

## **Katsojamäärien kasvattaminen jää- kiekko-ottelutapahtumissa**

**Satunnaiskuluttajien aktivoiminen; Case Oy HIFK-  
Hockey Ab**

Juha Korhonen, K2184

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2019  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Sport Business & Management

Tekijä(t) Korhonen, Juha	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2019
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Katsojamäärien kasvattaminen jääkiekko-ottelutapahtumissa</b> Satunnaiskuluttajien aktivoiminen, Case Oy HIFK-Hockey Ab		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Sport Business & Management		
Työn ohjaaja(t) Osmo Laitila		
Toimeksiantaja(t) Oy HIFK-Hockey Ab, Petteri Linnavalli		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Oy HIFK-Hockey Ab. Työn tavoitteena oli tutkia HIFK:n jääkiekko-ottelutapahtumien satunnaiskuluttajia sekä heidän asenteitaan ja motiivejaan ottelutapahtumia kohtaan. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat kauden 2018–2019 HIFK:n jääkiekko-ottelutapahtumien satunnaiskuluttajat. Työn tarkoituksena oli saada lisää ymmärrystä ja tietoa urheilun kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja tätä kautta uutta tietoa ja ideoita ottelutapahtumien kehittämiseen.</p> <p>Työn teoreettisessa osuudessa käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkuuksien johtamista. Teorian molemmissa aihealueissa otettiin käsittelyyn myös urheilun ja urheiluliiketoiminnan näkökulma. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja aineiston keruuseen käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomaketta jaettiin HIFK:n Facebook-sivujen kautta heinäkuussa 2019 ja vastauksia halutulta kohderyhmältä saatiin yhteensä 292 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa mitattiin tekijöitä, jotka vaikuttivat satunnaiskuluttajien ostokäyttäytymiseen ja jotka rajoittivat heidän kuluttamistaan. Tutkimuksen tuloksissa merkittävimpiä tekijöitä olivat ottelutapahtumien yleinen hintataso sekä kuluttajien vapaa-ajan niukkuus. Tuloksissa selvisi, että erityisesti tapahtumien halvempi yleinen hintataso, joukkueen parempi menestys ja pelin korkeampi taso saivat satunnaiskuluttajat kuluttamaan enemmän. Monipuolisemmat oheistapahtumat ja muu viihde koettiin osaltaan myös tärkeänä osana ottelutapahtumaa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Kuluttajan ostokäyttäytyminen, satunnaiskuluttaja, jääkiekko, urheilutapahtuma, asiakkuuksien hallinta, asiakasjohtaminen		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> )		

Author(s) Korhonen, Juha	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 59	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Increasing attendance numbers at ice hockey sporting events</b> Activating casual consumers, Case Oy HIFK-Hockey AB		
Degree programme Bachelor's Degree Programme in Business Administration		
Supervisor(s) Laitila, Osmo		
Assigned by Oy HIFK-Hockey AB, Petteri Linnavalli		
Abstract  <p>The thesis was assigned by Oy HIFK-Hockey Ab. The aim of the study was to survey casual consumers at IFK Helsinki ice hockey sporting events and to get knowledge about their attitudes and motives for attending these ice hockey matches. The target group of this study was casual consumers of IFK Helsinki ice hockey events during the season 2018-2019. The purpose of the thesis was to gain more knowledge and a better understanding of sport consumers' buying behavior and thus new information and ideas to develop these sporting events.</p> <p>Theoretical part of the thesis consisted of consumers' buying behavior and factors that affect it, and about client management. Both part of these theoretical subjects, included also sport and sport businesses point. The thesis was implemented as a quantitative research and questionnaire was used to collect data in the survey. The questionnaire was shared on HIFK's Facebook page in July 2019 and it got a total of 292 answers in the intended target group.</p> <p>The results of the survey, measured factors that, had affected casual consumers' buying behavior and factors that had constricted their consumption. The most notable factors were the general price level at HIFK sporting events and the lack of consumers' free time. Lower price level at the events, better success of the team and higher level of the game were the factors that will make casual consumers consume more. Diverse supplementary events and other entertainment were also notable factors in the answers of casual consumers.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Consumers buying behavior, casual consumer, ice hockey, sporting event, client management		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Oy HIFK-Hockey Ab.....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>4</b>
3.1	Kvantitatiivinen menetelmä .....	5
3.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	6
3.3	Tutkimuksen ja kyselyn toteutus.....	7
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja tavoitteet.....	8
<b>4</b>	<b>Kuluttajien ostokäyttäytyminen.....</b>	<b>10</b>
4.1	Mitä on kuluttajien ostokäyttäytyminen?.....	10
4.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	11
	Sisäiset tekijät.....	13
	Ulkoiset tekijät.....	17
4.3	Ostokäyttäytyminen urheilutapahtumissa.....	21
<b>5</b>	<b>Asiakkuuksien johtaminen .....</b>	<b>23</b>
5.1	Asiakassuhteet ja niiden johtaminen .....	24
5.2	Urheiluorganisaatioiden asiakashallinta .....	26
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>27</b>
6.1	Taustatiedot .....	28
6.2	Jääkiekko ja HIFK .....	32
6.3	HIFK:n ottelutapahtumat .....	34
6.4	Kuluttajien mieltymykset ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	37
6.5	Kulutusta rajoittavat tekijät.....	40
6.6	Satunnaiskuluttajien tämänhetkiset kulutusmotiivit.....	46

