierarkia. Maslow nostaa esille tarvehierarkiassa kolme tärkeää asiaa, jotka tarpeisiin vaikuttavat. Ensimmäinen asia on, että yksilöä ympäröivät olosuhteet vaikuttavat todella voimakkaasti siihen, mitkä tarpeet aktivoituvat. Toiseksi, kun tarve on tyydytetty, se ei enää ole aktiivinen, mutta voi palata aktiiviseksi myöhemmin. Kolmas tärkeä asia on, että tarvehierarkiassa on 5 porrasta (kts. kuvio 3) ja seuraavalle portaalalle ei voi edetä ennen kuin alempi porrasta on tyydytetty. (Wilkie 1994, 142.)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Wilkie 1994, 142)

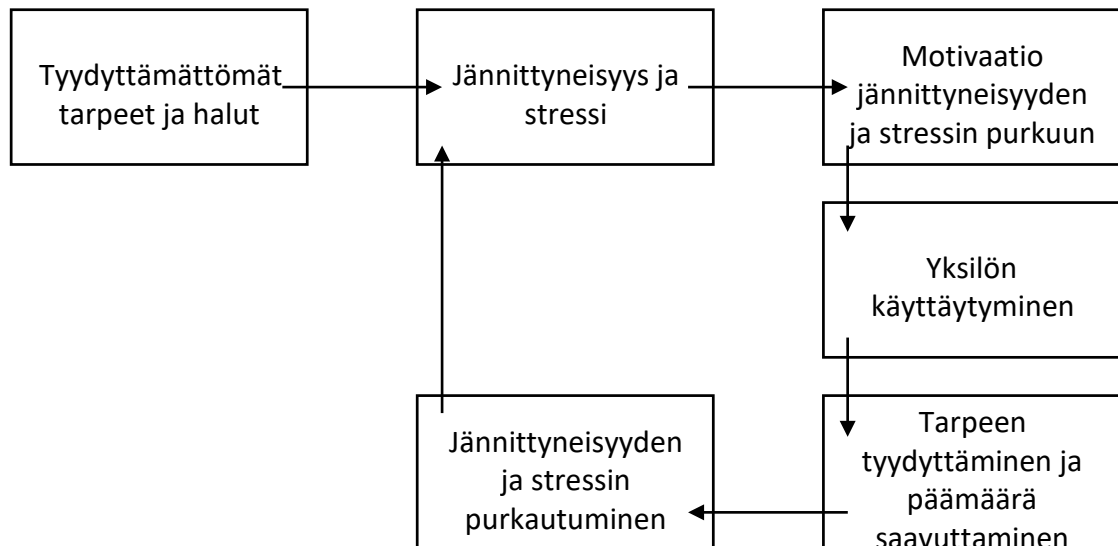
Alimpana portaikossa sijaitsee ihmisen fysiologiset tarpeet. Näitä tarpeita ihmiset tarvitsevat elääkseen ja ollakseen terve. Ilma jota hengitetään, ruoka jota syödään, vesi jota juodaan ovat esimerkkejä näistä tarpeista. Nämä ovat kaikista tärkeimpiä tarpeita ja nämä tulee olla tyydytettyjä ennen kuin seuraavat tarpeet voivat aktivoitua. Turvallisuuden tarpeet tulevat portaikossa seuraavana. Turvallisuuden tarpeisiin sisältyy fyysisiä ja psykologisia turvallisuuden tarpeita. Suojan etsiminen, rajojen asettaminen, elämän vakaus ja ennustettavuus ovat tarpeita, joita tällä tasolla esiintyy. Turvallisuuden tarpeet eivät ole yleensä aktiivisia ihmisellä, koska yhteiskunta pyrkii luomaan jokaiselle ihmiselle turvallisuutta erilaisin toimin. Jos turvallisuuden tarpeet ovat aktiivisia tarpeet helposti ohjaavat yksilön ajatuksia ja käytöstä. Tasolla

kolme on sosiaaliset tarpeet, eli rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet. Jos turvallisuuden ja fysiologiset tarpeet ovat tyydytettyinä ilmaantuu rakkauden, kiintymyksen ja yhteenkuuluvuuden tarpeet. (Wilkie 1994, 142–143.) Yksilöt kokevat tarpeelliseksi etsiä itselleen ystäviä, elämäkumppanin, sekä olla osana yhteisöä (Nyyssönen n.d.). Jos sosiaaliset tarpeet eivät ole tyydytettyjä yksilö saattaa tuntea itsensä yksinäiseksi (Wilkie 1994, 143). Kun kolmannen tason tarpeet ovat tyydytetty alkaa ihminen etsimään arvostusta, joka on portaikon neljäs askel (Nyyssönen n.d.). Arvostuksen tarpeita on kahdenlaisia. Sisäisiä ja ulkoisia. Sisäiset arvostuksen tarpeet viittaavat itsekunnioitukseen ja yksilön luottamukseen omista kyvyistä. Ulkoisissa arvostuksen tarpeissa yksilö hakee arvostusta ja kunnioitusta muilta ihmisiltä. Jos nämä tarpeet ovat tyydytetty yksilö kokee itsensä itsevarmaksi ja kyvykkääksi. Jos näitä tarpeita ei ole täytetty, voi yksilö tuntea itsensä ala-arvoiseksi ja avuttomaksi. (Wilkie 1994, 143.)

Neljä ensimmäistä porrasta ovat Maslowin mukaan puutetarpeita. Tämä siksi, koska kun jokin tarve oli tyydyttämättä, yksilö tuntee puutetta. Kun tarpeet on tyydytetty yksilö ei koe erityisiä tuntemuksia. (Nyyssönen n.d.) Viides ja korkein tarveporras on itsensä toteuttamisen porras. Tämä on erillinen taso Maslowin hierarkiassa. Tälle portaalle päästään vain, jos muut alemmat tarpeet ovat tyydytettynä. Tällä portaalla yksilö tavoittelee täyttä potentiaaliaan – kaikkea sitä mihin ihminen on kykeneväinen. (Wilkie 1994, 143.) Viimeinen porras on erillään puutetarpeista, koska kerran tyydytettynä itsensä toteuttamisen tarve ei lakkaa. Yksilö pyrkii koko ajan lähemmäs täydellisyyttään. (Nyyssönen n.d.)

Motivaatio ja motiivit

Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivit eli syyt saavat ihmisen käyttäytymisen tiettyyn ja haluttuun suuntaan. Motiivit siis vaikuttavat yksilön päätöksiin, kun he tekevät jotakin. (Bergström & Leppänen 2015, 100.) Yksilön motiiveihin ja päämääriin vaikuttavat yksilön oma ajattelu, sekä kokemukset. Kuviossa 4 näytetään tarpeisiin ja motivaatioon perustuva malli, jolla pyritään tyydyttämään tarpeet sekä vähentämään jännittyneisyyttä ja stressiä. (Schiffman ym. 2008, 105.)



Kuvio 4. Malli tarpeiden tyydyttämiseen (Schiffman ym. 2008, 105)

Motiiveja voidaan luokitella monella eri tavalla. Yksi selkeimmistä on luokittelu kahden eri luokkaan, järkiperäisiin ja tunneperäisiin motiiveihin. Hankintaa tehdessä järkiperäisinä motiiveina voidaan pitää esimerkiksi tuotteen hintaa, tehokkuutta ja helpokäyttöisyyttä. Tunneperäisiä motiiveja on taas esimerkiksi ympäristön hyväksyntä, muodikkuus ja yksilöllisyys. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

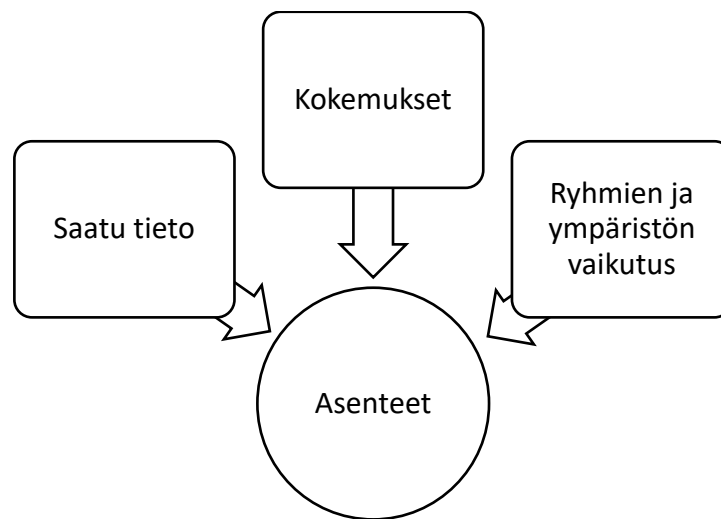
Motivaatiotekijöitä, joilla on vaikutusta urheilutapahtumaan osallistumiseen, on Shankin (1999) mukaan kahdeksan. Ensimmäisenä on itsetunnon parantaminen. Itsetuntoa voidaan Shankin mukaan parantaa osallistumalla urheilutapahtumaan. Oman suosikki joukkueen tai yksilöurheilijan voittaessa yksilö palkitaan hyvän olon tunteella. Voittavan joukkueen tai urheilijan kannustaminen tuo yksilölle ylpeyden tunnetta, joka nostaa yksilön itsetuntoa. Toinen motivaatiotekijä on vaihtelu arjessa. Katsoessa urheilua kaikki muu unohtuu hyvin usein. Tällä tavoin voidaan unohtaa kaikki stressi ja huonot asiat elämässä ja keskittyä siihen mikä tekee iloiseksi, tässä tapauksessa urheilu. Tällä tavoin urheilu tarjoaa vaihtelua arjen rutiineihin. Pelin viihdyttävyyden on yksi motiiveista. Urheilun viihdyttävyyden on yksi tärkeimmistä motivaatiotekijöistä urheilun saralla. Tämä yksinkertaisesti sen takia, koska ihmiset haluavat pitää hauskaa. Hyvän olon tavoittelu on neljäs motivaatiotekijä. Urheilusta saadaan usein hyvän olon tunnetta, koska urheilu on todettu stimuloivan yksilön eri aisteja.

Taloudellinen arvo motivaatiotekijänä liittyy vedonlyöntiin. Nautintoa saadaan katso-
malla pelejä, joiden tulosta tai voittajaa on veikattu rahapanoksella. Ukkapelaamisen
jännittävyys tulee siitä, että on mahdollisuus voittaa tai hävitä. Vedonlyönti pätee
vain pieneen osaan urheilukuluttajista, joten tämä motivaatiotekijä on kaikista vähi-
ten yleisesti vaikuttava. Urheilun esteettinen motivaatiotekijä tuo yksilölle visuaalista
nautintoa. Useat yksilöt näkevät urheilun yhtenä taidemuotona. Nautintoa ja hy-
vänolon tunnetta saadaan niin yksilöurheilussa kuin joukkueurheilussa tapahtuvissa
kauniista ja viihdyttävistä suorituksista. Yhteenkuuluvuuden tunne on seitsemäs mo-
tivaatiotekijä. Urheilutapahtumiin osallistutaan yksin todella harvoin. Katsomot ovat
täynnä erilaisia viiteryhmiä kuten perheitä, ystäviä ja faniklubeja. Tämän takia yh-
teenkuuluvuuden tunne on yksi vaikuttavimmista motivaatiotekijöistä. Myös perhe
suhteet ovat tärkeä motiivi urheilukuluttajalle. Urheilutapahtumiin usein tullaan per-
heen kanssa yhdessä. Tällä tavoin voidaan lisätä perheen yhteistä aikaa, sekä yhteen-
kuuluvuuden tunnetta. (Mts. 142–148, 160.)

Asenteet

Jokaisella kuluttajalla on omat asenteessa tiettyjä asioita kohden. On kyse sitten
tuotteista, palveluista, kaupoista tai mainoksista. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)
Bergström ja Leppänen (2015, 100) määrittelee asenteen seuraavanlaisesti: ”Asen-
teilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen,
esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen.” Bergströmin ja Leppäsen (2015, 100–101)
mukaan yksilön arvomaailma heijastuu asenteisiin. Tuntemattomaan asiaan yksilö
suhtautuu todennäköisesti neutraalisti. Yksilön tietojen ja kokemusten karttuessa
hän muodostaa oman näkemyksensä asiasta. Kuluttajien asenteet, jotka muodostu-
vat tietojen ja kokemusten pohjalta voivat olla hyvin pysyviä ja vaikeasti muutetta-
vissa. (Mts. 100–101.)

Kuviossa 5 on esitetty asioita joiden pohjalta asenteet voivat muodostua. Saatu tieto
viittaa esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. Kokemukset siihen, millai-
nen mielipide yksilöllä jää hankinnasta käytön jälkeen. Ryhmien ja ympäristön vaiku-
tus viittaa muun muassa perheen, nettiyhteisöjen, median ja ystävien vaikutukseen.
(Bergström & Leppänen 2015, 101.)



Kuvio 5. Asenteisiin vaikuttavia asioita (Bergström & Leppänen 2015, 101)

Asenteisiin sisältyviä osatekijöitä on kolme: tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen (Bergström & Leppänen 2015, 101). Tiedollinen osatekijä sisältää yksilön tiedot ja käsitykset tuotetta kohtaan. Onko tuote tai palvelu hyvä ja millaiset ovat arvostelut. Näiden kautta yksilö muodostaa tiettyjä asenteita. Tunneperäiset osatekijät viittaavat siihen, miten yksilö tuntee tiettyä asiaa kohtaan. Positiiviset ja negatiiviset tunteet muodostavat asenteita. Positiiviset tunteet ja asenteet ovat tärkeitä yrityksille. Niillä luodaan jatkumoa kuluttajien hankinnoille. Tällä tavoin voidaan myös vaikuttaa kuluttajan lähipiiriin ja muihin kuluttajiin positiivisten arvostelujen kautta. Miten käyttäytyään tiettyä asiaa kohtaan, sisältyy toiminnalliseen osatekijään. Markkinoinnissa toiminnallista osatekijää selvitetään siten ostaako kuluttaja tuotteen vai ei, eli millainen on todennäköisyys tuotteen hankintaan. Kaikki kolme osatekijää toimivat yhdessä asenteiden muodostamisessa. Nämä vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja käyttäytyy, mitä hän hankkii ja kuinka käyttää resurssejaan. (Schiffman ym. 2008, 250–252.)

Asenteet vaikuttavat kaikkeen. Miten ihmiset huomaavat ja ymmärtävät mainoksia, miten he valitsevat ostopaikan ja tuotteen, millainen on yksilön yritys- ja tuotekuva. Asenteiden muuttaminen on hidasta, mutta voivat mennä negatiiviseen suuntaan hyvin nopeasti. Positiivinen yrityskuva tukee yritystä vaikeinakin aikoina. Tämän

vuoksi positiivisten mielikuvien luominen on yrityksille tärkeää. (Bergström & Leppänen 2015, 102.)

Nämä kolme osatekijää muodostavat myös urheilukuluttajien asenteita. Yksilön tiedot ja käsitykset urheilusta ja lajista, tunteet tiettyä urheilulajia kohtaan ja kuinka käyttäytyään jotain urheilulajia kohtaan (osallistuuko vai eikö osallistu). On tärkeää ottaa selville, mitä kuluttajat ajattelevat urheilutapahtumaa tai -tuotetta kohtaan. Kun asenteet ovat selvitetty voidaan aloittaa miettimään, millä markkinointitoimenpiteillä asenteita voidaan kehittää tai muuttaa. Yksilöiden positiivisilla asenteilla urheilutuotetta kohtaan saadaan aikaiseksi jatkumoa ja se voi tuoda uusia kuluttajia urheilun pariin. (Shank 2009, 122–124.)

Päätöksenteko

Päätöksenteko on oleellinen asia kuluttajakäyttäytymistä. Yksilöt tekevät useita päätöksiä joka päivä ja niitä tehdään usein sen enempää miettimättä. Kuluttajan päätöksen tekoon pyrkivät vaikuttamaan myös yritykset ja organisaatiot. Yrityksen taholta tulevat vaikutteet ovat markkinointitoimenpiteitä, joilla pyritään saamaan kuluttaja heidän asiakkaaksi. Markkinointitoimenpiteillä pyritään vaikuttamaan kuluttajan arvoihin, asenteisiin ja käytökseen, yrityksen haluamalla tavalla. Markkinointitoimenpiteet sisältävät tuotteen, mainokset, suoramarkkinoinnin, myynnin, hinnan, jakelukanavat, tarjoukset, sekä muut myyntiä edistävät toimenpiteet. Päätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä on monia. Sosiaaliset tekijät (ml. yrityksen markkinointitoimenpiteet), psykologiset tekijät ja demografiset tekijät. Nämä tekijät vaikuttavat sekä kuluttajan käyttäytymiseen, että päätöksenteonprosessiin. Jokaisella kuluttajalla on omat mieltymykset ja kriteerit, kuinka he valitsevan sopivimman tuotteen tai palvelun. (Schiffman ym. 2008, 70, 75–76.)

Päätöksen teon jälkeen tulee hankinta ja hankinnan jälkeinen arviointi. Hankinnan jälkeinen arviointi vaikuttaa kokemuksiin ja sitä kautta tulevaisuudessa tehtäviin päätöksiin. Jos kokemukset ovat positiivisia, niin kuluttaja mahdollisesti uusii hankintansa. (Schiffman ym. 2008, 90–91.)

Urheilutapahtumien ja – tuotteiden valinnassa edellä mainitut asiat ovat isossa roolissa. Urheilussa päätöksentekoon vaikuttaa eniten kuitenkin yksilön aikaisemmat kokemukset, sekä lajitietämys ja mielenkiinto lajia kohtaan. (Funk 2011, 31.)

Havaintokyky

Yksilöt reagoivat ja käyttäytyvät havaintojen mukaan. Jokaiselle yksilölle todellisuus on henkilökohtainen ilmiö, joka perustuu ihmisen tarpeisiin, haluihin, arvoihin ja henkilökohtaisiin kokemuksiin. Jokainen yksilö reagoi ärsykkeisiin eri tavalla, tämä vaikuttaa yksilön kaikkeen käyttäytymiseen. (Schiffman ym. 2008, 167.)

Yksilön havaintokykyyn vaikuttaa Schiffmanin (2008, 167–170) mukaan kaksi asiaa. Ulkoiset ja sisäiset ominaisuudet. Ulkoiset ominaisuudet ovat niitä, jotka tulevat ympäristöstä ja sisäiset ominaisuudet ovat niitä jotka ihmisellä on itsellään, kuten motiivit, kokemukset ja opitut tavat. Näiden ominaisuuksien yhdistelmä tekee jokaisen yksilön maailmankuvasta erilaisen.