<b>7</b>	<b>Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....</b>	<b>48</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>52</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>54</b>

## **Kuviot**

Kuvio 1. Malli kuluttajan ostokäyttäytymisestä .....	12
Kuvio 2. Kuluttajan psykologiset tekijät .....	13
Kuvio 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekijät .....	18
Kuvio 4. Asiakkuuden 5+1 vaihetta .....	25
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma.....	28
Kuvio 6. Satunnaiskuluttajien ikäjakauma .....	29
Kuvio 7. Kaikkien vastaajien osuus Helsingin alueella asuvista .....	30
Kuvio 8. Satunnaiskuluttajien osuus Helsingin alueella asuvista .....	30
Kuvio 9. Satunnaiskuluttajien vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet .....	31
Kuvio 10. Satunnaiskuluttajien kiinnostus jääkiekkoa kohtaan .....	33
Kuvio 11. Satunnaiskuluttajien suhde IFK:hon.....	34
Kuvio 12. Vastaajien osallistumisen IFK:n ottelutapahtumiin kaudella 2018-19.....	35
Kuvio 13. Satunnaiskuluttajien jakaantuminen ottelutapahtumakäynneissä .....	36
Kuvio 14. Satunnaiskuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	38
Kuvio 15. Helsingissä asuvat satunnaiskuluttajat .....	39
Kuvio 16. Satunnaiskuluttajien avoimet vastaukset .....	40
Kuvio 17. Kaikki satunnaiskuluttajat .....	42
Kuvio 18. Helsingissä asuvat satunnaiskuluttajat ja ostokäyttäytymistä rajoittavat tekijät.....	43
Kuvio 19. Satunnaiskuluttajia rajoittavat tekijät.....	45
Kuvio 20. Satunnaiskuluttajien syyt ja motiivit ottelutapahtumien kuluttamiseen” ...	47

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Suomen jääkiekon satunnaiskuluttajia ja heidän kulutusmotivejaan. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat satunnaiskuluttajien ostopäätöksiin ja mitkä ovat merkittävimpiä tekijöitä heidän kulutustottumuksissaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Helsingin IFK ja tutkimuksessa on keskitytty HIFK:n kauden 2018–2019 kotiotteluihin ja niiden satunnaiskuluttajiin. Tutkimuksen toteutuksen myötä saadaan käsitys HIFK:n jääkiekko-ottelutapahtumien satunnaiskuluttajien ostokäyttäytymisestä ja mieltymyksistä kuluttaa jääkiekko-ottelutapahtumia.

Tavoitteena tällä opinnäytetyöllä on tuottaa tuoretta tietoa ja ymmärrystä satunnaiskuluttajista ja heidän ostomotiveistaan. Urheilu on liiketoimintamalliltaan uniikki ja nopeasti kehittyvä ala (Trenberth & Hassan 2011, 5). Tämän myötä alan lisätutkimuksia ja aiheen ajankohtaista tarkastelua ja tutkimista voidaan pitää tärkeänä. Tutkimustulosten kautta saadaan lisää tuoretta tietoa halutulta kohderyhmältä, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja ottelutapahtumien kehittämisessä. Tulosten ja toimenpiteiden kautta saadaan apua ottelutapahtumien katsojamäärien kasvattamiseen.

Opinnäytetyö on alkaa rakenteeltaan johdannolla aiheeseen, jonka jälkeen on toimeksiantajan esittely. Luvussa kolme käydään läpi tutkimuksen toteutustapaa ja tutkimusmenetelmää, joka tässä opinnäytetyössä on määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkuuksien johtamista. Luvussa kuusi käsitellään tutkimuksen tuloksia. Luvun alussa käydään läpi tutkittavan kohderyhmän taustatiedot ja suhde jääkiekkoon ja HIFK:hon yleisesti. Tämä jälkeen pureudutaan itse tutkittavaan aiheeseen, eli satunnaiskuluttajien mieltymyksiin, ostokäyttäytymistä rajoittaviin tekijöihin ja kulutusmotiveihin. Tuloksia on käsitelty verraten satunnaiskuluttajia muihin vastaajiin, ja satunnaiskuluttajia on verrattu myös keskenään omina ryhminään, asuinpaikkakunnan mukaan. Luvussa seitsemän käydään läpi tutkimuksesta syntyneet johtopäätökset ja kehitysideat ja lopuksi luvussa kahdeksan, on tutkimukseen sisältyvä pohdinta.

## 2 Oy HIFK-Hockey Ab

Helsingin IFK on 15. lokakuuta vuonna 1897 perustettu perinteikäs suurseura, jolla on toimintaa monessa eri lajissa (Ånäs 2015, 64). Lajikirjo HIFK:ssa tänä päivänä on mitava, sillä seurassa on toimintaa yhteensä yhdeksässä eri urheilulajissa: jääkiekossa, kaukalopallossa, jääpallossa, käsipallossa, jalkapallossa, salibandyssä, keilailussa, yleisurheilussa sekä suunnistuksessa (Seurahistoria 2019). HIFK voidaan nimetä Suomen menestyneimmäksi urheiluseuraksi, sillä Suomen mestaruuksia HIFK on historiansa aikana voittanut niin jääkiekossa, jalkapallossa, käsipallossa, salibandyssä, jääpallossa, kaukalopallossa, yleisurheilussa, suunnistuksessa, keilailussa, pyöräilyssä kuin uimahypyissäkin. (Ånäs 2015, 68–69.)