Alitajuntaisesti yksilö käy läpi useita ärsykejä päivässä, kuitenkin reagoimatta useimpiin lainkaan. Tämä sen takia, koska yksilö valitsee mihin ärsykkeisiin hän reagoi. Ihmiset näkevät usein sen mitä he odottavat näkevänsä. Siihen, mitä he odottavat näkevänsä vaikuttaa tuttavallisuus, aikaisemmat kokemukset ja valmiiksi asetetut olettamukset. Yksilöt havaitsevat ja reagoivat sellaisiin ärsykkeisiin, joita he haluavat tai tarvitsevat. Kuluttaja joka tahtoi uudet jääkiekkoluistimet, huomaa helposti urheilukauppojen luistinmainoksia. Tällä tavalla motiivit ja odotukset ohjaavat yksilön havaintokykyä. Mainokset toimivat kiihokkeina havaintokyvyssä. (Schiffman ym. 2008, 176–178.) Muita havaintoprosessiin vaikuttavia tekijöitä:

- ärsykkeiden ominaisuudet (määrä, voimakkuus ja erottuvuus)
- yksilön ominaisuudet (motiivit, kokemukset, uskomukset)
- sosiaaliset tekijät (ystävät, perhe, esikuvat, seurat, yhteisöt) (Bergström & Lepänen 2015, 105).

Mainoksia mediassa on paljon. Informaatiotulvasta johtuen tarvitaan parempia ja enemmän huomiota herättäviä mainoksia, jotta yksilön kiinnostus voidaan saavuttaa. (Ekström 2010, 566.) Jotta markkinoijat pystyvät vaikuttamaan yksilön havaintoihin on heidän saatava huomio omiin markkinointitoimiin. Tarkkaavaisuus, tulkintatapa ja muisti ovat yksilöllisiä jokaisella kuluttajalla. Näihin asioihin on vaikutettava, jos tahdotaan kuluttaja valitsemaan juuri tietty tuote tai palvelu, markkinointitoimenpiteiden kautta. (Shank 2009, 120.)

Mielikuvat, joita yksilöillä on eri urheilulajeista määrittää sen, mihin urheilutapahtumaan yksilö osallistuu vai osallistuuko lainkaan. Tämän takia urheilumarkkinoijien yksi päätehtävistä on muokata kuluttajien kuvaa tietystä urheilulajista ja siihen kuuluvista tuotteista. Ennen kuin mielipiteisiin voidaan vaikuttaa, on kuitenkin urheilumarkkinoijilla sama tehtävä edessä kuin muillakin. Heidän pitää saada kuluttajien huomio. Urheilumarkkinointi kilpailee kuluttajien huomiosta kaikkien muiden markkinoiden kanssa, joten huomion saaminen on erittäin hankalaa. Urheilumarkkinoinnissa potentiaalisia kuluttajia pyritään saamaan kiinni erilaisilla tarjouksilla, suurilla ja huomiota herättävillä mainosmateriaaleilla, sekä pyrkimällä vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Jokainen yksilö näkee eri urheilulajit omalla tavallaan, toinen näkee jääkiekon väkivaltaisena ja vaarallisena lajina, toinen taas näkee päinvastoin. (Shank 2009, 120.)

3.3 Sosiaaliset tekijät

Tässä luvussa käydään läpi kuluttajien sosiaalisia tekijöitä. Niistä läpi käydään sosiaaliluokka, viiteryhmät, sekä perhe ja ystävät.

Sosiaaliluokka

Sosiaalinen luokka tai sosioekonominen asema tarkoittaa yhteiskunnallista asemaa, johon yksilö tai perhe voidaan sijoittaa tietyin perustein. Sosiaalinen luokka siis määrittellään yhteiskunnan jäsenten jakamiseksi erilaisiin statusluokkiin. (Eriarvoisuus 2015.)

Monissa yhteiskunnissa on jonkinlainen sosiaalisenluokan rakenne. Tämä rakenne osoittaa kuinka paljon yksilöllä on vaikutusvaltaa tai missä asemassa yksilö on hierarkian mukaan. Samassa luokassa yksilöt jakavat suurin piirtein samanlaiset arvot, sekä yleensä yksilöillä on hyvin samanlaiset kuluttajakäyttäytymismallit. Yksilön sosiaalinen luokka voi vaikuttaa siihen mitä he tekevät vapaa-ajallaan, mitä tuotteita ja palveluita he ostavat ja millaiset asenteet heillä on tiettyjä tuotteita kohtaan. (Hayden 2009, 68.) Yksilön sijoittaminen sosiaaliseen luokkaan tapahtuu demografisten ja sosioekonomisten muuttujien perusteella (Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat 2007). Kuviossa 6 nähdään esimerkkejä muuttujista, jotka vaikuttavat sosiaaliluokkaan. Tapoja tehdä luokkajako on monia. (Schiffman ym. 2008, 352.)

Luokkajako kuviossa on tehty neljään eri luokkaan yläluokka, keskiluokka, alempi keskiluokka, sekä alaluokka.



Kuvio 6. Objektiivisen mittauksen muuttujia ja sosiaaliluokat (Schiffman ym. 353–356)

Kuluttajat usein vertailevat omaisuuttaan toisen kuluttajan omaisuuteen, tällä tavoin kuluttajat pystyvät määrittelemään omaa yksilöllistä asemaansa sosiaalisessa luokassa. Yksilöt, joilla on enemmän ostovoimaa ja enemmän resursseja tehdä hankintoja, ovat paremmassa sosioekonomisessa asemassa. (Schiffman ym. 2008, 355.)

Sosiaalista luokkaa voidaan mitata subjektiivisesti, joka perustuu yksilön omakuvaan. Tällä tavoin mitattaessa yksilöiltä kysytään yksinkertaisesti kysymys mihin sosiaaliluokkaan yksilö mielestään kuuluu. Sosiaaliluokkaa mitataan myös maineikkuuden ja menestyksen perusteella. Tämä kuitenkin vaatii eri tietolähteitä, joilla voidaan määrittää sosiaaliluokkien erot. Sosiaaliluokkien määrittäminen on siis ulkopuolisen asiantuntijan vastuulla, jonka jälkeen yksilöt asettavat itsensä luokkiin oman näkemyksen perusteella. Tätä tutkimistapaa käytetään useimmin sosiologisissa tutkimuksissa, joissa tarkoituksena on saada parempi käsitys yhteiskuntaluokkien rakenteista. Objektiivinen mittaustapa on erilainen kuin kaksi edellistä. Mittaustapa sisältää erilaisia

demografisia ja sosioekonomisia muuttujia. Näitä muuttujia mitataan kyselyillä, sisältäen kysymyksiä koskien yksilöitä itseään, heidän perhettään tai asuinpaikkaa. Yleisimpiä kysymysaiheita sosiaalisen luokan selvittämisessä ovat ammatti, tulotaso ja koulutus. Näiden kysymysten lisäksi useasti kysytään myös asuinpaikkaa. Yksilöiden sosiaalisia asemia ymmärtämällä pystytään parantamaan markkinointitoimia, sekä kohdentamaan toimet oikeisiin kohderyhmiin. (Schiffman ym. 2008, 353–356.)

Viiteryhmät

Ryhmä voidaan määritellä kahden tai useamman ihmisen muodostamaksi joukoksi, jotka kohtaavat saavuttaakseen yksilölliset tai yhteiset tavoitteet (Hayden 2009, 52). Ryhmällä on myös yleensä normit, joiden puitteissa täytyy toimia. Ryhmän jäsenet saadaan toimimaan ryhmän edun mukaisesti erilaisilla palkkioilla ja rangaistuksilla. On tyypillistä, että ryhmällä on ainakin yksi johtaja. Jäsenillä on myös erilaisia statuksia, joiden mukaan heidän toivotaan toimivan. Eri ryhmissä on aina erilaiset roolit: työntekijän rooli, perheenjäsenen rooli, esimiehen rooli. (Bergström & Leppänen 2015, 110–112.)

Viiteryhmät vaikuttavat erittäin voimakkaasti kuluttajan käyttäytymiseen. Viiteryhmän vaikutus ei ole kuitenkaan aina yhtä suuri. Vaikuttavuuteen vaikuttaa esimerkiksi se mitä tuotetta ollaan hankkimassa. Mitä näkyvämpi tuote on, sitä suurempi merkitys viiteryhmällä on tuotteen valintaan. Viiteryhmän vaikutus on suuri myös silloin, kun kuluttaja ei tunne tuotetta kunnolla. (Bergström & Leppänen 2015, 110–112.)

Yleensä viiteryhmät vaikuttavat kuluttajiin kolmella tavalla: normatiivinen vaikutus, informatiivinen vaikutus, sekä vertaileva vaikutus (Hayden 2009, 54–55; Ekström 2010, 382–383). Normatiivisessa vaikuttamisessa yksilön hankinta perustuu toisten yksilöiden odotuksiin. Hankinta tehdään siis ryhmässä hyväksytyjen normien mukaisesti. Tällä tavoin yksilö pyrkii välttämään paheksuntaa tai tavoittelee palkintoa. Informatiivinen vaikutus ryhmän sisällä tapahtuu silloin, kun yksilö saa tietoa, joka muuttaa käsityksiä jostakin asiasta. Tällä tavoin viiteryhmä voi joko helpottaa tai vaikeuttaa kuluttajan hankintaa. Tieto yleensä pohjautuu viiteryhmässä kokemuksiin; ystävät suosittelevat testattuja ja käytettyjä tuotteita tai palveluita. Informatiivinen

vaikutus on merkittävä silloin, kun informaatio tulee luotettavat ihmisen taholta. Uskotaan, että esimerkiksi perheen jäsenet ja ystävät eivät vie harhaan. (Hayden 2009, 54–55.) Vertaileva vaikutus on ryhmien sisäistä toimintaa, yksilön vertaillessa itseään toisiin. Yksilö voi myös peilata omaa käytöstään kuuluisuudesta tuttuun henkilöön. Tällä tavoin yksilö hankkii samoja tuotteita kuin kuuluisa henkilö. (Ekström 2010, 383.) Vertailukohteet, joita yksilö voi käyttää vertaillessaan omaa käytöstään ja asennettaan voi vaihdella hyvin laajalti. Vertailukohteita on hyvin paljon, joista suurin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on perheellä ja ystävillä. (Schiffman 2008, 316–317.)

Leppänen ja Bergström (2015, 110–111) jaottelee kirjassaan viiteryhmät kolmeen eri ryhmään. Nämä ryhmät ovat jäsenryhmät, ihanneryhmät ja negatiiviset ryhmät. Jäsenryhmät ovat niitä joihin yksilö kuuluu. Jäsenryhmiä voi olla kahdenlaisia, primaarisia, sekä sekundaarisia. Primaarisiin ryhmiin kuuluu esimerkiksi perhe ja ystävät. Näissä ryhmissä jäsenten väliset suhteet ovat tiiviit. Sekundaarisessa ryhmässä jäsenet eivät välttämättä koskaan tapaa toisiaan kasvotusten. Näitä ryhmiä on esimerkiksi ammattiliitto, urheiluseurat, sosiaaliset yhteisöt. Ihanneryhmät ovat niitä ryhmiä, joita yksilö ihailee ja toivoisi pääsevänsä. Yksilöt usein käyttäytyvät ja pukeutuvat kuten toiset yksilöt, jotka kuuluvat näihin ryhmiin. (Hayden 2009, 53.) Ihanneryhmänä voi olla myös yksittäinen henkilö, kuten jokin julkisuuden henkilö (Bergström & Leppänen 2015, 112). Ihanneryhmällä on suuri vaikutus lapsiin. Lapset usein haluavat pukeutua ja käyttäytyä kuten heidän suurin idolinsa. Negatiiviset ryhmät ovat niitä joihin kuluttaja ei halua kuulua, koska heidän arvot ja asenteet ovat sellaisia, joita yksilö ei halua jäljitellä. (Hayden 2009, 53.)

Urheilutapahtumissa viiteryhmät ovat voimakkaasti läsnä. Urheilutapahtumiin osallistutaan harvoin yksin. Vain alle 2% katsojista osallistuu urheilutapahtumaan itseksensä. Tämän takia urheilussa usein muodostuukin monia erilaisia viiteryhmiä, kuten uusia ystäviä ja faniklubeja. (Funk 2011, 10.) Julkisuudesta tutut urheilijat ovat taas viiteryhmänä erittäin voimakkaasti vaikuttavia, varsinkin lapsille ja nuorille (Shank 2009, 128).

Perhe ja ystävät

Perheen määritelmiä on monia, koska perheitä on monenlaisia. Yksi määritelmä perheelle on seuraavanlainen: perheessä on kaksi tai useampi ihminen, jotka ovat verisukulaisia, avioliitossa tai adoptoitu ja asuvat yhdessä. Perhe on tärkein yksilöön vaikuttava viiteryhmä niin yleisesti, kuin kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. (Schiffman 2008, 328.) Kuluttajakäyttäytymisessä perheen merkitystä voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Vanhempien vaikutus, sekä kuluttajan perustaman perheen kannalta. Vanhemmilla on suuri merkitys lasten arvomaailman muodostumiseen. Lapset oppivat vanhemmiltaan asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka näkyvät yksilön myöhemmässä elämässä esimerkiksi ostopäätöksissä. Yksilön käyttäytymiseen vaikuttavat myös yksilön omat mahdolliset lapset sekä puoliso. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Miesten ja naisten roolijako perheen ostopäätöksissä vaihtelevat. Miehet ostavat enemmän elektroniikkaa ja autoja, kun taas naiset ostavat perheelle enemmän päivittäistavaroita. Kuitenkin perinteiset kulutusmallit ovat muuttuneet huomattavasti ja tulevat muuttumaan tulevaisuudessa. Nykyään yhä useammin perheissä tarpeelliset hankinnat tekevät se, jolla on eniten aikaa. On todettu että, mitä kalliimpi hankittava asia on, niin sitä enemmän siihen käytetään yhteistä harkintaa. Tämä on tärkeää tietoa markkinoijalle, jotta esimerkiksi mainonnan osaa kohdistaa oikealle perheenjäsenelle. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Vaikutusvallan suhteen ystävät vaikuttavat perheen jälkeen eniten yksilön ostopäätöksiin. Ystävät täyttävät monia yksilön tarpeita. He tarjoavat seuraa, turvaa ja mahdollisuuksia jutella asioista joista ei esimerkiksi perheen kanssa pysty puhumaan. Ystävien mielipiteet ja mieltymykset ovat tärkeä vaikuttava tekijä, siihen mitä yksilö resursseillaan hankkii. (Schiffman 2008, 320.)

Myös urheilun saralla perheen vaikuttavuus on suuri. Joidenkin katsojien mielestä perheen kanssa yhdessä urheilutapahtumiin osallistuminen voimistaa perheen yhteenkuuluvuuden tunnetta. Koko perhe voi viettää tapahtumissa aikaa yhdessä sekä urheilutapahtumat voivat nostaa esille uusia yhteisiä keskustelun aiheita. Tutkimukset osoittavat, että naiset osallistuvat miehiä enemmän urheilutapahtumiin kasvatukseen perheen yhteenkuuluvuuden tunnetta. Perheen isät ovat taas suuremmalla

todennäköisyydellä jonkin urheilujoukkueen fani. Tällä tavoin isät saavat lapset mukaan urheiluun ja erinäköisiin tapahtumiin. Viiteryhmät, kuten perhe ja ystävät, vaikuttavat yksilön urheilutapahtumien osallistumiseen. Mitä enemmän yksilön viiteryhmissä ihmiset osallistuvat urheilutapahtumiin, sitä todennäköisemmin yksilö itsekin alkaa osallistua urheilutapahtumiin tulevaisuudessa. (Shank 2009, 146–147.)

3.4 Demografiset tekijät

Tutkimukseen osallistuvien havaintoyksiköiden, henkilöiden tai kotitalouksien ominaisuuksia kuvataan demografisilla muuttujilla. Ikä, sukupuoli, koulutustaso, tulotaso ja ammatti ovat hyvin useasti käytettyjä muuttujia tutkimuksissa. Näitä tietoja voidaan mitata usealla eri tavalla. Taustamuuttujia käytetään tutkimuksissa kuvailevina, sekä selittävinä muuttujina. (Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat 2007.) Taustamuuttujilla on suuri vaikutus, kun tarkastellaan kuluttajan käyttäytymistä. Muuttujat selittävät osittain kuluttajien motiiveja ja tarpeita hankintoja tehdessä. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Demografiset tekijät vaikuttavat esimerkiksi siihen mitä kuluttaja harrastaa, mitä tiedotusvälineitä kuluttaja seuraa, mistä palveluista hän on kiinnostunut ja mitä palveluita hän käyttää. Nämä asiat vaikuttavat niin suhtautumiseen ostopaikkaa valitessa, kuin myös yrityksen markkinointitoimenpiteisiin esimerkiksi mainontaan. (Ylikoski 2000, 81.)

Urheilumarkkinoinnissa demografiset muuttujat ovat tärkeitä ja suhteellisen helposti mitattavissa. Muuttujat liittyvät läheisesti ihmisten asenteisiin ja urheilukäyttäytymiseen, kuten peleihin osallistumiseen, urheilun katsomiseen television välityksellä ja urheilutavaroiden ostamiseen. Tutkimalla näitä muuttujia voidaan selvittää kuka kuluttaa urheiluun liittyviä tuotteita ja palveluita (Shank 2009, 166.) Tässä luvussa demografisista tekijöistä käydään läpi ikä, tulotaso ja koulutus.

Ikä

Ikä on tärkeä demografinen tekijä joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Kun ihmiset kasvaa heidän tarpeensa muuttuvat. Samalla lailla muuttuu myös se, kuinka he kuluttavat ja ostavat. Ikä aiheuttaa muutoksia ihmisten elämäntapoihin. Ihmisen kasvaessa tähän heidän tarpeensa ja henkilökohtaiset arvonsa muuttuvat. (Pratap

2017.) Ikään liittyviä vaikutuksia on kahdenlaisia, niitä jotka tulevat iän mukana sekä niitä jotka tulevat kokemuksen seurauksena. Henkilön ikääntyessä hän luonnollisesti tarvitsee erilaisia tuotteita ja palveluja. (Hayden 2009, 76.) Nuorena ihmiset kuluttavat resursseja enemmän hauskanpitoon, kuten elokuvaan ja muodikkaisiin vaatteisiin. Kun taas vanhemmaksi kasvaessaan kulutus hauskanpitoon vähenee ja esimerkiksi terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät kulut nousevat. (Pratap 2017.) Nuorten rahankäyttö on harkitsemattomampaa, kuin vanhemmilla ihmisillä. Ilmiö voi johtua siitä, että nuoremmilla ihmisillä on enemmän sosiaalisia tarpeita (mm. seurustelu, verkostoituminen, uudet ystävät). Vanhempana sosiaaliset tarpeet eivät ole enää niin voimakkaita. (Ahmed, Marium & Nayyer 2016, 6681.) Kokemukseen pohjautuvat vaikutukset eivät liity millään tavalla kronologiseen ikään, vaan siihen, kuinka kokemukset ovat vaikuttaneet ajan myötä kuluttajaan. Esimerkiksi vanhempi ihminen haluaa käydä urheilutapahtumissa, joita hän on harrastanut nuorena. (Pratap 2017.)

län merkitys markkinointikanavien valinnassa on suuri. Nuoremmat kuluttajat käyttävät enemmän digitaalisia tuotteita, kuin vanhemmat. Tämän takia sosiaalisen median seuraaminen vanhempien ihmisten keskuudessa voi olla huomattavasti vähäisempää, joten vanhemmille ihmisille suunnattua markkinointistrategiaa tuskin on viisasta levittää sosiaalisessa mediassa. (Pratap 2017.)