Oy HIFK-Hockey Ab on jääkiekon puolella Helsingin IFK:n jaosto. HIFK:n historia jääkiekossa alkaa vuodesta 1928, jolloin HIFK pelasi ensimmäisen jääkiekko-ottelunsa. Jääkiekon suosio nousi Suomessa vasta parikymmentä vuotta tämän jälkeen, ja IFK liittyi vuonna 1949 ensimmäisen kerran Suomen jääkiekon mestaruussarjaan. HIFK:lla on jääkiekossa yhteensä seitsemän Suomen mestaruutta, joista ensimmäisen HIFK voitti vuonna 1969. Muut mestaruudet ovat tulleet vuosilta 1970, 1974, 1980, 1983, 1998 ja 2011. (Seurahistoria 2019.) Helsingin IFK pelaa jääkiekossa kuluvalle kaudelle 70. kauttaan Suomen pääsarjatasolla, joista kuluva kausi on 45. Liigassa (ent. SM-Liiga) (Joukkueet 2019). HIFK:n jääkiekon edustusjoukkue pelaa kotiottelunsa Helsingin Jäähallissa, jossa katsojakapasiteetti on 8 200 katsojaa. HIFK:n kotiotteluiden katsojakapasiteetti on Liigassa suurin, heti TPS:n kotihallin, Gatorade Centerin jälkeen, jonka kapasiteetti kattaa yhteensä 11 820 katsojaa. (Joukkueet 2019.)

## 3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Tutkimuksessa keskityttiin Helsingin IFK:n kauden 2018-2019 jääkiekko-ottelutapahtumien satunnaiskuluttajiin ja tutkimuksessa haetaan vastauksia heidän ostokäyttäytymistensä ja -motiivijaan koskien. Tutkimusta ja sen aineiston keruuta varten rakennettiin verkkokyselylomake, jonka avulla tarvittava aineisto saatiin kerättyä. Aineiston keruu toteutettiin Helsingin IFK:n Facebook-sivujen kautta. Tutkimus oli avoinna kahden viikon ajan, 16.7. – 30.7.2019. Tutkimus tavoitti yleisön hyvin, ja vastauksia kyselylomakkeella

saatiin kerättyä yhteensä 870 kappaletta, ja näistä halutun kohderyhmän eli satunnaiskuluttajien vastauksia oli yhteensä 292 kappaletta.

### 3.1 Kvantitatiivinen menetelmä

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Yksi kvantitatiivisen tutkimuksen ydinkohta on asioiden ja tutkittavien kohteiden mittaaminen tilastollisin tavoin. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoitus on siis tutkia suurempaa joukkoa ja saada määrällisesti isompia havaintoyksiköitä tai tilastoyksiköitä tutkittavaksi, verrattuna esimerkiksi kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen, joissa yksiköiden määrä on pienempi ja jossa mittauksia voidaan tehdä tiettyä, yhtä yksikköä kohti. (Kananen 2008, 19.) Havainto- ja tilastoyksiköiden riittävä määrä vaikuttaakin oleellisesti kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen (Kananen 2008, 10). Tässä opinnäytetyössä tutkitaan satunnaiskävijöitä suurempana joukkona, jossa tarkoituksena ei ole keskittyä niinkään yhteen, tiettyyn yksilöön, jonka vuoksi kvantitatiivinen menetelmä toimii tässä tutkimuksessa parhaiten.

Kvantitatiivisen tutkimuksen yhtenä tärkeimpänä perustana onkin juuri mittaaminen ja tutkimusongelman ratkaiseminen sen kautta. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeeriseen tietoon ja faktaan, jonka tarkoituksena on siis luoda erityisesti luotettavaa tietoa, jonka tulokset ovat yleistettävissä koskettamaan koko perusjoukkoa, jota tutkimuksessa tutkitaan. (Kananen 2008, 10-11.) Kvalitatiivisen tutkimus eroaa sillä, että sen tarkoitus on tutkia asiaa esimerkiksi teksteihin ja puheisiin perustuen, jossa pyritään ennen kaikkea ymmärtämään tutkittavaa asiaa (Kananen 2008, 11).

Kuin muissakin tutkimusprosesseissa on yleistä, myös kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan vaihe vaiheelta eteenpäin etenemällä. Alussa tutkimusprosessin työstäminen alkaa määrittelemällä tutkimusongelma eli se asia, mihin halutaan ratkaisu. (Kananen 2008, 11-12.) Kvantitatiivisen tutkimuksen luonteena on, että halutut tutkimuskysymykset ja -ongelma on laadittu tarkasti. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu tapahtuu kysymysten kautta. (Kananen 2008, 25-26.) Kysymysten pohjalta on tutkimusta varten laadittu kyselylomake, jota hyödynnettiin tämän tutkimuksen aineiston keruussa. Kysely on yksi tutkimuksen aineiston keruu tapa, jonka avulla saadaan kerättyä otos jostain tietyistä, halutusta perusjoukosta. Kyselyn luonteeseen



kuuluu, että kaikki kyselyyn vastaavat kohdehenkilöt saavat samat kysymykset, jolloin kyselyä voidaan pitää standardoituna. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188-189.) Kyselytutkimuksen avulla halutusta kohderyhmästä saadaan laaja aineisto tutkimusta varten ja kyselylomakkeen avulla tutkimusongelmaa varten saadaan vastauksia myös useamman erilaisen kysymyksen kautta (Hirsjärvi ym. 2007, 190-191). Kyselylomakkeen avulla saadaan tässä tutkimuksessa laaja aineisto kerättyä halutulta kohderyhmältä ja lomakkeen avulla myös kysymykset halutulle kohderyhmälle saadaan eroteltua.

### 3.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kun tutkimuksen aihealue on rajattu ja valittuun aiheeseen on tarpeeksi perehdytty, on seuraavana vuorossa tutkimusongelman hahmottaminen. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan tiettyä, rajattua asiahaaraa, jota valitun aihealueen sisältä tutkitaan. Tämä helpottaa tutkimuksen tekemistä ja tiettyyn ongelmaan keskittymistä. Tutkimusongelman luonteeseen kuuluu, että se on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä, jolloin sen avulla saadaan selkeä ja kiteytetty kuva siitä, mitä tutkimuksen avulla ollaan selvittämässä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimusongelma tässä tutkimuksessa keskittyy satunnaiskuluttajiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä. Idea tutkimusongelmaan tuli toimeksiantajalta, jossa kerrottiin juuri satunnaiskuluttajien aktivoimisen olevan heidän kannaltaan mietitty asia. Tämän toimeksiantajan esittämän idean pohjalta syntyi tutkimuksen tutkimusongelma, joka on työssä muodossa: ” Kuinka saada jääkiekon satunnaiskuluttajat käymään useammin Helsingin IFK:n kotiotteluissa?”

Tutkimusongelman yhteyteen laaditaan tietyt tutkimuskysymykset, jotka auttavat halutun tutkimusongelman selvityksessä työn edetessä. Tutkimuskysymykset jakavat tutkimuksen pääongelman pienempiin osiin, joiden avulla saadaan selvyttä tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykset toimivat siis eräänlaisena tukena läpi tutkimustyön. (Tutkimuksen suunnittelu 2014.) Tämän tutkimuksen tueksi laadittiin kaksi tutkimuskysymystä, joiden avulla tutkimukseen haettiin ratkaisua. Tutkimuskysymykset olivat kyselylomakkeen rakennuksen tukena, joilla lomakkeen kysymykset saatiin sellaiseen muotoon, että ne vastasivat tutkimusongelmaan.

Tutkimuskysymykset työssä olivat

- Mitkä asiat/muuttujat vaikuttavat HIFK:n jääkiekko-ottelutapahtumien satunnaiskuluttajien ostopäätökseen?
- Mikä saisi satunnaiskuluttajat käymään ottelutapahtumissa useammin?

Tutkimuksen toteutuksen myötä saadaan käsitys HIFK:n jääkiekko-ottelutapahtumien satunnaiskuluttajien ostokäyttäytymisestä ja mieltymyksistä kuluttaa jääkiekko-ottelutapahtumia. Tutkimuskysymysten avulla kyselylomakkeelle luodut kysymykset vastaavat tutkimusongelmaan, jonka kautta saadaan vastauksia halutulta kohderyhmältä tutkimusta varten.

### 3.3 Tutkimuksen ja kyselyn toteutus

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen yksi keskeinen käsitys on asioiden erilainen määrällinen mittaaminen, esimerkiksi numeerisesti. Kvantitatiiviseen tutkimukseen määritellään jokin tietty perusjoukko, jota halutaan tutkia, ja tästä perusjoukosta kerätään otos, jonka avulla tutkimusta ja tutkimusongelmaa lähdetään selvittämään. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Tämän tutkimuksen kohderyhmäksi on valikoitunut Helsingin IFK:n kauden 2018-2019 jääkiekko-ottelutapahtumien satunnaiskuluttajat. Satunnaiskuluttajilla tässä yhteydessä tarkoitetaan kuluttajia, jotka ovat käyneet Helsingin IFK:n jääkiekko-ottelutapahtumissa kaudella 2018-2019 seuraavasti; ei kertaakaan, yhden kerran tai 2-3 kertaa. Päätös tämän kohderyhmän valintaan tuli toimeksiantajan suunnalta, josta annettiin konkreettinen tutkimusongelma työtä varten; Kuinka saada satunnaiskuluttajat käymään otteluissa useammin ja mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä? Mikäli nämä satunnaiskuluttajat saataisiin käymään yhdestä kahteen kertaa useammin ottelutapahtumassa kautta kohden, olisi lähes jokainen ottelu loppuunmyyty.

Kun tutkimuksen aihealue oli rajattu ja tutkittava kohderyhmä valittu, tutkimuksen aineiston keruuta varten suunniteltiin kyselylomake. Kyselylomakkeen avulla tähän