Koulutus

Koulutus vaikuttaa siihen, kuinka ihmiset näkevät asioita ympärillään, sekä kuinka paljon kuluttaja käyttää aikaa hankkiessaan tuotteita tai palveluita. Jokainen asiakas on nykyään hyvin informoitu tuotteista, mutta kuitenkin koulutetummat kuluttajat käyttävät enemmän aikaa ja harkintakykyä tehdessään hankintoja. (Pratap 2017.) Koulutuksen myötä myös kuluttajien mieltymykset ja tarpeet saattavat muuttua (Ahmed ym. 2016, 6681).

Koulutuksen myötä informaation käsittelykyky paranee ja hyvin koulutautuneet pystyvät käsittelemään enemmän ja paremmin informaatiota. He osaavat vaatia enemmän tuotteilta ja palveluilta sekä antavat enemmän arvosteluita ja palautetta, palveluista ja tuotteista. (Antonides & van Raaij 1998, 28.)

On tutkittu, että koulutuksella ja työelämän ansioilla on vaikutusta toisiinsa. Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, että ansioita voidaan kasvattaa systemaattisesti koulutuksen avulla. Koulutetuilla on näin ollen enemmän rahaa hyödykkeisiin. Koulutus vaikuttaa myös kotitalouksien kuluttamiseen. Korkeasti koulutetuilla ihmisillä on suhteellisesti enemmän tietoa, käsitteitä ja ideoita, joilla kotitalous voi toimia tehokkaammin ja paremmin. Tällä tarkoittaen sitä, että kotitaloudet voivat toimia organisoitummin ajan ja rahan puitteissa. Toisin sanoen on monta tapaa tehdä hankintoja ja koulutus auttaa siihen, että kuluttaminen on tehokasta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että korkeasti koulutetut kuluttajat saavat enemmän tietoa, vaan he ovat vastaanottavaisempia uusille ideoille ja todennäköisesti kokeilevat näitä muita useammin. (Juster 1975, 236–237.)

Tulotaso

Tulotaso auttaa kuluttajia tekemään päätöksiä kulutukseen liittyvissä asioissa. Tulosten ollessa suuremmat myös kulutus kasvaa (Antonides & van Raaij 1998, 28.) Eri tulotasoilla olevilla kuluttajilla on erilaiset hankintamallit, keskiluokkainen henkilö saattaa tehdä päätöksensä sen mukaan kuinka hyödyllinen hankinta on, kun taas kuluttaja suurilla tuloilla saattaa valita tuotteen tai palvelun tyylin, brändin tai jonkun muun erityisominaisuuden perusteella. Tulotaso määrittelee sen, minkälaisia tuotteita ja palveluita kuluttaja hankkii. (Pratap 2017.) Hyvätuloiset kuluttajat kuluttavat rahaa enemmän palveluihin, matkoihin ja sijoituksiin muita kuluttajia enemmän. He arvostavat resursseista aikaa hyvin paljon. Hyvä asiakaspalvelu, välitön saatavuus, ongelmattomuus, hyvä huolto- ja korjauspalvelu on asioita joita hyvätuloiset kuluttajat arvostavat. Täytyy kuitenkin muistaa, että hyvätuloiset eivät kuluta kaikkea mitä he tienaavat, vaan monet heistä myös säästävät rahaa yhtä paljon kuin tuhlaavatkin. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 258.) Keskituloisten ja vähätuloisten kuluttajakäyttäytymisessä tarpeiden tärkeysjärjestys on tärkeä huomioida. Suurin osa tuloista menee perustarpeiden hankkimiseen, kuten ruokaan ja juomaan. Tämän jälkeen tulee muut tarpeet. (Ekström 2010, 118.)

Yhteiskunnan, kaupungin tai kylän keskimääräinen tulotaso vaikuttaa pelitapahtumiin osallistuvien ihmisten määrään. Tätä ei pystytä urheilumarkkinoinnin avulla kontrolloimaan, mutta lippujen hintoihin ja tuotteen viihdyttävyyteen pystytään. Mitä enemmän kuluttajat kokevat saavansa peliltä, sitä enemmän he peleissä käyvät.

Tämän takia kaikki osa-alueet pelitapahtumissa on oltava kunnossa. (Shank 2009, 147.)

4 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksissa kyselystä saatua aineistoa käydään läpi suorien jakaumien, ristiintaulukoiden, korrelaatioanalyysien ja khiin neliö -testin avulla. Luvussa ensimmäisenä aineisto käsitellään suorilla jakaumilla, jonka jälkeen tulee ristiintaulukointi, korrelaatiot ja khiin neliö -testi.

4.1 Havaintojen lukumäärät luokittain

Puhelinhaastatteluista (liite 1) saatua aineistoa käydään läpi seuraavaksi suorilla jakaumilla. Tutkimuksessa otettiin yhteyttä kolmeensataan keuruulaiseen kotitalouteen. Taulukosta 2 nähdään, että tutkimukseen vastasi 153 henkilöä ja vastausprosentti oli 51. Vastaajista 13 (9 %) oli käynyt viidessä tai yli viidessä KeuPa HT:n kotiottelussa kaudella 2017–18, joten heiltä ei kerätty vastauksia tutkimukseen. Vastauksia kerättiin niiltä, jotka olivat käyneet alle viidessä tai ei ollut käynyt yhdessäkään kotiottelussa kauden aikana. Alle viidessä pelissä oli käynyt 38 (25 %) vastaajista. Heitä, jotka eivät olleet käyneet yhdessäkään kotiottelussa kaudella 2017–18 oli 102 kappaletta (67 %). Tutkimuksessa huomioon otettavien vastausten määrä (N) on siis 140 kappaletta. Vastaajilta, jotka olivat käyneet ainakin yhdessä, mutta alle viidessä KeuPa HT:n kotiottelussa kaudella 2017–2018 kysyttiin lisäkysymyksiä itse ottelutapahtumasta. Vastausten keskiarvoissa ei ole otettu huomioon niitä, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään kysymykseen.

Taulukko 2. Kuinka monessa kotiottelussa käynyt

	N	Prosentti
0	102	67 %
Alle 5	38	25 %
5 tai enemmän	13	9 %
Yhteensä	153	100 %

Taulukossa 3 nähdään alle viidessä KeuPa HT:n kotiottelussa käyneiden vastaajien mielipiteitä siihen, kuinka viihdyttävä ottelu johon he osallistuivat, heidän mielestään oli. Kysymykseen vastasi 39 henkilöä.

Taulukko 3. Pelin viihdyttävyys

	N	Prosentti	
Huono	1	3 %	Keskiarvo 3,72
Välttävä	0	0 %	
Kohtalainen	12	31 %	
Hyvä	22	56 %	
Erinomainen	4	10 %	
Ei osaa sanoa	0	0 %	
Yhteensä	39	100 %	

Suurin osa pelissä käyneistä pitää pelin viihdyttävyyttä hyvänä (56 %) tai kohtalaisena (31 %). Ottelun viihdyttävyyttä erinomaisena pitää noin 10% vastaajista. Vain yksi vastaaja kertoi ottelun viihdearvon olleen huono. Vastausten keskiarvo pelin viihdyttävydestä oli 3,72, joka on varsin hyvä.

Otteluihin osallistuneilta vastaajilta kartoitettiin mielipidettä siitä, kuinka mukavat Keuruun jäähallin olosuhteet heidän mielestään olivat (taulukko 4). Kantaa kysymykseen otti 39 vastaajaa.

Taulukko 4. Olosuhteiden mukavuus

	N	Prosentti	
Huono	14	36 %	Keskiarvo
Välttävä	12	31 %	
Kohtalainen	10	26 %	2,05
Hyvä	3	8 %	
Erinomainen	0	0 %	
Ei osaa sanoa	0	0 %	
Yhteensä	39	100 %	

Keuruun jäähallin mukavuus sai vastaajilta kritiikkiä. Suurin osa vastaajista pitää jäähallin oloja huonona (36 %) tai välttävänä (31 %). Kohtalaiseksi olosuhteet kokevat 26 % vastaajista. Vain 8 % ottelutapahtumaan osallistuneista sanoo olosuhteiden olevan hyvällä tasolla. Huomion arvoista on myös se, että kukaan vastanneista ei koe Keuruun jäähallin olosuhteita erinomaiseksi. Keskiarvoksi Keuruun jäähallin olosuhteiden mukavuus sai välttävän arvosanan 2,05.

Taulukossa 5 nähdään ottelutapahtumiin osallistuneiden vastaajien mielipiteitä ottelutapahtuman kioskipalveluista ja niiden sujuvuudesta. Vastaajia kysymykseen oli 39 kappaletta.

Taulukko 5. Kioskipalvelut ja niiden sujuvuus

	N	Prosentti	
Huono	7	18 %	Keskiarvo
Välttävä	14	36 %	
Kohtalainen	9	23 %	2,47
Hyvä	8	21 %	
Erinomainen	0	0 %	
Ei osaa sanoa	1	3 %	
Yhteensä	39	100 %	

Kioskipalvelut jakoivat mielipiteitä ottelutapahtumaan osallistuneiden välillä. Vastaa- jista 18 % pitää kioskipalveluita huonona ja 36 % välttävänä. Kioskipalvelut kohtalai- sena kokee 23 % ja 21 % hyvänä. Yksi vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asi- asta. Kun ”ei osaa sanoa” -vastaukset poistetaan, vastausten keskiarvo kioskipalve- luille ja niiden sujumuudelle oli 2,47.

Ottelutapahtumiin osallistuneilta vastaajilta kysyttiin mielipidettä viihteestä otteluta- pahtumien erätauoilla (taulukko 6). Kysymykseen vastasi 39 henkilöä.

Taulukko 6. Erätauco viihde

	N	Prosentti
Huono	5	13 %
Välttävä	15	38 %
Kohtalainen	13	33 %
Hyvä	3	8 %
Erinomainen	1	3 %
Ei osaa sanoa	2	5 %
Yhteensä	39	100 %

Keskiarvo
2,46

Viihde erätauoilla koetaan pääsääntöisesti välttäväksi (38 %) tai kohtalaiseksi (33 %). 13 % vastaajista pitää viihdettä erätauoilla huonona, kun taas 8 % hyvänä ja yksi (3 %) vastaaja erinomaisena. Kaksi ottelutapahtumaan osallistuneista (5 %) ei osannut sa- noa mielipidettään kysymykseen. Kun ”ei osaa sanoa” -vastaukset poistetaan, erä- tauco viihteen keskiarvoksi tulee 2,46.

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin, ovatko he seuranneet KeuPa HT:n otteluita internetin välityksellä, esimerkiksi Fanseat-palvelusta (taulukko 7). Kysymykseen vastasi 136 henkilöä. Kysymykseen vastanneista 84 % ei ollut koskaan katsonut KeuPa HT:n pe- lejä internetin välityksellä. Vain 22 vastaajaa (16 %) oli seurannut KeuPa HT:n otte- luita internetin kautta.

Taulukko 7. Otteluiden katsominen internetin välityksellä

	N	Prosentti
Kyllä	22	16 %
Ei	114	84 %
Yhteensä	136	100 %

Kaikilta ketkä olivat käyneet alle viidessä kotiottelussa kaudella 2017-2018 kysyttiin mielipidettä, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat siihen aikovatko he tulevaisuudessa osallistua ottelutapahtumiin.

Taulukossa 8 nähdään vastaajien mielipiteitä, kuinka paljon Keuruun jäähallin olosuhteet vaikuttavat heidän osallistumiseensa tuleviin ottelutapahtumiin. Mielipiteensä asiaan kertoi 140 henkilöä.

Taulukko 8. Keuruun jäähallin olosuhteiden vaikutus

	N	Prosentti	
Ei lainkaan	34	24 %	Keskiarvo 3,1
Hieman	5	4 %	
Jonkin verran	21	15 %	
Paljon	25	18 %	
Erittäin paljon	30	21 %	
Ei osaa sanoa	25	18 %	
Yhteensä	140	100 %	

Keuruun jäähallin olosuhteet vaikuttavat erittäin paljon 21 %:iin ja paljon 18 %:iin vastaajista. 15 % kokee olosuhteiden vaikuttavan jonkin verran ja 4 %:lla olosuhteet vaikuttavat hieman, kun taas 24 %:iin tekijä ei vaikuta lainkaan siihen, tulevatko he tulevaisuudessa osallistumaan KeuPa HT:n kotiotteluihin. 18 % ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. Kun ”ei osaa sanoa” -vastaukset poistetaan, keskiarvo kysymykseen on 3,1.

Taulukossa 9 nähdään vastaajien mielipiteitä, kuinka paljon KeuPa HT:n ottelutapahtuman kioskipalvelut vaikuttavat heidän osallistumiseensa ottelutapahtumiin. Kysymykseen vastasi yhteensä 140 tutkimukseen osallistunutta.

Taulukko 9. Kioskipalveluiden vaikutus

	N	Prosentti	Keskiarvo
Ei lainkaan	49	35 %	2,08
Hieman	17	12 %	
Jonkin verran	25	18 %	
Paljon	13	9 %	
Erittäin paljon	2	1 %	
Ei osaa sanoa	34	24 %	
Yhteensä	140	100 %	

Suurimalle osalle (35 %) kioskipalvelut eivät vaikuta ollenkaan, aikovatko he tulevaisuudessa tulla katsomaan otteluita. Kahteentoista prosenttiin vastaajista kioskipalvelut vaikuttavat hieman ja 18 % sanoi tekijän vaikuttavan jonkin verran. Vain 9 % sanoi kioskipalveluiden vaikuttavan paljon ja kaksi vastaajaa (1 %) kertoi asian vaikuttavan erittäin paljon. 24 % ei osannut sanoa mielipidettään. Kun ”ei osaa sanoa” -vastaukset poistetaan, vastausten keskiarvoksi tulee 2,08.

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin mielipidettä, kuinka paljon pelipäivä vaikuttaa siihen, osallistuvatko he tulevaisuudessa KeuPa HT:n ottelutapahtumiin (taulukko 10). Kysymykseen vastauksen antoi 139 vastaajaa.

Taulukko 10. Pelipäivän vaikutus

	N	Prosentti
Ei lainkaan	44	32 %
Hieman	9	6 %
Jonkin verran	27	19 %
Paljon	25	18 %
Erittäin paljon	10	7 %
Ei osaa sanoa	24	17 %
Yhteensä	139	100 %

Keskiarvo
2,55

Pelipäivä ei vaikuta lainkaan 32 %:lla vastaajista, aikovatko vastaajat tulevaisuudessa osallistua KeuPa HT:n otteluihin. 7 % vastanneista sanoi pelipäivän vaikuttavan hieman ja jonkin verran 19 %. 25 vastaajaa (18 %) sanoi pelipäivän vaikuttavan paljon. Erittäin paljon pelipäivä vaikutti 7 %:iin vastaajista. 17 % ei osannut sanoa mielipidettään. Kun ”ei osaa sanoa” -vastaukset poistetaan, keskiarvoksi kysymykseen muodostuu 2,55.

Taulukossa 11 nähdään vastaajien mielipiteitä, kuinka paljon ottelun alkamisajankohta vaikuttaa siihen, aikovatko he osallistua KeuPa HT:n ottelutapahtumiin. Vastauksen kysymykseen antoi 139 vastaajaa.

Taulukko 11. Alkamisajan vaikutus

	N	Prosentti
Ei lainkaan	61	44 %
Hieman	18	13 %
Jonkin verran	19	14 %
Paljon	12	9 %
Erittäin paljon	2	1 %
Ei osaa sanoa	27	19 %
Yhteensä	139	100 %

Keskiarvo
1,89

Ottelutapahtumien alkamisajankohta ei yleisesti ottaen juurikaan vaikuta osallistumiseen. 61 vastannutta (44 %) henkilöä kertoi, että alkamisajankohta ei vaikuta lainkaan heidän osallistumiseensa. 13 % sanoi ajankohdan vaikuttavan vain hieman ja 14 % jonkin verran. Vain 9 % koki ajankohdan vaikuttavan paljon ja 1 % erittäin paljon. 27 vastaajaa (19 %) ei osannut kertoa mielipidettään. Kun ”ei osaa sanoa” -vastaukset poistetaan, vastausten keskiarvo on 1,89.

Taulukossa 12 nähdään kyselyyn osallistuneiden mielipiteitä siihen, kuinka paljon lippujen hinnat vaikuttavat heidän osallistumiseensa ottelutapahtumiin. Kysymykseen mielipiteensä kertoi yhteensä 139 vastaajaa.

Taulukko 12. Lipun hinnan vaikutus

	N	Prosentti
Ei lainkaan	37	27 %
Hieman	25	18 %
Jonkin verran	24	17 %
Paljon	15	11 %
Erittäin paljon	14	10 %
Ei osaa sanoa	24	17 %
Yhteensä	139	100 %

Keskiarvo
2,51

Lippujen hintojen vaikutusta ottelutapahtumaan osallistumiseen tulevaisuudessa erittäin tärkeänä piti 10 %, kun taas tärkeänä 11 % vastaajista. Jonkin verran se vaikutti 17 %:iin vastaajista. Mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti, sillä 18 % kertoi hintojen vaikuttavat hieman ja 27 %:n mielestä hinnat eivät vaikuttaneet lainkaan. Kysymykseen mielipidettään ei osannut kertoa 17 % vastaajista. Kun ”ei osaa sanoa” -vastaukset otetaan pois, vastausten keskiarvoksi tulee 2,51.

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin mielipidettä siihen, kuinka paljon tuleviin ottelutapahtumiin osallistumiseen vaikuttaisi se, jos KeuPa HT:ssa pelaisiin heille joku tuttu henkilö, esimerkiksi ystävä tai perheenjäsen (taulukko 13). Asiaan mielipiteensä kertoi 139 vastaajaa.