tutkimukseen saadaan laaja aineistomateriaali ja tutkittavaa asiaa pystytään selvittämään useiden, standardoitujen kysymysten kautta. Tutkimuksen kyselylomake rakennettiin niin, että sen vastauksista saatiin eroteltua halutun kohderyhmän eli satunnaiskuluttajien vastaukset erilleen koko kyselyn vastaajista. Kyselylomakkeella oli yksi pakollinen kysymys, jonka vastauksilla haluttu kohderyhmä saatiin eroteltua muista vastaajista, ja tämä kysymys oli muodossa; ”Kuinka monessa IFK:n kotiottelussa olet käynyt kauden 2018-19 aikana?” Mikäli kysymykseen vastasi: ”en ole käynyt kertakaan”, ”yhden kerran” tai ”2-3 kertaa”, vastaaja siirtyi erikseen laadittuihin kysymyksiin, jotka ovat laadittu erikseen halutulle kohderyhmälle. Mikäli kysymykseen vastasi, että on käynyt otteluissa useammin kuin näissä vastausvaihtoehdoissa, vastaaja hyppäsi näiden erikseen laadittujen kysymysten yli. Tällä tavoin halutulta kohderyhmältä saatiin kerättyä tutkimukselle oleellista aineistoa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruu tapahtuu usein kyselylomakkeita hyödyntäen. Tässä tutkimuksessa on käytetty internet-kyselylomaketta. Internet-kyselylomakkeen hyötynä on se, että sen avulla aineistoa saadaan kerättyä laajasti ja nopeasti, ja lomakkeella pystyy olemaan useampia kysymyksiä, joilla määritettyyn tutkimusongelmaan haetaan vastauksia. (Heikkilä 2014.) Internet-kyselylomakkeen avulla perusjoukosta saadaan otanta, joka on muodostunut halutun kohderyhmän vastaajista. Otannalla tarkoitetaan tiettyä näytettä, joka on tässä tutkimuksessa näyte vastauksia koko perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2007, 188-189.) Tämän tutkimuksen aineiston keruu toteutettiin Webropol-verkkokyselylomakkeen avulla, ja kyselylomaketta jaettiin Helsingin IFK:n Facebook -sivujen kautta. Kyselylomake oli avoinna kahden viikon ajan kesällä 2019, 16.7.2019 – 30.7.2019 välisenä aikana. Kyselylomake keräsi vastauksia yhteensä 870 kappaletta, joista halutun kohderyhmän vastauksia oli yhteensä 292 kappaletta.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja tavoitteet

#### **Reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksen tuloksena on tarkoitus tuottaa totuuden mukaista ja luotettavaa tietoa tutkittavasta asiasta. Luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa kvantitatiivisessa tutki-

muksessa tutkimuksen mittarien toimivuutta; mittarit mittaavat sitä asiaa kokonaisuudessaan, mitä on tarkoitus mitata. Tutkimuksen mittareilla tarkoitetaan yleisesti tutkimuksen aineiston keruuseen käytettäviä kysymyksiä ja väittämiä, joiden avulla asiaa tutkitaan ja mitataan. (Mittaaminen: Mittarin luotettavuus 2008.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan myös tutkimuksen pysyvyyttä; kuinka tutkimusten toisto näkyy tuloksissa ja kuinka mittarien toisto tukee tutkittavan asian tuloksia.

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää luotettavana, sillä tutkimuksen kohderyhmälle on kohdistettu omat, ennalta määritetyt kysymykset, joilla mitataan juuri satunnaiskuluttajia. Kyselylomake on rakennettu niin, että satunnaiskuluttajat ohjautuvat vastaamaan heille erikseen rajattuihin kysymyksiin. Urheilutapahtumien satunnaiskuluttajia ja heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä on tutkittu paljon aiemmin, joten tämä tutkimus luo tutkittavalle asialle jatkuvuutta ja pysyvyyttä.

Validiteetilla tarkoitetaan kvantitatiivisessa menetelmässä tutkimuksen tapaa mitata oikeaa asiaa tarpeeksi laajalla näkemyksellä ja oikeilla mittareilla. Tutkimuksen validiteetti tuo tutkimukselle siis pätevyyttä. (Mittaaminen: Mittarin luotettavuus 2008.)

Tämän tutkimuksen kohdalla kysymykset halutulle kohderyhmälle on rakennettu erikseen ja tutkittava kohderyhmä ohjattiin vastaamaan niihin. Tämän vuoksi tutkimusta voidaan pitää validina, sillä sen tutkimuskysymyksiin on vastannut juuri oikea kohderyhmä.

### **Tavoitteet**

Kvantitatiivisessa menetelmässä tutkittavaa asiaa tutkitaan suuremmalla otoksella ja asiaa tutkitaan määrällisesti ja numeerisesti. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tilastollista tietoa ja tuloksia suuremman otoksen pohjalta. Kvantitatiiviseen tutkimukseen määritetään tietty kohderyhmä ja tutkimuksen tavoitteena on kerätä tästä kohderyhmästä, tietyltä perusjoukolta otanta, jonka avulla tutkimus toteutetaan (Heikkilä 2014.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda lisää tietoa ja ymmärrystä urheilutapahtumien satunnaiskuluttajien mieltymyksistä ja ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Tutkimus tuottaa lisäksi Helsingin IFK:lle tärkeää tietoa ja asiakasymmärrystä kuluttajamarkkinoinnin tueksi. Satunnaiskuluttajat ovat urheilumarkkinoilla suhteellisen

suuri kohderyhmä, joiden vapaa-ajasta monet urheiluseurat ja muut kilpailijat kilpailevat. Tämän vuoksi tutkimuksen tavoitteita voidaan pitää tärkeinä ja tutkimuksen tuloksia hyödyllisinä.

## 4 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Opinnäytetyön teoriapohja käsittelee tässä luvussa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Teoriaosuudessa perehdytään kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Koska tutkimuksen aihe käsittelee urheilutapahtumien kuluttajia, käydään tässä teoriaosuudessa läpi myös urheilutapahtumien kuluttajien ostokäyttäytymistä, jonka kautta saadaan näkökulmaa myös urheilupuolen kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

### 4.1 Mitä on kuluttajien ostokäyttäytyminen?

Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna kuluttajat ja heidän toimintansa markkinoilla on markkinoinnin koko perusta, mistä lähdetään liikkeelle. Markkinoinnin avulla halutaan kehittää kuluttajien mielenkiintoa kulutusta kohtaan, eli toisin sanoen luoda kuluttajalle tarpeita ja motiiveja kuluttamiseen. Tätä kautta markkinoille syntyy kysyntää, jolla tarkoitetaan kuluttajien halukkuutta ostaa ja kuluttaa. Markkinoinnin yhtenä tarkoituksena onkin siis vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

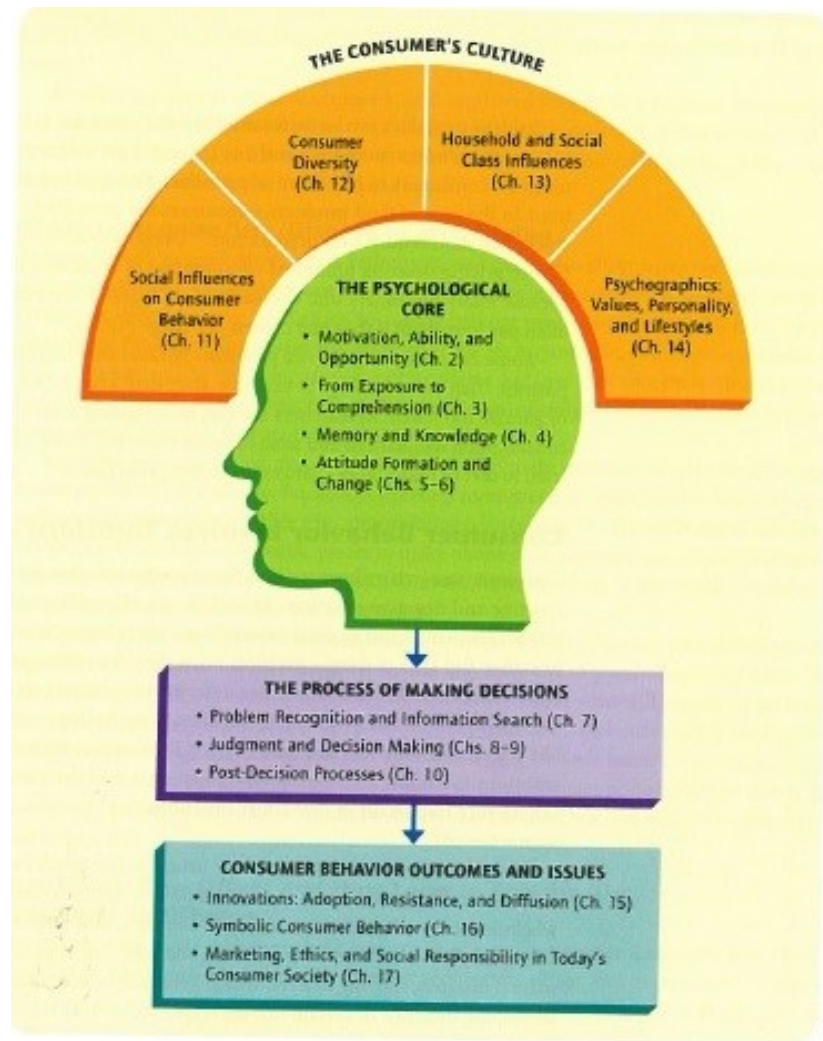
Kuluttajan ostokäyttäytyminen on tänä päivänä laaja käsite, joka ei tarkoita nimellisesti vain sitä, mikä vaikuttaa kuluttajan ostotapahtuman päätökseen. Se ei tarkoita vain sitä tapaa, jolla kuluttaja päätyy ostamaan jotain tiettyä, fyysistä hyödykettä. (Hoyer, Pieters & MacInnis 2015, 3.) Kuluttajan ostokäyttäytyminen käsittää kuluttajan ajan käytön: valintoja, mihin kuluttaja haluaa panostaa ja käyttää omaa aikaansa. Fyysisten hyödykkeiden lisäksi erilaisia ostettavia käsitteitä ovat muun muassa erilaiset palvelut, kokemukset ja aktiviteetit. (Hoyer ym. 2015, 3–4.)

Ostokäyttäytyminen käsittää myös eri ihmisryhmien ostokäyttäytymistä, joissa valinnat ja päätös kuluttamisesta tehdään ryhmissä. Käsitteellä ostokäyttäytyminen ei siis tarkoiteta vain yhden yksilön kuluttamista, valintoja ja motiiveja. (Hoyer ym. 2015,

5.) Kuluttajan ostokäyttäytyminen käsittää sitä, miten asiakas käyttäytyy markkinoilla. Markkinatoimilla tässä yhteydessä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, mitä asiakas ostaa, milloin ostaa, mistä ostaa ja kuinka usein näin tapahtuu. Kuluttajan ostokäyttäytymisen katsotaan alkavan tarpeesta kuluttaa, jonka kautta kuluttajalle syntyy motiiveja itse kuluttamiselle. (Bergström & Leppänen 2009, 99–101.)