Taulukko 13. Tutun pelaajan vaikutus

	N	Prosentti
Ei lainkaan	23	17 %
Hieman	7	5 %
Jonkin verran	29	21 %
Paljon	43	31 %
Erittäin paljon	23	17 %
Ei osaa sanoa	14	10 %
Yhteensä	139	100 %

Keskiarvo
3,29

Tutun henkilön pelaaminen joukkueessa vaikuttaa osallistumiseen huomattavasti. 17 % kertoi sen vaikuttavan erittäin paljon ja 31 % vaikuttavan paljon. 21 % vastaajista totesi tutun henkilön nostavan osallistumista jonkin verran. Hieman tekijä vaikuttaa 5 %:iin ja 17 % ei kokenut asian vaikuttavan lainkaan. 10 % ei osannut sanoa kysymykseen mielipidettään. Kun "ei osaa sanoa" -vastaukset otetaan pois, vastausten keskiarvoksi muodostuu 3,29.

Taulukossa 14 nähdään tutkimukseen vastanneiden mielipiteitä siihen, kuinka paljon erilaiset kilpailut ottelutapahtumien erätauoilla vaikuttavat heidän osallistumiseensa tulevaisuudessa KeuPa HT:n kotiotteluihin. Kysymykseen vastasi 140 henkilöä.

Taulukko 14. Erätaukokilpailujen vaikutus

	N	Prosentti	
Ei lainkaan	88	63 %	Keskiarvo
Hieman	18	13 %	
Jonkin verran	10	7 %	
Paljon	2	1 %	
Erittäin paljon	0	0 %	
Ei osaa sanoa	22	16 %	
Yhteensä	140	100 %	

Vastaajat olivat enimmäkseen sitä mieltä, että kilpailut erätauolla eivät vaikuta osallistumiseen ollenkaan (63 %) tai vain hieman (13 %). Vastaajista 7 % totesi, että asia vaikuttaa jonkin verran ja vain 1 % sanoi asian vaikuttavan paljon. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että kilpailut erätauoilla vaikuttaa erittäin paljon. 16 % ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. Kun ”ei osaa sanoa” -vastaukset poistetaan, vastausten keskiarvoksi tulee 1,37.

Kyselyyn osallistuneilta kartoitettiin mielipidettä siitä, kuinka paljon erilaiset esitykset erätauoilla vaikuttavat heidän osallistumiseensa tuleviin ottelutapahtumiin (taulukko 15). Kysymykseen vastauksen antoi 140 vastaajaa.

Taulukko 15. Erätauko esitysten vaikutus

	N	Prosentti	
Ei lainkaan	65	46 %	Keskiarvo
Hieman	20	14 %	
Jonkin verran	25	18 %	
Paljon	8	6 %	
Erittäin paljon	1	1 %	
Ei osaa sanoa	21	15 %	
Yhteensä	140	100 %	

Erätauoilla tapahtuvien esitysten vaikutus ottelutapahtumaan osallistumiseen oli hieman suurempi kuin kilpailujen, mutta silti hyvin vähäinen. 46 %:iin esitykset eivät vaikuta ollenkaan ja 14 %:iin vain hieman. Asian jokseenkin kokee vaikuttavan 18 % vastaajista. Vain 6 % kokee asian vaikuttavan paljon ja 1 vastaajista (1 %) erittäin paljon. 15 % vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään asiaan. Kun ”ei osaa sanoa” -vastaukset poistetaan, vastausten keskiarvoksi muodostuu 1,82.

Taulukossa 16 nähdään, kuinka paljon erilaiset veikkaukset, kuten avausmaaliveikkaus ottelutapahtumassa, vaikuttavat vastaajien osallistumiseen tuleviin otteluihin. Kysymykseen vastasi yhteensä 140 henkilöä.

Taulukko 16. Pelissä tapahtuvien veikkausten vaikutus

	N	Prosentti	
Ei lainkaan	95	68 %	Keskiarvo 1,72
Hieman	15	11 %	
Jonkin verran	7	5 %	
Paljon	1	1 %	
Erittäin paljon	0	0 %	
Ei osaa sanoa	22	16 %	
Yhteensä	140	100 %	

Veikkaukset pelistä, esimerkiksi avausmaaliveikkaus, eivät ole houkutteleva tekijä vastaajien mielestä. 95 vastaajaa (68 %) kertoi ettei asia vaikuta ollenkaan ja 11 % sanoi, että asia vaikuttaa vain hieman siihen aikovatko he osallistua ottelutapahtumaan. 5 % sanoi veikkausten vaikuttavan jonkin verran ja vain 1 % paljon. Yksikään vastaajista ei pidä tekijää erittäin vaikuttavana. 16 % ei osannut kertoa mielipidettään. Kun ”ei osaa sanoa” -vastaukset poistetaan, vastausten keskiarvoksi muodostuu 1,72.

Taulukossa 17 nähdään, kuinka paljon erilaiset arvonnat ottelutapahtumissa vaikuttavat vastaajien osallistumiseen. Mieltäpänsä asiaan kertoi 140 vastaajaa.

Taulukko 17. Arvontojen vaikutus

	N	Prosentti	
Ei lainkaan	92	66 %	Keskiarvo
Hieman	16	11 %	
Jonkin verran	7	5 %	
Paljon	2	1 %	
Erittäin paljon	1	1 %	
Ei osaa sanoa	22	16 %	
Yhteensä	140	100 %	

Valtaosa tutkimukseen osallistuneista kokee, ettei arvonnat tapahtumissa vaikuta ol- lenkaan (66 %) tai vain hieman (11 %) siihen, aikovatko he tulevaisuudessa osallistua ottelutapahtumiin. Vastaajista 5 % kokee, että arvonnat vaikuttavat jonkin verran heidän osallistumiseensa. Kaksi vastaajaa (1 %) kokee arvontojen vaikuttavat paljon ja yksi (1 %) todella paljon. Kun ”ei osaa sanoa” -vastaukset poistetaan, vastausten keskiarvoksi muodostuu 1,34.

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin, ovatko he nähneet KeuPa HT:n mainoksia tai uutisia esimerkiksi lehdissä, kaduilla tai internetissä (taulukko 18). Vastauksia kysymykseen saatiin 137. KeuPa HT:n mainostaminen tavoittaa erinomaisesti Keuruulaiset, sillä 94 % vastaajista kertoi nähneensä mainoksia tai uutisia. Vain 6 % ei ollut nähnyt mainok- sia lainkaan.

Taulukko 18. Mainosten näkyvyys

	N	Prosentti
Kyllä	129	94 %
Ei	8	6 %
Yhteensä	137	100 %

Taulukossa 19 nähdään, kuinka paljon KeuPa HT:n mainokset herättivät kyselyyn osallistuneissa mielenkiintoa. Tähän kysymykseen vastauksen antoi 130 vastaajaa.

Taulukko 19. Mainosten mielenkiintoisuus

	N	Prosentti	
Ei lainkaan	30	23 %	Keskiarvo 2,61
Hieman	27	21 %	
Jonkin verran	43	33 %	
Paljon	24	18 %	
Erittäin paljon	6	5 %	
Yhteensä	130	100 %	

Mielenkiinto mainoksia kohden jakoi mielipiteitä. Todella paljon mielenkiintoa mainokset herättävät 5 %:ssa, kun taas paljon 18 %:ssa. Jonkin verran mielenkiintoa mainokset herättävät 33 %:ssa kysymykseen vastanneista. 21 % koki mainosten herättävän vähän mielenkiintoa, kun taas 23 % ei kokenut mainosten herättävän lainkaan mielenkiintoa. Vastausten keskiarvo on 2,61.

Kyselyyn osallistuneita kysyttiin, kuinka usein he seuraavat KeuPa HT:n mainoksia tai uutisia sanomalehdistä (taulukko 20). Vastaajia kysymykseen oli 140 kappaletta.

Taulukko 20. KeuPan uutisten ja mainosten seuraaminen / sanomalehdet

	N	Prosentti	
Ei lainkaan	49	35 %	Keskiarvo 2,18
Harvemmin	31	22 %	
Viikoittain	49	35 %	
Lähes päivittäin	8	6 %	
Päivittäin	3	2 %	
Yhteensä	140	100 %	

Tutkimuksen vastanneista 35 % ei seuraa KeuPa HT:ta sanomalehdistä olleenkaan ja 22 % harvoin. Viikoittain KeuPa HT:ta sanomalehdistä seurasi 35 % vastaajista. Lähes päivittäin seurasi 6 % ja päivittäin 2 % kysymykseen vastanneista. Vastausten keskiarvo on 2,18.

Taulukossa 21 nähdään kuinka usein kyselyyn osallistuneet henkilöt seuraavat KeuPa HT:n mainoksia tai KeuPa HT:ta koskevia uutisia verkkosivuilta, kuten KeuPa HT:n kotisivuilta tai Jatkoajasta. Kyseiseen kysymykseen vastasi 139 vastaajaa.

Vastaajien määrä: 139

Taulukko 21. KeuPan uutisten ja mainosten seuraaminen / verkkosivut

	N	Prosentti	
Ei lainkaan	89	64 %	Keskiarvo 1,62
Harvemmin	23	17 t%	
Viikoittain	20	14 %	
Lähes päivittäin	5	4 %	
Päivittäin	2	1 %	
Yhteensä	139	100 %	

Tutkimukseen osallistuneista 64 % ei seuraa KeuPa HT:ta verkkosivuilta lainkaan ja harvemmin 17 % vastaajista. Viikoittain KeuPa HT:ta sanomalehtien kautta seuraavia oli 14 % ja lähes päivittäin seuraavia 4 %. Kaksi vastaajaa (1 %) kertoi seuraavansa KeuPa HT:ta verkkosivujen kautta päivittäin. Vastausten keskiarvo on 1,62.

Tutkimukseen vastanneilta kysyttiin, kuinka usein he seuraat KeuPa HT:n mainoksia tai uutisia sosiaalisen median kautta (taulukko 22). Tähän kysymykseen vastauksen antoi 140 vastaajaa.

Taulukko 22. KeuPan uutisten ja mainosten seuraaminen / sosiaalinen media

	N	Prosentti	
Ei lainkaan	87	62 %	
Harvemmin	16	11 %	
Viikoittain	19	14 %	
Lähes päivittäin	16	11 %	
Päivittäin	2	1 %	
Yhteensä	140	100 %	

Keskiarvo
1,79

62 % vastaajista kertoi, etteivät he eivät seuraa KeuPa HT:ta sosiaalisesta mediasta lainkaan. Harvemmin kertoi seuraavansa 11 % ja viikoittain 14 % vastaajista. Sosiaalisen median kautta 11 % seurasi KeuPa HT:ta lähes päivittäin ja kaksi vastaajaa (1 %) päivittäin. Vastausten keskiarvo on 1,79.

Tutkimukseen osallistuneista 140 vastaajaa kertoi mielipiteensä, kuinka paljon KeuPa HT kiinnostaa yleisesti heitä tällä hetkellä (taulukko 23). KeuPa HT:n kiinnostavuus jakoi mielipiteitä. Kahdeksaa (6 %) kuluttajaa KeuPa HT kiinnostaa tällä hetkellä erittäin paljon ja 28:a (20 %) vastaajaa paljon. 37 % koki KeuPa HT:n kiinnostavan jonkin verran. 15 % taas koki KeuPa HT:n kiinnostavan tällä hetkellä vain vähän ja 22 % sanoi, ettei kiinnosta ollenkaan. Vastausten keskiarvo kysymykseen on 2,72.

Taulukko 23. KeuPa HT:n kiinnostavuus

	N	Prosentti	
Ei lainkaan	31	22 %	
Hieman	21	15 %	
Jonkin verran	52	37 %	
Paljon	28	20 %	
Erittäin paljon	8	6 %	
Yhteensä	140	100 %	

Keskiarvo
2,72

Kyselyssä kysyttiin myös, seuraako keuruulaiset muita paikallisia urheilulajeja (taulukko 24). Vastaajista 35 % seurasi muita keuruulaisia urheilulajeja, kun taas 65 % ei seurannut lainkaan. Niiltä ketkä vastasivat kysymykseen kyllä, kysyttiin vielä lisäkysymys, mitä urheilulajeja he seuraavat. Vastaajien keskuudessa suosituimmat keuruulaiset urheilulajit olivat hiihto (N=14), jalkapallo (N=10) ja yleisurheilu (N=10). Osa vastaajista kertoi seuraavansa kaikkia urheilulajeja (N=5) ja jotkut vastaajista seurasiivat niitä lajeja, joita lapset seuraavat tai harrastavat (N=3).

Taulukko 24. Keuruulaisten urheilulajien seuraaminen

	N	Prosentti
Kyllä	49	35 %
Ei	90	65 %
Yhteensä	139	100 %

Avoimet vastaukset: Kyllä, Mitä?

- hiihto, pesäpallo
- hiihto, uinti, pallopelit, keilailu
- taitoluistelu, hiihto
- hiihtoa
- ammunta, hiihto, suunnistus
- jääkiekkoa yleisesti
- jalkapallo
- kaikkia urheilulajeja
- jalkapallo
- yleisesti
- biljardia
- ralli
- hiihto
- jalkapallo
- keihäänheitto, yleisurheilu
- hiihto
- ammunta, keilailu, yleisurheilu
- hiihto, yleisurheilu
- yleisurheilu, painonnosto
- lähes kaikki
- kaikkea yleensä
- suunnistus, hiihto

- ralli
- hiihto
- suunnistus
- hiihto
- yleisurheilu
- yleisurheilu, hiihto
- hiihto, jalkapallo
- kaikkia urheilulajeja
- yleisurheilu
- jousiammunta
- yleisurheilu, suunnistus, hiihto
- Salla Sipponen
- jalkapallo
- hiihto
- jalkapallo
- yleisurheilu
- jalkapallo
- vähän kaikkea
- mitä lapset sattuu seuraamaan
- jalkapalloa, yleisurheilua joskus
- lasten valitsemia, jalkapallo ym.
- jalkapallo
- yleisurheilu, jalkapallo, lapset määrää

Taulukossa 25 nähdään tutkimukseen vastanneiden vastauksia, ovatko he käyneet muissa jääurheilu tapahtumissa, kuten esimerkiksi katsomassa Liiga-otteluita. Kyselyyn vastanneista 48 % oli käynyt muissa jääurheilutapahtumissa, kun taas 52 % eivät olleet tämän kaltaisiin tapahtumiin osallistunut. Tähän kysymykseen vastauksen antoi 140 vastaajaa.

Taulukko 25. Osallistuminen muihin jääurheilutapahtumiin

	N	Prosentti
Kyllä	67	48 %
Ei	73	52 %
Yhteensä	140	100 %

Vastaajilta kysyttiin myös, kenen kanssa he kävisivät mieluiten jääurheilutapahtumissa (taulukko 26). Kysymyksessä vastaaja mainitsi kaksi mieluisinta viiteryhmää. Tähän kysymykseen vastauksen antoi yhteensä 139 tutkimukseen osallistunutta henkilöä.

Taulukko 26. Viiteryhmät kenen kanssa käydään tapahtumissa

	Vastauksia yhteensä	Prosenttia vastauksista
Perhe	98	40 %
Sukulaiset	30	12 %
Ystävät	90	37 %
Yksin	16	7 %
Kerho tai Klubi	11	4 %
Yhteensä	245	100 %

Kun kysyttiin kahta mieluisinta viiteryhmää, kenen kanssa tapahtumissa käydään. Viiteryhmistä perhe (40 %) ja ystävät (37 %) olivat suosituimpia vaihtoehtoja. Sukulaiset viiteryhmänä sai 12 % kaikista vastauksista. Vaihtoehdot ”Yksin” (7 %) ja ”Kerho tai klubi” (4 %) eivät olleet viiteryhminä kovin merkittäviä.

Taulukossa 27 nähdään tutkimukseen vastanneiden mielipiteitä siitä, kuinka paljon eri viiteryhmien, kuten esimerkiksi perheen tai ystävien mielipide vaikuttaa, missä tapahtumissa he käyvät. Tähän kysymykseen mielipiteensä antoi 139 vastaajaa.

Taulukko 27. Viiteryhmien vaikutus missä tapahtumissa käydään

	N	Prosentti	
Ei lainkaan	29	21 %	Keskiarvo 2,84
Hieman	19	14 %	
Jonkin verran	44	32 %	
Paljon	39	28 %	
Erittäin paljon	8	6 %	
Yhteensä	139	100 %	

Vastaajista 21 % koki, ettei sidosryhmien mielipide vaikuta lainkaan siihen, missä tapahtumissa käydään. 14 % totesi sidosryhmien vaikuttavan vähän ja 32 % jonkin verran. Kyselyyn vastanneista 28 % koki sidosryhmien vaikuttavan paljon ja 6 % todella paljon, siihen mihin tapahtumiin he osallistuvat. Vastausten keskiarvo on 2,84.

Taulukossa 28 nähdään vastaajien mielipiteitä siihen, kun kysyttiin, mitkä kaksi asiaa ovat tärkeimpiä, kun he lähtevät käymään tapahtumissa. Vaihtoehdot viihtymään (31 %) ja perheen tai läheisten kanssa yhteistä aikaa (26 %) erottuivat selvästi muista vaihtoehdoista. Sosiaalinen kanssakäyminen oli kolmanneksi suosituin vaihtoehto 18 %:lla. Rentoutuminen (14 %) ja irtiottoa arjesta (11 %) saivat vähiten vastauksia. Vastauksen tähän kysymykseen antoi 140 vastaajaa.

Taulukko 28. Mitä tapahtumista haetaan

	Vastauksia yhteensä	Prosenttia vastauksista
Rentoutumaan	37	14 %
Viihtymään	81	31 %
Hakemaan irtiottoa arjesta	29	11 %
Sosiaalista kanssakäymistä	47	18 %
Perheen tai läheisten kanssa yhteistä aikaa	67	26 %
Yhteensä	261	100 %

Taulukossa 29 nähdään kyselyyn osallistuneiden ikäjakaumaa. Yli kolmannes (34 %) tutkimukseen osallistuneista oli yli 60-vuotiaita. Kyselyyn vastasi 46–59-vuotiaita, sekä 33–45-vuotiaita yhtä paljon, 26 kappaletta (18 %). Vastaajista 16 % oli 26–32-vuotiaita ja 18–25-vuotiaita oli 10 %

Taulukko 29. Ikäjakauma

	N	Prosentti
18–25	15	10 %
26–32	23	16 %
33–45	26	18 %
46–59	26	18 %
60+	49	34 %
En halua kertoa	4	3 %
Yhteensä	143	100 %

Taulukossa 30 nähdään tutkimukseen osallistuneiden koulutustasoja. Koulutustasoltaan vastaajista eniten oli ammattikoulun käyneitä (45 %). Vastaajista 22 % oli käynyt ainoastaan peruskoulun ja 7 % lukion. Korkeakoulututkinnon oli suorittanut 19 % ja ylempään korkeakoulututkinnon 3 %. Viisi (4 %) ei halunnut kertoa koulutustaan, kun taas yhdellä (1 %) koulutus ei vastannut vaihtoehtoja, ollen joku muu. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ei koulutusta.