## 4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ei yksinomaan päde vain kuluttajan tarpeet tai motiivit kuluttaa ja tehdä ostopäätös. Ostokäyttäytymisen muodostumiseen vaikuttaa monet erilaiset tekijät: sisäiset ja ulkoiset, joiden kautta kuluttajalle syntyy tietyt tarpeet ja motiivit kuluttaa. Näiden kautta kuluttaja ohjautuu myös lopulliseen ostopäätökseensä. (Bergström & Leppänen 2009, 102.) Lopulliseen ostopäätökseen ja sitä edeltävään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijät voidaan määritellä neljään pääkategoriaan, jotka kuluttajan psykologinen vaikutus eli sisäiset tekijät, kuluttamisen tottumukset ja kulttuuri eli ulkoiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, päätöksen teon prosessi sekä kuluttajan ostokäyttäytymisen lopputulema ja ulosanti. (Hoyer ym. 2015, 10 - 11.) Alla aihetta kuvaava kaavio, joka havainnollistaa sisäisten ja ulkoisten vaikutusten kuluttajan ostopäätökseen (Kuvio 1).



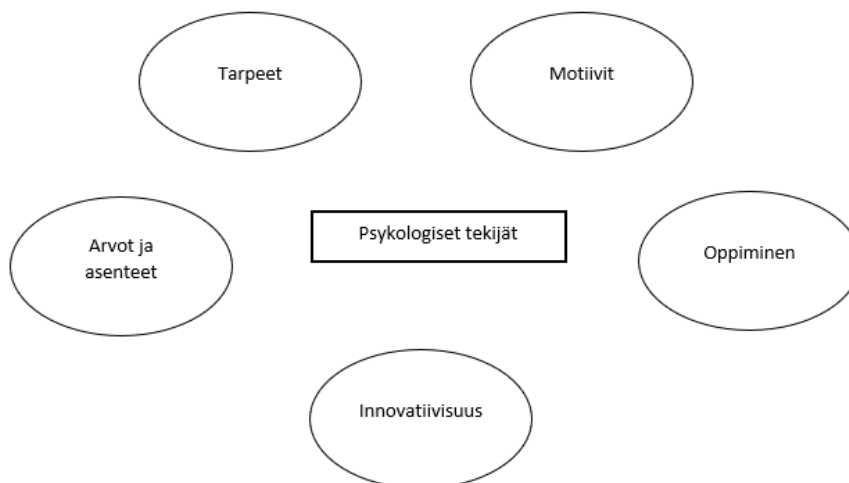
Kuvio 1. Malli kuluttajan ostokäyttäytymisestä (Hoyer ym. 2015, 10)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa oleellisesti myös demografiset vaikutteet. Näillä vaikutteilla tarkoitetaan väestöllisiä tekijöitä, jotka ovat ominaisuuksia yksilöissä. Nämä tekijät ovat yleisesti helposti mitattavissa, ja nämä ominaisuudet kuluttajissa ovat yleensä ensimmäiset tiedot, joiden avulla markkinoijat rajaavat kuluttajien markkinointia ja kartoittavat heidän tarpeitaan ja motiivejaan. (Bergström & Lepänen 2009, 102 - 103.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja esimerkiksi ammatti ja koulutus. Demografisten tietojen perusteella kuluttajien tarpeita kuluttua voidaan ennustaa ja niitä voidaan osittain rajata, mutta tarkkaa motiivia ja tarvetta kuluttua ei voida mi-

tata tai selvittää. (Bergström & Leppänen 2009, 103.) Kun kuluttajia halutaan ymmärtää paremmin ja heidän motiiveihinsa halutaan perehtyä tarkemmin, tarkasteluun tulee kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät, eli kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset sekä ulkoiset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 104 - 105).

### Sisäiset tekijät

Kuluttajan psykologiseksi, eli sisäiseksi tekijöiksi luetaan kuluttajan sisäiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia tarpeita ja motiiveja, jotka ohjaavat kuluttajaa ostoprosessissaan. (Mäkinen 2016.) Kuluttajan sisäiset tekijät ovat eroteltavissa ulkoisista eli sosiaalisista tekijöistä, vaikkakaan nämä eivät pois sulje toisiaan kokonaan. Sisäiset tekijät ovat jaettavissa viiteen eri osa-alueeseen: kuluttajan tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, innovatiivisuus sekä oppiminen (Kuvio 2).



Kuvio 2. Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 105)

Kuluttajan ostoprosessi käynnistyy tarpeiden ja motiivien muodostumisella. Tarpeet ja motiivit syntyvät kuluttajan, yksilön kautta, joihin erilaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostoprosessin aikana. Nämä tekijät ohjaavat kuluttajaa ostoprosessissa, josta



syntyy kuluttajan ostokäyttäytyminen. Kuluttajan tarpeet ja motiivit ovat kuluttajan henkilökohtaisia asioita, joihin vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, mutta yleisesti nämä käsitetään kuluttajan sisäisinä tekijöinä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 101 – 106.)

### **Tarpeet**

Kuluttajan tarpeita voidaan ostokäyttäytymisen ydinkohtana; kuluttamisen tarve saa kuluttajan käynnistämään ostoprosessinsa. Tarpeilla voidaan tarkoittaa tässä yhteydessä esimerkiksi kuluttajan puutteita, joiden täyttämiseksi kuluttajalla syntyy motiiveja kuluttaa. Kuluttajan tarpeet voidaan jakaa yleisesti välttämättömiin ja ei-välttäviin tarpeisiin, joiden kautta myös kuluttajan ostomotiivien vahvuus pitkälti määrittyy. (Bergström & Leppänen 2009, 106.) Välttämättömät tarpeet ovat nimensä mukaisesti kuluttajalla tarpeellisempia kuin ei-välttämättömät, minkä vuoksi myös motiivit kuluttaa ovat kovemmat ja toisin päin. Välttämättömien ja ei-välttämättömien tarpeiden kautta määräytyy usein myös kulutettavan tuotteen tai palvelun luonne. (Bergström & Leppänen 2009, 106.) Tarpeet jaetaan yleisesti myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet ovat kuluttajan tiedossa, ja hänellä on jo syntynyt motiiveja näitä tarpeita kohtaan. Tiedostamattomat tarpeet sen sijaan ovat vielä kuluttajan tiedostamattomissa, ja näitä tarpeita markkinoijat yrittävät kuluttajissa herättää. (Bergström & Leppänen 2009, 106 - 107.)