Taulukko 30. Koulutustaso

	N	Prosentti
Ei koulutusta	0	0 %
Peruskoulu	31	22 %
Lukio	10	7 %
Ammattikoulutus	64	45 %
Korkeakoulututkinto	27	19 %
Ylempi korkeakoulututkinto	4	3 %
Muu, mikä?	1	1 %
En halua kertoa	5	4 %
Yhteensä	142	100 %

Taulukossa 31 nähdään tutkimukseen osallistuneiden tulojakaumaa. Vastaajien kesken yleisimmät vuositulotasot olivat alle 25 000 euroa (36 %) ja 25 000–39 000 euroa (35%). Tutkimukseen osallistuneista 14 % tienasi 39 000–51 000 euroa, kun taas 4 % tienasi yli 51 000 euroa. Vastaajista 16 henkilöä (11 %) ei halunnut kertoa vuositulojaan.

Taulukko 31. Tulotaso

	N	Prosentti
Alle 25 000 €	51	36 %
25 000–39 000 €	50	35 %
39 000–51 000 €	20	14 %
Yli 51 000 €	6	4 %
En tiedä / En halua kertoa	16	11 %
Yhteensä	143	100 %

4.2 Muuttujien välisten riippuvuuksien tarkastelu

Ristiintaulukoinnissa tuodaan esille eroja kuluttajien mielipiteistä, mitkä asiat vaikuttavat ottelutapahtumaan osallistumiseen. Ristiintaulukoinneissa ei ole otettu huomioon ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoja.

Ensimmäisessä osassa ristiintaulukointiin Keuruun jäähallin olosuhteiden merkittävyyttä ja iän vaikutusta (taulukko 32). Keuruun jäähallin olosuhteiden vaikutusta ottelutapahtumaan osallistumiseen ei voida vähätellä, kuten taulukosta nähdään.

Taulukko 32. Keuruun jäähallin olosuhteiden vaikuttavuus / ikä

		Ikä						Yhteensä
		18–25	26–32	33–45	46–59	60+	En halua kertoa	
Ei lainkaan	N	1	5	8	5	14	1	34
	%	7 %	25 %	36 %	25 %	38 %	50 %	30 %
Hie- man	N	0	3	0	1	1	0	5
	%	0 %	15 %	0 %	5 %	3 %	0 %	4 %
Jonkin verran	N	2	4	3	4	7	1	21
	%	14 %	20 %	14 %	20 %	19 %	50 %	18 %
Paljon	N	3	4	4	3	11	0	25
	%	21 %	20 %	18 %	15 %	30 %	0 %	22 %
Erittäin paljon	N	8	4	7	7	4	0	30
	%	57 %	20 %	32 %	35 %	11 %	0 %	26 %
Yhteensä	N	14	20	22	20	37	2	115
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Eniten olosuhteet vaikuttavat 18–25 -vuotiailla keuruulaisilla. Erittäin paljon se vaikutti 57%:iin ja paljon 21%:iin 18–25 -vuotiaista vastaajista. Muissa ikäryhmissä vastauksia saatiin ääripäästä toiseen. Esimerkiksi ikäluokassa 60+ paljon vaikuttavaksi tekijäksi tämän vastasi 11 (30 %) henkilöä ja erittäin paljon 4 (11 %) henkilöä, kun taas ei lainkaan vaikuttavaksi tekijäksi mainitsi 14 (38 %) henkilöä.

Taulukossa 33 on vertailtu, miten vuositulot vaikuttavat jäähallin olosuhteiden suhteiden merkittävyyteen. Taulukosta nähdään, että eroja syntyy vuositulojen muuttuessa.

Taulukko 33. Jäähallin vaikutus osallistumiseen / vuositulot

		Vuositulot					Yhteensä
		Alle 25 000€	25 000€–39 000€	39 000€–51 000€	Yli 51 000€	En tiedä/En halua kertoa	
Ei lainkaan	N	9	13	4	4	4	34
	%	24 %	29 %	29 %	67 %	33 %	30 %
Hieman	N	0	3	1	0	1	5
	%	0 %	7 %	7 %	0 %	8 %	4 %
Jonkin verran	N	6	10	0	2	3	21
	%	16 %	22 %	0 %	33 %	25 %	18 %
Paljon	N	9	9	4	0	3	25
	%	24 %	20 %	29 %	0 %	25 %	22 %
Erittäin paljon	N	14	10	5	0	1	30
	%	37 %	22 %	36 %	0 %	8 %	26 %
Yhteensä	N	38	45	14	6	12	115
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

37 % alle 25 000 euroa tienaavista henkilöistä sanoivat jäähallin olosuhteiden vaikuttavan otteluihin osallistumiseen erittäin paljon ja paljon 24 % alle 25 000 euroa tienaavista vastaajista. Samassa ansiotuloryhmässä myös 24 % kertoi, ettei jäähallin olosuhteet vaikuta lainkaan siihen, tulevatko he katsomaan KeuPa HT:n pelejä. Iso osa (36 %) 39 000–51 000 euroa tienaavista kertoi jäähallin olosuhteiden vaikuttavan erittäin paljon, kun taas 29 % kertoi, ettei tekijä vaikuta lainkaan. Vastaukset jakautuvat ansiotuloryhmissä paljon laidasta laitaan. Yli 51 000 euroa tienaavia kysymyksiin vastasi 6 henkilöä. Näistä kuudesta henkilöstä neljä (67 %) oli sitä mieltä, ettei jäähallin olosuhteet vaikuta lainkaan ja kaksi (33 %) kertoi asian vaikuttavan jonkin verran. 25 000–39 000 euroa tienaavien mielipiteet jakautuivat tasaisesti.

Taulukossa 34 tarkasteltiin iän merkitystä kioskipalveluiden vaikuttavuuteen. Ikä vaikuttaa jonkin verran kioskipalveluiden merkittävyyteen. Varsinkin 18–25 -vuotiailla kioskipalvelut vaikuttivat huomattavasti muita enemmän.

Taulukko 34. Kioskipalveluiden vaikuttavuus / ikä

		Ikä						Yht- eensä
		18–25	26–32	33–45	46–59	60+	En ha- lua kertoa	
Ei lainkaan	N	2	8	10	6	22	1	49
	%	15 %	40 %	48 %	32 %	71 %	50 %	46 %
Hieman	N	3	4	5	1	3	1	17
	%	23 %	20 %	24 %	5 %	10 %	50 %	16 %
Jonkin verran	N	2	6	5	8	4	0	25
	%	15 %	30 %	24 %	42 %	13 %	0 %	24 %
Paljon	N	6	2	1	3	1	0	13
	%	46 %	10 %	5 %	16 %	3 %	0 %	12 %
Erittäin paljon	N	0	0	0	1	1	0	2
	%	0 %	0 %	0 %	5 %	3 %	0 %	2 %
Yht- eensä	N	13	20	21	19	31	2	106
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Merkittävyys nousee suurimpaan merkitykseen 18–25 -vuotiaiden keskuudessa. Heistä 46 % sanoi kioskipalvelujen vaikuttavan paljon ja 15 % jonkin verran. 26–32-vuotiaat pitivät kioskipalvelujen merkitystä pienenä. 40 % heistä kertoi, että kioskipalvelut ei vaikuta lainkaan otteluihin osallistumiseen ja 20 % kertoi asian vaikuttavan hieman. Vain 2 vastaajaa 26–32-vuotiaista sanoi kioskipalveluiden vaikuttavan paljon ja 30 % jonkin verran. 33–45 -vuotiaista 48 % sanoi, että kyseinen tekijä ei vaikuta lainkaan osallistumiseen ja 24 % kertoi tekijän vaikuttavan hieman. Vain 5 % 33–45-vuotiaista sanoi merkityksen olevan suurta ja 24 % sanoi kioskipalveluiden vaikuttavan pelitapahtumaan osallistumiseen jonkin verran. 46–59-vuotiaissa suurimmat vastaus määrät saivat vaihtoehdot “ei lainkaan” (32 %) ja “jonkin verran” (42 %). Kyseisessä ikäryhmässä muut vastaukset saivat pienet vastaus määrät. Suurin osa (71 %) yli 60-vuotiaista vastaajista oli sitä mieltä, että kioskipalvelut eivät vaikuta lainkaan siihen tulevatko he osallistumaan ottelutapahtumiin tulevaisuudessa. Vain kaksi ihmistä kaikista ikäryhmistä oli sitä mieltä, että kioskipalvelut vaikuttavat erittäin paljon siihen osallistuvatko he ottelutapahtumiin.

Koulutuksen vaikutus, siihen kuinka paljon kioskipalvelut vaikuttavat ottelutapahtumaan osallistumiseen ei ole kauhean huomattava (taulukko 35). Peruskoulun ja ammattikoulun käyneisiin henkilöihin kioskipalvelut vaikuttivat eniten.

Taulukko 35. Kioskipalveluiden vaikuttavuus / koulutus

		Koulutus							Yhteensä
		Peruskoulu	Lukio	Ammattikoulu	Korkeakoulu	Ylempi korkeakoulu	Muu	En halua kertoa	
Ei lainkaan	N	11	4	17	12	2	1	1	48
	%	61 %	57 %	33 %	57 %	67 %	100 %	25 %	46 %
Hieman	N	1	1	8	5	0	0	2	17
	%	6 %	14 %	16 %	24 %	0 %	0 %	50 %	16 %
Jonkin verran	N	1	2	16	4	1	0	1	25
	%	6 %	29 %	31 %	19 %	33 %	0 %	25 %	24 %
Paljon	N	5	0	8	0	0	0	0	13
	%	28 %	0 %	16 %	0 %	0 %	0 %	0 %	12 %
Erittäin paljon	N	0	0	2	0	0	0	0	2
	%	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Yhteensä	N	18	7	51	21	3	1	4	105
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Peruskoulun käynneistä vastaajista viisi (28 %) kertoi kioskipalveluiden vaikuttavan paljon, siihen tulevatko he osallistumaan ottelutapahtumiin. Ammattikoulun käyneistä kaksi (4 %) sanoi tekijän vaikuttavan erittäin paljon ja 8 (16 %) kertoi kioskipalveluiden vaikuttavan paljon. 31 % ammattikoulun käyneistä sanoi kioskipalveluiden vaikuttavan jonkin verran. Kuitenkin suurin osa kaikista vastaajista kertoi, ettei asia vaikuta lainkaan tai vain hieman.

län vaikutusta pelipäivän merkittävyyteen ristiintaulukoitiin taulukossa 36. Mielipiteet siitä, kuinka paljon pelipäivä vaikuttaa otteluihin osallistumiseen jakautui iästä riippumatta.

Taulukko 36. Pelipäivän vaikuttavuus / ikä

		Ikä						Yhteensä
		18–25	26–32	33–45	46–59	60+	En halua kertoa	
Ei lainkaan	N	2	4	11	5	21	1	44
	%	15 %	20 %	50 %	28 %	54 %	33 %	38 %
Hieman	N	1	1	0	2	5	0	9
	%	8 %	5 %	0 %	11 %	13 %	0 %	8 %
Jonkin verran	N	5	8	4	3	6	1	27
	%	39 %	40 %	18 %	17 %	15 %	33 %	24 %
Paljon	N	3	6	6	3	6	1	25
	%	23 %	30 %	27 %	17 %	15 %	33 %	22 %
Erittäin paljon	N	2	1	1	5	1	0	10
	%	15 %	5 %	5 %	28 %	3 %	0 %	9 %
Yhteensä	N	13	20	22	18	39	3	115
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Ikäryhmillä 46–59 ja 60+ suurimmat prosentuaaliset osuudet (28%, 54%) olivat vastauksessa “ei vaikuta lainkaan”. 18–25-vuotiaissa kaksi (15 %) kertoi tekijän vaikuttavan erittäin paljon, kolme (23 %) kertoi sen vaikuttavan paljon ja jonkin verran viisi (39 %) henkilöä. Vain kaksi (15 %) 18–25-vuotiaista henkilöä kertoi, ettei pelipäivä vaikuta lainkaan ja yksi (8 %) vastaajista sanoi pelipäivän vaikuttavan hieman. Suurimmat vastausprosentit 26–32-vuotiaiden keskuudessa olivat “paljon” (30 %) ja “jonkin verran” (40 %). Yhden (5 %) 26–32-vuotiaan mielestä tekijä vaikutti erittäin paljon. Neljä (20 %) vastaajaa 26–32-vuotiaista kertoi, ettei pelipäivä vaikuta lainkaan ja yksi (5 %) kertoi asian vaikuttavan hieman. 50 % 33–45-vuotiaista kertoi, ettei päivällä ole merkitystä lainkaan siihen osallistuvatko he otteluihin. Neljä 33–45-vuotiaista (18 %) vastaajaa kertoi, että asia vaikuttaa jonkin verran, kuusi (27 %) vastaajaa vastasi “paljon” ja vain yksi (5 %) oli sitä mieltä, että tekijä vaikuttaa erittäin paljon.

Taulukossa 37 ristiintaulukoidaan lippujen hintojen merkittävyyttä, siihen osallistuuko henkilö ottelutapahtumaan ja ikää.

Taulukko 37. Lippujen hintojen vaikuttavuus / ikä

		Ikä						Yhteensä
		18–25	26–32	33–45	46–59	60+	En halua kertoa	
Ei lainkaan	N	1	2	8	5	20	1	37
	%	7 %	9 %	36 %	24 %	59 %	50 %	32 %
Hieman	N	3	6	4	5	7	0	25
	%	21 %	27 %	18 %	24 %	21 %	0 %	22 %
Jonkin verran	N	5	5	4	4	6	0	24
	%	36 %	23 %	18 %	19 %	18 %	0 %	21 %
Paljon	N	3	5	4	2	0	1	15
	%	21 %	23 %	18 %	10 %	0 %	50 %	13 %
Erittäin paljon	N	2	4	2	5	1	0	14
	%	14 %	18 %	9 %	24 %	3 %	0 %	12 %
Yhteensä	N	14	22	22	21	34	2	115
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Lippujen hintojen merkitystä kysyttäessä vastaus ”ei lainkaan merkittävä” sai eniten vastauksia. 18–25-vuotiaista yksi (7 %) sanoi, 26–32-vuotiaista (9 %) kaksi, 33–45-vuotiaista 8 (36 %), 46–59-vuotiaista viisi (24 %) ja yli 60-vuotiaista 20 (59 %) vastasi ettei lipun hinnalla ole lainkaan merkitystä. Hieman merkitystä lipun hinnalla oli 18–25-vuotiaille kolmelle (21 %), 26–32-vuotiaille 6 (27 %) henkilölle, 33–45-vuotiaille neljälle (18 %) henkilölle, 46–59-vuotiaille viidelle (24 %) henkilölle ja yli 60-vuotiaille 7 (21 %) henkilölle. 14 vastaajaa kertoi lipun hinnan merkitysten olevan erittäin suuri. Suurimman prosenttiosuuden ollessa 46–59-vuotiailla. ”Paljon” -vastauksia kysyttäessä lipun hinnan merkitystä oli 15 kappaletta. 18–24-vuotiaista 21 % oli tätä mieltä ja 26–32-vuotiaista 23 %, näiden ikäryhmien ollessa suurimmat kyseiseen vastaukseen.

Taulukossa 38 nähdään, että lippujen hintojen vaikutus jakautui aika tasaisesti. Suurin merkitys lippujen hinnoilla on peruskoulun käyneillä henkilöillä.

Taulukko 38. Lippujen hintojen vaikuttavuus / koulutus

		Koulutus							Yhteensä
		Peruskoulu	Lukio	Ammattikoulu	Korkeakoulu	Ylempi korkeakoulu	Muu	En halua kertoa	
Ei lainkaan	N	9	3	15	6	1	1	1	36
	%	39 %	38 %	29 %	26 %	33 %	100 %	25 %	32 %
Hieman	N	3	0	15	6	0	0	1	25
	%	13 %	0 %	29 %	26 %	0 %	0 %	25 %	22 %
Jonkin verran	N	3	3	12	5	1	0	0	24
	%	13 %	38 %	23 %	22 %	33 %	0 %	0 %	21 %
Paljon	N	1	2	5	4	1	0	2	15
	%	4 %	25 %	10 %	17 %	33 %	0 %	50 %	13 %
Erittäin paljon	N	7	0	5	2	0	0	0	14
	%	30 %	0 %	10 %	9 %	0 %	0 %	0 %	12 %
Yhteensä	N	23	8	52	23	3	1	4	114
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Peruskoulun käyneistä 30 % piti lippujen hintojen merkitystä erittäin suurena, ammattikoulun käyneistä 10 % ja korkeakoulun käyneistä 9 %. Peruskoulun käyneistä 39 %, lukion käyneistä 38 %, ammattikoulun käyneistä 29 %, korkeakoulun käyneistä 26 % ja ylempään korkeakoulun käyneistä 33 % ei pitänyt lippujen hintoja lainkaan merkittävänä tekijänä.

Taulukossa 39 ristiintaulukoidaan vuosituloja ja lippujen hintojen vaikuttavuutta. Taulukosta nähdään, että tulojen kasvaessa lippujen hintojen vaikutus osallistumiseen laskee.

Taulukko 39. Lippujen hintojen vaikuttavuus / vuositulot

		Vuositulot					Yhteensä
		Alle 25 000€	25 000€–39 000€	39 000€–51 000€	Yli 51 000€	En tiedä/En halua kertoa	
Ei lainkaan	N	12	12	5	3	5	37
	%	32 %	26 %	39 %	50 %	42 %	32 %
Hieman	N	3	13	5	2	2	25
	%	8 %	28 %	39 %	33 %	17 %	22 %
Jonkin verran	N	9	11	2	0	2	24
	%	24 %	23 %	15 %	0 %	17 %	21 %
Paljon	N	5	7	0	1	2	15
	%	14 %	15 %	0 %	17 %	17 %	13 %
Erittäin paljon	N	8	4	1	0	1	14
	%	22 %	9 %	8 %	0 %	8 %	12 %
Yhteensä	N	37	47	13	6	12	115
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Suurin merkitys lippujen hinnoilla oli alle 25 000 euroa tienavilla henkilöillä. Alle 25 000 euroa tienavista 22 % vastasi, että lippujen hinnan merkitys on erittäin suuri. Kuitenkin samassa tuloluokassa suurempi prosenttiosuus oli vastauksella “ei lainkaan merkitystä” (32 %). Alle 25 000 euroa tienavista 14 % kertoi, että lippujen hinnoilla on paljon merkitystä, jonkin verran vastasi 24 % ja hieman merkitystä vain 8 %. 25 000–39 000 euroa tienavista henkilöistä suurin osa oli sitä mieltä, että lippujen hintojen merkityksellä ei ole lainkaan (26 %) merkitystä. 25 000–39 000 euroa tienavista kysymykseen vastasi hieman 28 % ja jonkin verran 23 %. 7 vastaajaa tuloluokasta 25 000–39 000€ oli sitä mieltä, että lipun hinnan merkitys on suuri. Suuremmissa tuloluokissa isoimmat vastausprosentit olivat vastausvaihtoehdoilla “ei lainkaan” tai “hieman”.

Taulukosta 40 on selvästi huomattavissa, että tutun henkilön pelaaminen vaikuttaa kaikkiin ikäluokkiin hyvin paljon. Kuitenkin nuoremmilla henkilöillä tutun henkilön vaikuttavuus oli hieman suurempi.

Taulukko 40. Tutun henkilön vaikuttavuus / ikä

		Ikä						Yhteensä
		18–25	26–32	33–45	46–59	60+	En halua kertoa	
Ei lainkaan	N	2	2	4	6	7	2	23
	%	14 %	9 %	17 %	27 %	18 %	67 %	18 %
Hieman	N	1	1	2	2	1	0	7
	%	7 %	4 %	8 %	9 %	3 %	0 %	6 %
Jonkin verran	N	3	4	8	2	11	1	29
	%	21 %	17 %	33 %	9 %	28 %	33 %	23 %
Paljon	N	3	11	3	7	19	0	43
	%	21 %	48 %	13 %	32 %	49 %	0 %	34 %
Erittäin paljon	N	5	5	7	5	1	0	23
	%	36 %	22 %	29 %	23 %	3 %	0 %	18 %
Yhteensä	N	14	23	24	22	39	3	125
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

18–25-vuotiailla tuttu henkilö vaikuttaa 36 %:iin todella paljon ja 21 %:iin paljon.

Myös 26–32-vuotiailla trendi oli sama, sillä erittäin paljon tekijä vaikutti 22 %:iin ja paljon 48 %:iin kyselyyn osallistuneista. Iäkkäämmillä vastaajilla “ei vaikuta lainkaan”-vastauksia oli enemmän, sillä 46–59-vuotiaista 27 % ja yli 60-vuotiaista 18 % oli sitä mieltä.

Tutun henkilön vaikuttavuutta katseltiin myös tulotasojen perusteella (taulukko 41). Huomattavaa on se, että pienempi tuloisilla tutun henkilön vaikutus on suurempi, kuin suuri tuloisilla henkilöillä.

Taulukko 41. Tutun henkilön vaikuttavuus / vuositulot

		Vuositulot					Yhteensä
		Alle 25 000€	25 000€ - 39 000€	39 000€ - 51 000€	Yli 51 000€	En tiedä/En halua kertoa	
Ei lainkaan	N	5	6	4	3	5	23
	%	13 %	13 %	24 %	50 %	33 %	18 %
Hieman	N	4	2	0	1	0	7
	%	10 %	4 %	0 %	17 %	0 %	6 %
Jonkin verran	N	12	9	6	0	2	29
	%	30 %	19 %	35 %	0 %	13 %	23 %
Paljon	N	13	20	1	2	7	43
	%	33 %	43 %	6 %	33 %	47 %	34 %
Erittäin paljon	N	6	10	6	0	1	23
	%	15 %	21 %	35 %	0 %	7 %	18 %
Yhteensä	N	40	47	17	6	15	125
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Yli 51 000 euroa tienaavista puolet (50 %) totesi, että tutun henkilön pelaaminen KeuPa HT:ssa ei vaikuta lainkaan heidän osallistumiseensa tuleviin otteluihin, kun esimerkiksi alle 25 000 euroa tienaavista vain 13 %:iin tämä ei vaikuttanut lainkaan. Huomioitavaa on myös se, että 25 000–39 000 euroa ansaitsevista 43 %:iin läheisen pelaaminen vaikutti paljon ja 21 %:iin todella paljon.

Taulukossa 42 nähdään KeuPa HT:n kiinnostavuus iän perusteella. KeuPa HT kiinnostaa nuoria enimmäkseen jonkin verran, sillä 18–25-vuotiaista 53 % ja 26–32-vuotiaista 52 % oli sitä mieltä. Kyselyyn osallistuneista 33–45-vuotiaista 29 % ja 46–59-vuotiaista 24 % KeuPa HT kiinnosti paljon. Huomattavaa on myös se, että 12 % 46–59-vuotiaista KeuPa HT kiinnosti tällä hetkellä todella paljon. Yli 60-vuotiaista 25 % KeuPa HT ei kiinnostanut lainkaan ja 18 % hieman. Heistäkin suurin osa eli 35 % oli sitä mieltä, että KeuPa HT kiinnostaa tällä hetkellä jonkin verran.

Taulukko 42. KeuPan kiinnostavuus / ikä

		Ikä						Yhteensä
		18–25	26–32	33–45	46–59	60+	En halua kertoa	
Ei lainkaan	N	1	3	7	5	12	3	31
	%	7 %	13 %	29 %	20 %	25 %	75 %	22 %
Hieman	N	3	3	2	4	9	0	21
	%	20 %	13 %	8 %	16 %	18 %	0 %	15 %
Jonkin verran	N	8	12	7	7	17	1	52
	%	53 %	52 %	29 %	28 %	35 %	25 %	37 %
Paljon	N	2	5	7	6	8	0	28
	%	13 %	22 %	29 %	24 %	16 %	0 %	20 %
Erittäin paljon	N	1	0	1	3	3	0	8
	%	7 %	0 %	4 %	12 %	6 %	0 %	6 %
Yhteensä	N	15	23	24	25	49	4	140
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukossa 43 ristiintaulukoitiin sidosryhmien vaikutusta eri ikäisiin henkilöihin. Sidoryhmien mielipiteen nähtiin vaikuttavan siihen, missä tapahtumissa vastaaja käy enemmän nuorilla vastaajilla. Tutkimukseen osallistuneista 18–25-vuotiaista 47 % kertoi sidoryhmien vaikuttavan paljon ja samat 47 % vaikuttavan jonkin verran, siihen missä tapahtumissa kuluttaja käy. 26–32-vuotiaista taas 48 % kertoi sidoryhmien vaikuttavan jonkin verran, 22 % paljon ja yksi vastaaja (4 %) jopa erittäin paljon. Huomattavaa oli myös se, että iäkkäimmillä vastaajilla sidoryhmien mielipide ei vaikuttanut lainkaan 46–59-vuotiaissa 32 %:iin ja yli 60-vuotiaissa 31 %:iin vastaajista.

Taulukko 43. Sidosryhmien vaikuttavuus / ikä

		Ikä						Yhteensä
		18–25	26–32	33–45	46–59	60+	En halua kertoa	
Ei lainkaan	N	0	0	4	8	15	2	29
	%	0 %	0 %	17 %	32 %	31 %	50 %	21 %
Hieman	N	1	6	2	3	6	1	19
	%	7 %	26 %	9 %	12 %	12 %	25 %	14 %
Jonkin verran	N	7	11	6	7	12	1	44
	%	47 %	48 %	26 %	28 %	25 %	25 %	32 %
Paljon	N	7	5	8	7	12	0	39
	%	47 %	22 %	35 %	28 %	25 %	0 %	28 %
Erittäin paljon	N	0	1	3	0	4	0	8
	%	0 %	4 %	13 %	0 %	8 %	0 %	6 %
Yhteensä	N	15	23	23	25	49	4	139
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Seuraavaksi käsiteltiin sidosryhmien vaikutusta eri tuloisilla henkilöillä (taulukko 44). Suuri tuloisilla kuluttajilla viiteryhmien mielipiteen vaikutus oli vähäisempää, sillä esimerkiksi yli 51 000 euroa tienaavilla kyseinen luku oli 33 %, kun taas esimerkiksi alle 25 000 euroa tienaavilla vain 20 %. Huomattavaa on myös se, että 39 000–51 000 euroa tienaavilla viiteryhmien mielipide vaikutti paljon. Heistä 41 % kertoi viiteryhmien mielipiteen vaikuttavan jonkin verran, 24 % paljon ja 12 % jopa todella paljon.

Taulukko 44. Sidosryhmien vaikuttavuus / vuositulot

		Vuositulot					Yhteensä
		Alle 25 000€	25 000€ - 39 000€	39 000€ - 51 000€	Yli 51 000€	En tiedä/En halua kertoa	
Ei lainkaan	N	10	8	4	2	5	29
	%	20 %	16 %	24 %	33 %	31 %	21 %
Hieman	N	7	8	0	1	3	19
	%	14 %	16 %	0 %	17 %	19 %	14 %
Jonkin verran	N	15	17	7	1	4	44
	%	29 %	35 %	41 %	17 %	25 %	32 %
Paljon	N	17	12	4	2	4	39
	%	33 %	25 %	24 %	33 %	25 %	28 %
Erittäin paljon	N	2	4	2	0	0	8
	%	4 %	8 %	12 %	0 %	0 %	6 %
Yhteensä	N	51	49	17	6	16	139
	%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kolme seuraavaa ristiintaulukkoa käsittelee sitä, kuinka usein eri ikäiset keuruulaiset seuraavat KeuPa HT:n mainoksia ja uutisia eri medioista. Mediat joita käsiteltiin ovat sanomalehdet (taulukko 45), verkkosivut (taulukko 46) ja sosiaalinen media (taulukko 47). Keuruun suurimmat ikäryhmät eli yli 60-vuotiaat seuraavat KeuPa HT:ta sanomalehdistä huomattavista nuorempia enemmän. Ikäryhmistä huolimatta, keuruulaisia henkilöitä on vaikea tavoittaa verkkosivujen kautta. Sosiaalisen median kautta KeuPa HT tavoittaa parhaiten nuorimmat ikäryhmät.

Taulukko 45. Sanomalehtien seuraaminen / ikä

		Sanomalehdet					Yhteensä
		En lainkaan	Harvemmin	Viikoittain	Lähes päivittäin	Päivittäin	
18–25	N	9	3	2	1	0	15
	%	60 %	20 %	13 %	7 %	0 %	100 %
26–32	N	10	9	4	0	0	23
	%	44 %	39 %	17 %	0 %	0 %	100 %
33–45	N	10	4	8	1	1	24
	%	42 %	17 %	33 %	4 %	4 %	100 %
46–59	N	6	4	14	1	0	25
	%	24 %	16 %	56 %	4 %	0 %	100 %
60+	N	11	10	21	5	2	49
	%	22 %	20 %	43 %	10 %	4 %	100 %
En halua kertoa	N	3	1	0	0	0	4
	%	75 %	25 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Yhteensä	N	49	31	49	8	3	140
	%	35 %	22 %	35 %	6 %	2 %	100 %

Yli 60-vuotiaista 43 % kertoi seuraavansa viikoittain ja 10 % lähes päivittäin KeuPa HT:ta sanomalehdistä. Vaikka yli 60-vuotiaista iso osa seuraa KeuPa HT:ta usein, niin silti 22 % ei seuraa lainkaan ja 20 % seuraa harvemmin. Myös 46–59-vuotiaista yli puolet (56 %) seurasi KeuPa HT:a sanomalehdistä viikoittain. Huomion arvoista on myös se, että 60 % 18 - 25-vuotiaista ei seuraa KeuPaa sanomalehtien kautta lainkaan ja vain yksi (7 %) lähes päivittäin.

Taulukko 46. Verkkosivujen seuraaminen / ikä

		Verkkosivut					Yhteensä
		En lainkaan	Harvemmin	Viikoittain	Lähes päivittäin	Päivittäin	
18–25	N	11	2	2	0	0	15
	%	73 %	13 %	13 %	0 %	0 %	100 %
26–32	N	9	4	6	3	0	22
	%	41 %	18 %	27 %	14 %	0 %	100 %
33–45	N	15	5	3	1	0	24
	%	63 %	21 %	13 %	4 %	0 %	100 %
46–59	N	12	8	4	0	1	25
	%	48 %	32 %	16 %	0 %	4 %	100 %
60+	N	39	3	5	1	1	49
	%	80 %	6 %	10 %	2 %	2 %	100 %
En halua kertoa	N	3	1	0	0	0	4
	%	75 %	25 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Yhteensä	N	89	23	20	5	2	139
	%	64 %	17 %	14 %	4 %	1 %	100 %

18–25-vuotiaista vastaajista 73 % ja yli 60 -vuotiaista 80 % ei seuraa KeuPa HT:ta verkkosivujen kautta lainkaan. Kaikissa ikäryhmissä verkkosivujen seuraaminen oli olematonta tai vähäistä. Ahkerimmin verkkosivujen kautta seurasi 26–32-vuotiaat, sillä 27 % seurasi KeuPa HT:a viikottain ja 14 % lähes päivittäin.

Taulukko 47. Sosiaalisen median seuraaminen / ikä

		Sosiaalinen media					Yhteensä
		En lainkaan	Harvemmin	Viikoittain	Lähes päivittäin	Päivittäin	
18–25	N	2	2	6	4	1	15
	%	13 %	13 %	40 %	27 %	7 %	100 %
26–32	N	5	5	5	8	0	23
	%	22 %	22 %	22 %	35 %	0 %	100 %
33–45	N	14	2	4	3	1	24
	%	58 %	8 %	17 %	13 %	4 %	100 %
46–59	N	15	5	4	1	0	25
	%	60 %	20 %	16 %	4 %	0 %	100 %
60+	N	48	1	0	0	0	49
	%	98 %	2 %	0 %	0 %	0 %	100 %
En halua kertoa	N	3	1	0	0	0	4
	%	75 %	25 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Yhteensä	N	87	16	19	16	2	140
	%	62 %	11 %	14 %	11 %	1 %	100 %

On selvää, että KeuPa HT tavoittaa sosiaalisen median kautta vain nuorimmat ikäryhmät, sillä 98 % yli 60 -vuotiaista ja 60 % 46–59-vuotiaista ei seurannut KeuPa HT:ta lainkaan. Kyselyyn vastanneista 18–25-vuotiaista 40 % seurasi KeuPaa viikoittain ja 27 % lähes päivittäin sosiaalisen median kautta. Aktiivisia olivat myös 26–32-vuotiaat, sillä 22 % seurasi KeuPa HT:ta viikoittain ja 35 % lähes päivittäin sosiaalisen median eri kanavien kautta.

Taulukossa 48 tarkastellaan vuositulojen vaikutusta, siihen kuinka usein keuruulaiset seuraavat KeuPa HT:ta sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan parhaiten pienempi tuloiset keuruulaiset.

Taulukko 48. Sosiaalisen median seuraaminen / vuositulot

		Sosiaalinen media					Yhteensä
		En lainkaan	Harvemmin	Viikoittain	Lähes päivittäin	Päivittäin	
Alle 25 000€	N	35	2	8	4	2	51
	%	69 %	4 %	16 %	8 %	4 %	100 %
25 000€–39 000€	N	25	8	6	10	0	49
	%	51 %	16 %	12 %	20 %	0 %	100 %
39 000€–51 000€	N	11	1	4	2	0	18
	%	61 %	6 %	22 %	11 %	0 %	100 %
Yli 51 000€	N	4	2	0	0	0	6
	%	67 %	33 %	0 %	0 %	0 %	100 %
En tiedä/En halua kertoa	N	12	3	1	0	0	16
	%	75 %	19 %	6 %	0 %	0 %	100 %
Yhteensä	N	87	16	19	16	2	140
	%	62 %	11 %	14 %	11 %	1 %	100 %

Sosiaalisen median kautta KeuPa HT tavoittaa parhaiten 25 000–39 000 euroa tienaa-
vat, sillä heistä 12 % seurasi viikoittain ja 20 % lähes päivittäin KeuPa HT:ta eri sosiaa-
lisen median kanavien kautta. Alle 25 000 euroa tienaaavista 4 % seuraa KeuPa HT:ta
päivittäin, 8% lähes päivittäin ja 16 % viikoittain. 39 000–51 000 euroa tienaaavista 11
% seuraa päivittäin ja 22 % viikoittain KeuPa HT:ta sosiaalisesta mediasta. Huomatta-
vaa on myös se, että kyselyyn vastanneita yli 51 000 euroa tienavia ei juuri sosiaali-
sen median kautta tavoita. Heistä 67 % kertoi, ettei seuraa ollenkaan ja 33 % seuraa
KeuPa HT:a sosiaalisen median kautta harvemmin.

4.3 Muuttujien välisten riippuvuuksien asteet ja merkittävyys

Korrelaatioanalyysit tehtiin kaikista kysymyksistä. Esille nostettiin isoimmat ja merkittävimmät korrelaatiot. Ensimmäisessä korrelaatioanalyysissä (taulukko 49) näytetään, millä tavalla kioskipalveluiden merkittävyyteen vaikuttaa se, jos kuluttaja on käynyt muissa jääurheilutapahtumissa.

Taulukko 49. Osallistuminen muihin jääurheilutapahtumiin / kioskipalveluiden merkittävyys

		Kioskipalveluiden merkittävyys
Osallistuminen muihin jääurheilutapahtumiin	Pearson Correlation	-0,564
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	106

Muihin jääurheilutapahtumiin osallistumisella ja kioskipalveluiden merkityksellä on tilastollisesti erittäin merkitsevä riippuvuus ($p = 0,000$). Kysymyksessä: onko henkilö osallistunut muihin jääurheilutapahtumiin ensimmäinen (1) vastausvaihtoehto on ”kyllä” ja toinen (2) vaihtoehto on ”ei”. Jääurheilutapahtumiin osallistumisessa ja kioskipalveluiden merkittävydessä on kohtalainen negatiivinen korrelaatio ($r = -0,564$). Voidaan siis sanoa, että kun käydään muissa jääurheilutapahtumissa, niin KeuPa HT:n ottelutapahtumien kioskipalveluiden merkittävyys kasvaa kohtalaisesti.

Korrelaatiota muiden jääurheilutapahtumien ja Keuruun jäähallin olosuhteiden välillä esitetään taulukossa 50. Eli millä tavalla jäähallin olosuhteiden merkittävyyteen vaikuttaa se, jos on käynyt muissa jääurheilutapahtumissa.

Taulukko 50. Osallistuminen muihin jääurheilutapahtumiin / jäähallin olosuhteet

		Keuruun jäähallin olosuhteiden merkittävyys
Osallistuminen muihin jääurheilutapahtumiin	Pearson Correlation	-0,483
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	115

Osallistumisella muihin jääurheilutapahtumiin ja Keuruun jäähallin olosuhteiden merkittävyydellä on tilastollisesti erittäin merkitsevä riippuvuus ($p=0,000$). Negatiivinen korrelaatio on kohtalainen ($r=-0,483$). Tästä voidaan päätellä, että kun kuluttaja on osallistunut muihin jääurheilutapahtumiin niin Keuruun jäähallin olosuhteiden merkittävyys kasvaa kohtalaisesti.

Taulukossa 51 esitetään korrelaatiota KeuPa HT:n kiinnostavuuden ja osallistumisen muihin urheilutapahtumiin välillä. Jos on käynyt muissa jääurheilutapahtumissa, voidaan sanoa KeuPa HT:n kiinnostavuuden nousevan.

Taulukko 51. KeuPa HT kiinnostavuus / osallistuminen muihin jääurheilutapahtumiin

		KeuPa HT:n kiinnostavuus
Osallistuminen muihin jääurheilutapahtumiin	Pearson Correlation	-0,433
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	140

Muihin jääurheilutapahtumiin osallistumisella ja KeuPa HT:n kiinnostavuudella on tilastollisesti erittäin merkitsevä riippuvuus ($p=0,000$). Negatiivinen korrelaatio ($r=-0,433$) on tässäkin tapauksessa kohtalaista. Voidaan siis sanoa, että osallistumalla muihin jääurheilutapahtumiin KeuPa HT:n kiinnostavuus kasvaa kohtalaisesti.

KeuPa HT:n kiinnostavuuden ja tutun henkilön korrelaatiota esitetään taulukossa 52. Eli millä tavalla tutun henkilön pelatessa KeuPa HT:ssa vaikuttaa KeuPa HT:n kiinnostavuuteen.

Taulukko 52. KeuPa HT kiinnostavuus / tuttu henkilö

		KeuPa HT:ssa pelaava tuttu henkilö
KeuPa HT:n kiinnostavuus	Pearson Correlation	0,357
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	125

KeuPa HT:n kiinnostavuudella ja KeuPa HT:ssa pelaavalla tutulla henkilöllä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,000$) kohtalainen positiivinen korrelaatio ($r=0,357$). Jos KeuPa HT:ssa pelaa kuluttajille tuttu henkilö, niin kiinnostus KeuPa HT:a kohtaan kasvaa kohtalaisesti.

Seuraavaksi korrelaatiota esitetään KeuPa HT:n kiinnostavuuden ja lippujen hintojen välillä (taulukko 53). Toisin sanoen kuinka paljon KeuPa HT:n kiinnostavuus vaikuttaa lipun hinnan merkittävyyteen.

Taulukko 53. KeuPa HT kiinnostavuus / lippujen hinnat

		Lipun hinnan merkittävyys
KeuPa HT:n kiinnostavuus	Pearson Correlation	0,306
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	115

KeuPa HT:n kiinnostavuuden ja lipun hinnan merkittävyyden korrelaatiota analysoitaessa nähtiin korrelaation olevan kohtalainen ($r=0,306$). Riippuvuus on erittäin tilastollisesti merkitsevä ($p=0,000$). Kun KeuPa HT:n kiinnostavuus kasvaa, myös lipun hinnan merkitys, siihen osallistuuko ottelutapahtumaan, kasvaa kohtalaisesti.

Taulukossa 54 riippuvuutta esitetään KeuPa HT:n kiinnostavuuden ja Keuruun jäähallin olosuhteiden välillä. Millä tavalla Keuruun jäähallin olosuhteiden vaikutus ottelutapahtumaan osallistumiseen muuttuu KeuPa HT:n yleisen kiinnostavuuden muuttuessa.

Taulukko 54. KeuPa HT kiinnostavuus / jäähallin olosuhteet

		Keuruun jäähallin olosuhteiden merkittävyys
KeuPa HT:n kiinnostavuus	Pearson Correlation	0,474
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	115

KeuPa HT:n kiinnostavuuden ja Keuruun jäähallin olosuhteiden merkittävyyden välillä on kohtalainen positiivinen korrelaatio ($r=0,474$). Riippuvuus on myös tilastollisesti

erittäin merkitsevä ($p=0,000$). Kiinnostavuuden kasvaessa KeuPa HT:ta kohtaan Keuruun jäähallin olosuhteiden merkittävyys kasvaa kohtalaisesti.

Taulukossa 55 korrelaatiota esitetään KeuPa HT:n kiinnostavuuden ja KeuPa HT:n mainosten tai uutisten kiinnostavuuden välillä.

Taulukko 55. KeuPa HT kiinnostavuus / mainosten kiinnostavuus

		Mainosten tai uutisten kiinnostavuus
KeuPa HT:n kiinnostavuus	Pearson Correlation	0,727
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	130

KeuPa HT:n kiinnostavuuden ja KeuPa HT:n mainosten kiinnostavuuden välillä on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,000$) voimakas positiivinen riippuvuus ($r=0,727$). Kun KeuPa HT:n kiinnostavuus kasvaa, niin KeuPa HT:n mainosten ja uutisten kiinnostavuus kasvaa voimakkaasti.

Riippuvuutta iän ja lippujen hintojen välillä esitetään taulukossa 56. Millä tavalla lippujen hintojen merkitys ottelutapahtumaan osallistumiseen muuttuu iän muuttuessa.

Taulukko 56. Ikä / lippujen hinnat

		Ikä
Lipun hinnan merkittävyys	Pearson Correlation	-0,359
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	115

Keuruulaisten henkilöiden iän ja lipun hinnan merkittävyydellä on kohtalainen negatiivinen riippuvuus ($r=-0,359$). Riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,000$). Mitä iäkkäämmästä henkilöstä on kyse, niin lippujen hintojen merkitys laskee kohtalaisesti.

Taulukko 57 esittää riippuvuuksia Keuruun jäähallin olosuhteiden ja ottelutapahtuman lippujen hintojen välillä.

Taulukko 57. Jäähallin olosuhteet / lippujen hinnat

		Keuruun jäähallin olosuhteiden merkittävyys
Lipun hinnan merkittävyys	Pearson Correlation	0,489
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	110

Jäähallin olosuhteiden merkittävyydellä ja lipun hinnan merkittävyydellä on kohtalainen positiivinen ($r=0,489$), tilastollisesti erittäin merkittävä ($p=0,000$) riippuvuus. Kun lipun hinnan merkitys ottelutapahtumaan osallistumiseen kasvaa, niin Keuruun jäähallin olosuhteiden merkittävyys kasvaa kohtalaisesti.

Taulukossa 58 korrelaatiota esitetään jäähallin olosuhteiden ja internet palvelu Fanseatin välillä. Toisin sanoen millä tavalla otteluiden seuraaminen Fanseat palvelusta muuttuu jäähallin olosuhteiden merkityksen muuttuessa.

Taulukko 58. Jäähallin olosuhteet / Fanseat

		Otteluiden seuraaminen internetistä (Fanseat)
Keuruun jäähallin olosuhteiden merkittävyys	Pearson Correlation	-0,305
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	113

Keuruun jäähallin olosuhteiden merkityksellä ja otteluiden seuraamisella internetin välityksellä on kohtalainen negatiivinen ($r=-0,305$) riippuvuus. Riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,001$). Näin ollen, kun Keuruun jäähallin olosuhteiden merkitsevyys ottelutapahtumaan osallistumiseen kasvaa, niin otteluiden seuraaminen internetin välityksellä kasvaa kohtalaisesti.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksella kartoitettiin vaikuttavia tekijöitä siihen, miksi keuruulaiset eivät käy KeuPa HT:n ottelutapahtumissa ja mitä pitää parantaa, jotta heidät saataisiin paikalle. Tutkimus suoritettiin puhelinhaastatteluina keuruulaisille, jotka eivät ole käyneet KeuPa HT:n ottelutapahtumissa lainkaan tai alle viidessä ottelutapahtumassa.

Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien tulotasoa, ikää ja koulutusta. Demografisten tekijöiden lisäksi käytiin läpi, mitkä tekijät vaikuttavat osallistumiseen, mitä tapahtumista haetaan, mainosten ja uutisten mielenkiintoa, viiteryhmien vaikutusta kulutta-

jiin, sekä millaiset kuluttajien asenteet ovat KeuPa HT:a kohtaan. Näillä tekijöillä yritettiin saada mahdollisimman perusteellinen kuva mitkä asiat vaikuttavat siihen, ettei kuluttajat käy ottelutapahtumissa.

Niiltä henkilöiltä, jotka olivat käyneet 1–4 ottelutapahtumassa kysyttiin muutama kysymys koskien itse ottelutapahtumaa. Tutkimustulosten mukaan KeuPa HT:n peleissä käyneet kokivat itse ottelun viihdyttäväksi. KeuPa HT:n nousujohteinen urheilullinen menestys on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jonka takia peleihin saavutaan. Jäähallin olosuhteet koettiin taas huonoiksi, myös kioskipalvelut ja niiden sujuvuus olivat heikolla tasolla.

Tutkimustulokset osoittivat, että merkittävin asia, osallistuuko keuruulaiset ottelutapahtumaan, on jäähallin olosuhteiden mukavuus. Puhelinhaastatteluissa ilmeni, että Keuruun jäähallin olosuhteita pidetään huonoina. Tämä olisi erittäin tärkeä asia KeuPa HT:lle saada kuntoon, jotta katsojia saataisiin paikalle enemmän. Keuruun jäähallin merkitys nousi entisestään, jos kuluttaja oli käynyt muissa jääurheilutapahtumissa, kuten katsomassa suomen korkeinta sarjatasoa jääkiekossa, Liigaa. Jäähallin olosuhteiden merkityksen kasvaessa, kuluttajat katsoivat enemmän otteluita internetin välityksellä Fanseat -palvelusta.

Jos KeuPa HT:ssa pelaisi kuluttajalle tuttu henkilö, tämä nostaisi osallistumista keuruulaisten keskuudessa. Tämä on kuitenkin vaikea tehtävä KeuPa HT:lle. Tutkimuksessa huomattiin myös se, että arvonnat, veikkaukset ja kilpailut eivät ole merkittävä tekijä ottelutapahtumissa. Minä päivänä ja ajankohtana ottelutapahtumat ovat, ei nähty kauhean isoa merkitystä osallistumisen kannalta.

KeuPa HT:n mainokset ja uutiset huomataan hyvin keuruulaisten keskuudessa, kuitenkin mielenkiintoa ne eivät herätä hirveästi kuluttajissa. Mielenkiinnon kasvaessa KeuPa HT:a kohtaa kasvoi myös mielenkiinto mainoksia kohden. KeuPa HT:n mielenkiintoa kuluttajien keskuudessa voisi nostaa juurikin mieleenpainuvilla mainoksilla. Sosiaalisen median ja verkkosivujen seuraaminen oli keuruulaisten keskuudessa vähäistä. Eniten keuruulaisia, jotka eivät käy peleissä, tavoittaa sanomalehtien kautta.

Joka kolmas tutkimukseen osallistuneesta henkilöstä seurasi jotain muuta keuruulaista urheilulajia, mikä todistaa sen, että urheilu kuitenkin kiinnostaa Keuruulla. Viiteryhmistä esille nousi perheen ja ystävien vaikutus. Heidän kanssaan vietetään aikaa

ja käydään erilaisissa tapahtumissa. Muiden ihmisten mielipide vaikutti kohtalaisesti siihen missä tapahtumissa kuluttajat käyvät. Tulotaso oli merkittävä tekijä siihen, kuinka paljon viiteryhmillä on vaikutusta, missä tapahtumissa kuluttaja käy. Tulotason ollessa korkeampi, muiden ihmisten vaikutus laski. Viihtyminen, perheen kanssa yhteinen aika ja sosiaaliset kanssakäymiset olivat tärkeimmät tekijät tapahtumaan lähdeettäessä.

Tutkimuksen demografisista kysymyksistä selvisi, että vanhempia ihmisiä oli reilusti enemmän kuin keski-ikäisiä tai nuoria. Myös tulotasossa oli alaluokan tai alemman keskiluokan kuluttajia enemmän.

Kehitysideat

Suurimpana ongelmana tutkimuksessa nousi esiin jäähallin olosuhteet. Näitä on kuitenkin erittäin vaikea lähteä korjaamaan ilman rahoitusta. KeuPa HT on pelannut pelejään Jyväskylässä Lähi-Tapiola areenalla, jossa puitteet ovat kunnossa. Tämä on kuitenkin kaksi piippuinen juttu, kannattaako pelejä viedä enemmän Jyväskylän puolelle, pois Keuruulta.

Tutkimuksessa oli selvästi havaittavissa, ettei digitaalinen markkinointi tavoita parhaiten keuruulaisia, jotka eivät käy KeuPa HT:n ottelutapahtumissa. Tehokkain tapa tavoittaa tämä kohderyhmä oli perinteinen sanomalehtimarkkinointi. Iäkkäämpiä ja varsinkin yli 60-vuotiaita keuruulaisia ei tavoita digitaalisten markkinointikanavien kautta lähes ollenkaan, heidän ollessa samalla Keuruun suurin ikäryhmä. Sen takia olisikin ensisijaisen tärkeää, ettei digitalisaation aikana KeuPa HT luopuisi perinteisistä markkinointikeinoista. Sen sijaan, heidän tulisi jatkossa panostaa siihen jopa aikaisempaa enemmän. Haastattelut toivat esiin sen, että paikallinen sanomalehti Suur-Keuruu, on ainoa media, josta iso osa keuruulaisista seuraa KeuPa HT:ta. Sen vuoksi KeuPaa koskevien uutisten yhteydessä olisikin suotavaa mainostaa seuraavia ottelutapahtumia, jotta uutiseen mielenkiintonsa kiinnittänyt kuluttaja tavoitetaan markkinoinnilla. Mainosten mielenkiintoon tulisi kiinnittää huomioita. Niin digitaalisten, kuin sanomalehtiin laitettavien mainosten. Mainoksia voitaisiin tehdä yhteistyössä esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun, mediatekniikan alan opiskelijo-

den kanssa. Tällä tavoin opiskelijat saisivat arvokasta kokemusta ja KeuPa HT saisi uudenlaisia mainoksia. Mainokset tulisivat myös halvemmiksi, jos yhteistyötä korkeakoulujen ja yliopistojen kanssa tehtäisiin enemmän.

Mielenkiintoa KeuPa HT:a kohtaan voitaisiin herättää olemalla enemmän vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. KeuPa HT on järjestänyt tapahtumia Keuruun kouluihin, esimerkiksi Keuruun ala-asteelle. Kuitenkin iso osa keuruulaisista on vanhempia ja ikäihmisiä, sekä pienituloisia, joten tapahtumia tulisi järjestää myös heille. Tapahtuma voisi olla vanhemmille/pienituloisille ihmisille seuraavanlainen: Yhteiset ruokailut KeuPa HT:n pelaajien ja ikäihmisten/pienituloisten kanssa, joiden jälkeen ottelutapahtumaa katsomaan. ”Osta lippu KeuPa HT:n peliin, pääset syömään KeuPa HT:n pelaajien kanssa ilmaiseksi”. Tapahtuman voisi järjestää yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa, jolloin kustannukset saataisiin pienemmäksi.

Markkinoinnissa on myös hyvä muistaa se, että yli 35 % vastaajista seurasi muita keuruulaisia urheilulajeja. Niiden kautta on hyvä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, sillä muihin urheilutapahtumiin osallistuvat ovat kiinnostuneet yleisesti urheilusta. Tutkimuksen mukaan kyseisissä tapahtumissa käy paljon ihmisiä, jotka eivät ole KeuPa HT:n ottelutapahtumiin osallistuneet. KeuPa HT:n näkyvyyttä muissa keuruulaisissa urheilutapahtumissa tulisi nostaa, esimerkiksi muutama pelaaja markkinoimassa tulevaa ottelua. Pelkkä mainostaminenkin saattaisi herättää mielenkiintoa näissä kuluttajissa lähteä hakemaan elämyksiä myös KeuPa HT:n ottelutapahtumista. Muista keuruulaisista urheilulajeista seuratuin oli yleisurheilu. Yleisurheilun ympärille voisi järjestää kustannustehokkaan tapahtuman. Keuruun jäähallin vieressä on erittäin hyvä yleisurheilukenttä, joka olisi tapahtumapaikkana erinomainen. Tapahtuma tulisi järjestää yhdessä Keuruun yleisurheilijoiden (Keuruun Kisailijat) kanssa. Salla Sipponen on erittäin tunnettu yleisurheilija keuruulaisten keskuudessa, joten hänen läsnäolonsa toisi kuluttajia paikalle entistä enemmän. Kilpailuja voitaisiin järjestää yleisurheilijoiden ja KeuPa HT:n pelaajien kesken, sekä ottaa lapsia, nuoria ja vanhempia ihmisiä mukaan leikkimielisiin kisoihin. Tällä tavoin myös keuruulaiset lapsiperheet saataisiin mukaan tapahtumiin. Yleisurheilutapahtuma ei vaatisi osallistujiltaan minkäänlaisia urheiluvälineitä, vaan kaikki välineet tulisi KeuPa HT:n / Keuruun Kisailijoiden puolesta. Tapahtuma toisi KeuPa HT:lle varmasti positiivista näkyvyyttä, sekä lisäisi sen mielenkiintoa kuluttajien keskuudessa.

Tutkimustulokset osoittivat selvästi sen, että kuluttajat osallistuvat ottelutapahtumiin usein sidosryhmien kanssa. Tämä on seikka, joka onkin syytä huomioida ottelutapahtumia markkinoidessa. Erilaiset perhe- tai kaverilippu -paketit, voisivatkin olla keino, joilla kävijöitä voitaisiin houkutella KeuPa HT:n ottelutapahtumiin. Jos ryhmä saa liput halvemmalla osallistuessa yhdessä, kuin liput erikseen hankkimalla, voi se vaikuttaa päätökseen osallistua ottelutapahtumaan positiivisesti. Samainen tekijä voisi myös saada ottelutapahtumasta kiinnostunutta ja siihen osallistuvaa yksilöä houkuttelemaan sidosryhmiään mukaan, jotka eivät muuten osallistuisi kyseiseen ottelutapahtumaan.

6 Pohdinta

Pohdinta luvussa arvioidaan ensimmäisenä tutkimuksen onnistumista. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta ja lopuksi jatkotutkimuksen aiheita, sekä kuinka kyseistä tutkimusta voitaisiin hyödyntää jatkotutkimuksissa.

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää syitä KeuPa HT:n alentuneihin yleisömääriin ja sitä millä tavalla kuluttajia saadaan enemmän käymään ottelutapahtumissa. Kyseilyn kohderyhmänä oli keuruulaiset kuluttajat. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin, miten ottelutapahtumaa voidaan parantaa. Tämän pohjalta päätettiin, että tutkimus tehdään niille, jotka ottelutapahtumissa ei käy, vaikka yleensä tutkimusaineisto kerätään ottelutapahtumaan osallistuvilta. Mielenkiintoa lisää toi tutkimukseen Keuruun uusi halli –hanke. Uudesta hallista on käyty kiivaita keskusteluja ja toivottavasti tutkimus tuo lisää tukea siihen, miksi halli pitäisi rakentaa.

Toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen teoreettiseksi viitekehykseksi päätettiin ottaa kuluttajakäyttäytyminen. Lähteisiin pyrittiin kiinnittämään paljon huomiota, koska teoriaa ja tutkimuksia kuluttajakäyttäytymisestä on paljon. Opinnäytetyöhön pyrittiin valitsemaan mahdollisimman ajankohtaista lähdeaineistoa.

Päätettiin, että tutkimustapa on määrällinen, eli kvantitatiivinen. Kohderyhmä oli suuri, joten kvantitatiivinen tutkimus sopii tähän mainiosti. Kohderyhmäksi valikoitui

keuruulaiset kotitaloudet. Kysely toteutettiin puhelinhaastatteluna ja puhelinnumerot hankittiin Fonectan kautta. Rajallisen budjetin vuoksi kokonaistutkimus ei ollut mahdollinen. Päädyttiin siis otantatutkimukseen. Satunnaisotannan suoritti kotitalouksien kesken Fonecta. Kysely pyrittiin pitämään hyvin strukturoituna, jotta siihen olisi helppo vastata ja haastattelut pysyisivät mahdollisimman lyhyinä.

Tutkimustulokset analysoitiin Webropol-ohjelmalla, sekä IBM:n SPSS-ohjelmalla. Tutkijoiden kokemukset IBM:n SPSS-ohjelmasta olivat erittäin vähäiset, joten alussa ohjelman käytön opettelu, ohjelman käyttö ja analysointi oli työlästä. Suurempia ongelmia ei kuitenkaan tullut ja tutkimuksesta saatiin hyvää aineistoa. Aineisto esitettiin suorilla jakaumilla, ristiintaulukoinneilla, korrelaatioanalyseillä, sekä khiin neliö -testeillä.

Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa pyrittiin luotettavuuteen kiinnittämään huomioita. Teoreettista viitekehystä kirjoittaessa kiinnitettiin mahdollisimman paljon huomiota lähteisiin ja niiden luotettavuuteen. Tutkimuksen puhelinhaastattelun lomaketta tehtäessä kysymyksiä käytiin läpi toimeksiantajan kanssa, jotta tutkimuksesta saatu aineisto olisi mahdollisimman hyödyllistä toimeksiantajalle. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa keskusteltiin millaisia mittareita kannattaisi käyttää ja miten kysymykset tulisi muotoilla, jotta se olisi mahdollisimman hyvä ja tarpeeksi lyhyt puhelinhaastatteluiden kautta suorittaa. Lopullinen tutkimuslomake käytiin toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa läpi ja ennen varsinaisia puhelinhaastatteluita tehtiin kolme testi haastattelua. Kysymykset olivat kyselylomakkeessa helppoja ja luotettavuutta varmistati myös se, että puhelinhaastattelijat pystyivät antamaan lisäinfoa kysymyksistä, jos vastaaja ei tiennyt mitä kysymys tarkoittaa.

Puhelinhaastattelut toteutettiin 05.03.2018-15.03.2018 välisenä aikana. Fonectalta hankittiin 300 puhelinnumeroa ja vastauksia saatiin 153 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 51%, joka on hyvä. Tutkimuslomakkeessa kysyttiin tarpeeksi oleellisia kysymyksiä. Tämä on tärkeää, että pystytään tekemään johtopäätöksiä ja tutkimuskysymyksiin saadaan ratkaisut. Haastattelutilanteissa haastattelijoilla sattui muutamia virheitä ja joissakin kohdissa jokin tietty vastaus jäi puuttumaan. SPSS -ohjelman

avulla nämä niin sanotut ”roskakoriarvot” poistettiin, joten niitä ei tutkimustuloksissa esitetty. Myös ”en osaa sanoa” vaihtoehdot poistettiin tietyissä analyysissä.

Otoksen yleistäminen kohderyhmään tuotti hieman hankaluuksia, koska toimeksiantaja halusi aineistoa molemmilta sukupuolilta, mutta kuitenkin mies painotteisesti. Näin ollen ei voitu validiteettia tehdä sukupuolen mukaan, mikä olisi ollut helpoin tapa. Päätettiin että validiteetti varmistetaan Keuruun keskimääräisten tulojen ja iän mukaan. Keskimääräiset tulot ja ikä kohtasivat tutkimuksen otoksessa ja perusjoukossa hyvin, joten tulokset ovat yleistettävissä.

Tutkimuksen dokumentointi on tehty hyvin ja tutkimus voidaan tarvittaessa suorittaa uudelleen. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, antaisi se luultavasti samankaltaisia tuloksia. Tämän vuoksi tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa. Tutkimuksen reliabiliteetti on vaikeasti täysin todennettavissa, koska se vaatisi tutkimuksen uudelleen suorittamista. Kuitenkin tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti on kunnossa ja tämän vuoksi toimeksiantajalle voidaan kertoa kehitysehdotuksia, kuinka kuluttajia voidaan saada lisää ottelutapahtumiin. Puhelinhaastatteluissa painotettiin myös sitä, että kysely tehdään anonymina, jotta kyselyyn osallistuneet henkilöt vastaisivat kyselyyn mahdollisimman rehellisesti.

Jatkotutkimukset

Nyt kun kuluttajia, jotka eivät käy ottelutapahtumissa on tutkittu, voitaisiin tehdä samantapainen tutkimus kuluttajille jotka käyvät ottelutapahtumissa. Selvitettäisiin, minkälainen mielipide ottelutapahtuman laadusta kuluttajilla on. Tämän avulla toimeksiantaja pystyisi vertailemaan tuloksia ja luomaan ottelutapahtuman, joka tyydyttäisi suurempaa kuluttajaryhmää.

Kuluttajatutkimusta voisi myös viedä Keuruun rajojen ulkopuolelle, esimerkiksi Jyväskylään. JYP Jyväskylällä ja KeuPa HT:lla on yhteistyösopimus ja pelaajaliikennettä joukkueiden välillä on paljon. Tutkimuksen voisi suorittaa JYP:n ottelutapahtuman aikana. Jyväskylä on tunnetusti iso jääkiekkokaupunki, joten potentiaalisia kuluttajia löytyy. Tutkimuksella voitaisiin selvittää kiinnostaako jyväskyläläisiä kiekkoihmisiä Mestis tasoinen jääkiekko Keuruulla. Samassa tutkimuksessa selvitystyötä voisi tehdä siitä, miten Jyväskylästä kuluttajia saataisiin Keuruulle katsomaan kiekkoa, vai saataisiinko ollenkaan.

Lähteet

- Ahmed, M. E., Marium, M. K. & Nayer, S. 2016. Income, Social Class and Consumer Behaviour: A Focus on Developing Nations. Artikkel. Viitattu 1.3.2018. https://www.academia.edu/28683442/INCOME_SOCIAL_CLASS_AND_CONSUMER_BEHAVIOUR_A_FOCUS_ON_DEVELOPING_NATIONS.
- Antonides, G. & van Raaij, W. F. 1998. Consumer Behaviour A European Perspective. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Beech, J. & Chadwick, S. 2007. The Marketing of Sport. Harlow: Pearson Education.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita publishing.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. 2006. Consumer Behavior. 10. painos. Mason: Thomson South-Western.
- Ekström, K. M. 2010. Consumer Behaviour A Nordic Perspective. Lund: Studentlitteratur.
- Eriarvoisuus. 2015. Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen verkkosivut. Viitattu 2.3.2018. <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveys/eriarvoisuus>.
- Funk, D. C. 2011. Consumer Behaviour in Sport and Events. New York: Routledge.
- Hayden, N. 2009. Basics marketing: Consumer behaviour. Lausanne: AVA Publishing.
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. 2013. Consumer behaviour: building marketing strategy. 12. painos. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Juster, F. T. 1975. Education, Income, and Human Behaviour. National Bureau of Economic Research. Viitattu 2.3.2018. <http://www.nber.org/chapters/c3699.pdf>.

Jääkiekkoliitto tulospalvelu. 2015. Joukkue tilastot Tilastopalvelun verkkosivulla. Viitattu 6.4.2018.

<http://www.tilastopalvelu.fi/ih/beta/tilastointi/index.php/etsi?sstsbseason=2015&ss tsblevel=65&sstsbdistrict=&sstsbstatgroup=2214#joukkue tilastot>.

Jääkiekkoliitto tulospalvelu. 2016. Joukkue tilastot Tilastopalvelun verkkosivulla. Viitattu 6.4.2018.

<http://www.tilastopalvelu.fi/ih/beta/tilastointi/index.php/etsi?sstsbseason=2016&ss tsblevel=65&sstsbdistrict=&sstsbstatgroup=168#joukkue tilastot>.

Jääkiekkoliitto tulospalvelu. 2017. Joukkue tilastot Tilastopalvelun verkkosivulla. Viitattu 6.4.2018.

<http://www.tilastopalvelu.fi/ih/beta/tilastointi/index.php/etsi?sstsbseason=2016&ss tsblevel=65&sstsbdistrict=&sstsbstatgroup=168#joukkue tilastot>.

Jääkiekon MM-kisat 2016 rikkoivat ennätyksen. 2016. Artikkelit MTV:n verkkosivuilla 26.05.2016. Viitattu 3.4.2018.

<https://www.mtv.fi/spotti/kanavat/muut/artikkeli/jaakiekon-mm-kisat-2016-rikkoivat-ennatysen/5913656>.

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

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

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

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KeuPa Hockey Team ry. N.d. Seura. KeuPa Hockey Teamin verkkosivuilla. Viitattu 6.4.2018. <http://keupaht.sporttisaitti.com/seura/>.

Koskinen, P. 2017. Liigaseurat laskevat katsojamääränsä eri tavoin – ainoastaan KooKoo laskee todelliset katsojat. Uutinen Ylen verkkosivuilla 22.9.2017. Viitattu 3.4.2018. <https://yle.fi/urheilu/3-9844608>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.

Liiga yleisömäärä kääntyi roimaan laskuun – Mestiksen keskiarvo on alle 800 katsojaa. 2018. Uutinen Jatkoajan verkkosivuilla 11.3.2018. Viitattu 3.4.2018. <http://www.jatkoaika.com/Uutiset/liigan-yleis%C3%B6m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4-k%C3%A4%C3%A4ntyi-roimaan-laskuun-%E2%80%93-mestiksen-keskiarvo-on-alle-800-katsojaa/199377>.

Muuttujien välisten yhteyksien / riippuvuuksien testaaminen. N.d. Kajaanin ammattikorkeakoulun verkkosivuilla. Viitattu 7.4.2018. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Maarallisen-analyysi/Muuttujat>.

Nyysönen, E. N.d. Inhimillisten perustarpeiden strategia: käsitteen tausta, määrittely ja 1970-luvun poliittisen ilmaston vaikutus keskusteluun. Artikkelimerkitys-verkkosivulla. Viitattu 5.3.2018. <http://www.merkitys.org/perustarpeet.html>.

Pratap, A. 2017. Effect of Demographic Factors on Consumer Behaviour: Age, sex, Income and Education. Artikkelimerkitys-verkkosivulla. Viitattu 1.3.2018. <https://www.cheshnotes.com/2017/07/effect-of-demographic-factors-on-consumer-behavior-age-sex-income-and-education/>.

Rantanen, A. 2018. Keuruun jäähallinremonttia puidaan seuraavaksi valtuustossa. Uutinen Ylen verkkosivuilla 21.3.2018. Viitattu 3.4.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10125880>.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2014. Tutkimuksen voimasanat. 3. painos Helsinki: Sanoma Pro.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Oppimateriaali KvaliMOTV verkkosivulla. Viitattu 22.3.2018. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2008. Consumer behaviour: A European outlook. Harlow: Pearson Education.

Seppälä, A. 2014. Uutinen. KeuPa lähtee Mestikseen haastajana. Uutinen Ylen verkkosivuilla. Viitattu 6.4.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-7460005>.

Shank, M. D. 2009. Sports Marketing A strategic perspective. 4. Painos. Lontoo: Pearson Prentice Hall.

Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat. 2007. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.2.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttujat/taustamuuttujat.html>.

Likert-asteikko. N.d. SurveyMonkey-verkkosivusto. Viitattu 23.3.2018. <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>.

Taanila, A. N.d. Webropol. Blogi Akin menetelmäblogin verkkosivuilla. Viitattu 22.3.2018. <https://tilastoapu.wordpress.com/webropol-3-0/>.

Tilastokeskus. 2016. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Yleisesti verovelvollisten tulonsaajien luku, tulot ja verot kunnittain 2005-2016. Tilastokeskuksen -verkkosivuilla Viitattu 2.4.2018. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_tul_tvt/statfin_tvt_pxt_012.px/table/tableViewLayout2/?rxid=5e0f6158-004c-468e-9de7-8078338e7e6a.

Tilastokeskus. 2017. Kuntien avainluvut. Tilastokeskuksen –verkkosivuilla. Viitattu 22.3.2018. <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2017&active1=249>.

Tilastokeskus. 2017. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1972-2017. Tilastokeskuksen –verkkosivuilla. Viitattu 2.4.2018. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_vaerak/statfin_vaerak_pxt_004.px/?rxid=5e0f6158-004c-468e-9de7-8078338e7e6a.

Tilastokeskus. N.d. Johdatus tilastotieteeseen. Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 3.5.2018. http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=4&subject_id=4&page_type=sisalto.

Valli, R & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle

e. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 23.3.2018. http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Vilpas, P. N.d. Kvantitatiivinen tutkimus. Oppimateriaali Metropolia -verkkosivuilla. Viitattu 10.4.2018. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

Wilkie, W. 1994. Consumer Behavior. 3. painos. New York: Wiley cop.

Liitteet

Liite 1. Puhelinhaastattelun kyselylomake

KeuPa Hockey Oy

1. Montako KeuPa HT:n kotiottelua olette tällä kaudella käynyt katsomassa Keuruun jäähallilla?

- 0 (Jos tämä aloitetaan kysymyksestä 6)
- Alle 5
- 5 tai enemmän (Jos tämä kysely loppuu)

OTTELUTAPAHTUMA

Mitä mieltä olitte ottelutapahtuman seuraavista elementeistä?

1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = kiitettävä, 5 = erinomainen, 0 = en osaa sanoa.

2. pelin viihdyttävyyys?

- 1 2 3 4 5 0

3. Olosuhteiden mukavuus?

- 1 2 3 4 5 0

4. Kioskipalvelut ja niiden sujuvuus?

- 1 2 3 4 5 0

5. Viihde erätauoilla?

- 1 2 3 4 5 0

6. Katsotteko KeuPa HT:n otteluita internetin välityksellä, esimerkiksi Fanseat-palvelusta?

Kyllä Ei

Osallistuminen ottelutapahtumaan

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttaa siihen tuletteko katsomaan KeuPa HT:n pelejä?

1 = ei vaikuta ollenkaan, 2 = hieman, 3 = jonkin verran, 4 = paljon, 5 = erittäin paljon, 0 = en osaa sanoa.

7. Keuruun jäähallin olosuhteet?

1 2 3 4 5 0

8. Kioskipalvelut

1 2 3 4 5 0

9. Pelipäivä (Arkisin, viikonloppuisin)

1 2 3 4 5 0

10. Alkamisajankohta (18:30, 17:00)

1 2 3 4 5 0

11. Lippujen hinnat

1 2 3 4 5 0

12. KeuPa HT:ssa pelaisi joku teille tuttu henkilö (esimerkiksi ystävä tai perheen jäsen)

1 2 3 4 5 0

13. Kilpailut erätauoilla (jäällä tapahtuvat kisat)

1 2 3 4 5 0

14. Esitykset erätauoilla (Taitoluisteluesitykset, KeuPa-junioreiden rankkarikisat)

1 2 3 4 5 0

15. Veikkaukset pelistä (Avausmaaliveikkaus)

1 2 3 4 5 0

16. Arvonnot tapahtumissa

1 2 3 4 5 0

KeuPa HT:n markkinointi

17. Oletteko huomanneet KeuPan mainoksia tai uutisia esimerkiksi lehdissä, kaduilla, internetissä?

Kyllä

Ei

18. Jos KYLLÄ kuinka paljon mielenkiintoa mainokset tai uutiset herätti?

1 = ei ollenkaan, 2 = hieman, 3 = jonkin verran, 4 = paljon, 5 = erittäin paljon, 0 = en osaa sanoa.

1 2 3 4 5

Kuinka usein seuraatte KeuPa HT:ta seuraavista medioista?

1=En lainkaan, 2= Harvemmin, 3=Viikoittain, 4=Lähes päivittäin, 5=päivittäin

19. Sanomalehdet

1 2 3 4 5

20. Verkkosivut (KeuPa HT:n kotisivut, Jatkoaika.com)

1 2 3 4 5

21. Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, Instagram)

1 2 3 4 5

KeuPa HT:n ja urheilun kiinnostavuus

22. Kuinka paljon KeuPa HT kiinnostaa teitä tällä hetkellä?

1 = ei ollenkaan, 2 = hieman, 3 = jonkin verran, 4 = paljon, 5 = erittäin paljon.

1 2 3 4 5

23. Seuraatteko muita keuruulaisia urheilulajeja?

Kyllä, Mitä?

Ei

24. Oletteko käynyt muissa jääurheilutapahtumissa? (Kuten katsomassa Liigaa, MM-kisoja, NHL)

Kyllä

Ei

25. Jos käytte, niin kenen kanssa siellä käytte? Valitse kaksi mieluisinta vaihtoehtoa

Perhe

Sukulaiset

Ystävät

- Yksin
- Kerho tai Klubi johon kuulun

26. Kuinka paljon perheen, ystävien, sukulaisten tai muiden sidosryhmien mielipide vaikuttaa siihen, missä tapahtumissa käynte?

1 = ei vaikuta ollenkaan, 2 = hieman, 3 = jonkin verran, 4 = paljon, 5 = erittäin paljon.

- 1 2 3 4 5

27. Valitkaa kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Kun käynte erilaisissa tapahtumissa lähdetekö sinne

- Rentoutumaan
- Viihtymään
- Hakemaan irtiottoa arjesta
- Sosiaalista kanssakäymistä
- Perheen tai läheisten kanssa yhteistä aikaa

Demograafiset tekijät

28. Ikä?

- 18-25
- 26-32
- 33-45
- 46-59
- 60+
- En halua kertoa

29. Koulutus

- Ei koulutusta
- Peruskoulu
- Lukio

- Ammattikoulutus
- Korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Muu, mikä?
- En halua kertoa

30. Vuositulot

- Alle 25 000
- 25 000 - 39 000
- 39 000 – 51 000
- Yli 51 000
- En tiedä / En halua kertoa