### **Kuluttajan ostomotiivit**

Kuluttajan ostomotivaatioon vaikuttavia tekijöitä voidaan pitää myös sisäisinä tekijöinä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ostomotivaatioon vaikuttaa kuluttajan oma merkitys oston tarpeelle: kuluttaja ostomotivaatio on korkeammalla, kun ostettavan tuotteen tai palvelun merkitys kuluttajalle itselle on suurempi. Myös kuluttajan omat, henkilökohtaiset arvot vaikuttavat oleellisesti ostomotivaation kehittämiseen. Mikäli kuluttaja tuntee, että ostettava tuote tai palvelu on hänen arvoilleen suotuisa ja kuluttaja tuntee ostonsa edustavan omia arvojaan, on hänen ostomotivaationsa huomattavasti korkeammalla. (Hoyer ym. 2015, 49.)

Ostomotiivit ohjaavat kuluttajan ostotoimiin, ja tässä tapauksessa kuluttajan ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Kuluttajalla on yleistä, että os-

tomotiivit perustellaan järkisyillä, jolloin nämä motiivit ovat helpommin todennettavissa. Järkiperäisiä ostomotiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen käyttömukavuus ja käytön tarkoitus, tai tuotteen hinta. Järkiperäiset motiivit toimivat siis kuluttajan niin sanottuina ostoperusteluina, mutta tunneperäiset motiivit taas ovat yleisesti niitä, joilla kuluttaja päätyy lopulta ostamaan hyödykkeen. (Bergström & Leppänen 2009, 109.) Tunneperäiset ostomotiivit kuluttajalla ovat monesti yksilöllisiä, kuten muodikkuus ja ostettavan hyödykkeen merkitys itselle. Kuluttajan tunneperäiset motiivit toimivat yleisesti myös kuluttajalle tietyn tyyppisinä ostoperusteina, joiden vuoksi lopullinen ostopäätös tehdään. Tunneperäiset ostomotiivit eivät ole yhtä hyvin tunnistettavissa verrattuna järkiperäisiin motiiveihin, sillä ne ovat monesti kuluttajan, yksilön sisäisiä tekijöitä ja vaikutteita, joita ei yleisesti tuoda julki. (Bergström & Leppänen 2009, 109 – 110.)

### **Arvot ja asenteet**

Kuluttajia ostokäyttäytymisessä ohjaa myös tietyn tyyppiset asenteet hyödykkeitä kohtaan, joista useat ovat kuluttajan itse ennalta asettamat. Käsitteenä asenteella tarkoitetaan ihmisen käyttäytymiseen ja toimimiseen vaikuttavia tunteita, uskomuksia, joita on niin positiivisessa kuin negatiivisessakin muodossa. (Mieleni ihmeet 2019.) Asenteisiin kuluttajalla vaikuttavat niin tietoperäiset lähtökohdat, kuin myös tunneperäisen ja kokemukselliset tekijät. Asenteet muodostuvat muun muassa saadun tiedon perusteella: mitä kuluttaja tietää hyödykkeestä ennakkoon. Asenteet muodostuvat myös käyttökokemusten ja esimerkiksi kuluttajan ympäristön, eli läheisten, perheen, ystävien ja median kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 111.) Asenteet siis syntyvät kuluttajalle sisäisesti, mutta niihin voi vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, esimerkiksi edellä mainittu kuluttajan ympäristö. Kuluttajan asenteen vaikutus on myös oleellinen itse lopullisen ostopäätöksen kannalta, se ei kuitenkaan ole välttämättä tärkein vaikuttaja. Kuluttajalla voi esimerkiksi olla moneen, tietyn hyödykkeen tarjoajaan positiivinen asenne ennakkoon, mutta kuluttaja ei välttämättä silti tee lopullista ostopäätöstä kaikkiin tarjoajiin, tai edes yhteenkään niistä. (Bergström & Leppänen 2009, 112.)

Kuluttajaa ostopäätöksessään ohjaavat myös hänen henkilökohtaiset arvonsa ja niiden esiintyminen ja toteutuminen ostettavan hyödykkeen kohdalla (Hoyer ym. 2015, 49). Arvoilla tässä tapauksessa tarkoitetaan kuluttajan ja yksilön omia periaatteita ja

toiminnan perusteita, joilla hän toimii elämässään (Arvon ja arvostuksen määrittelyä 2017). Arvot ihmisellä käsitetään toimintatapoina ja valintoina, jotka perustuvat siihen, mitä ihminen näkee tärkeänä itselleen ja mitkä asiat ihminen näkee oikeana ja vääränä. Yksi oleellinen sisäinen, kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on siis yksilön henkilökohtaiset arvot, jotka vaikuttavat vahvasti myös kuluttajan palvelun- ja tuotteen tarjoajan valinnassa. (Hoyer ym. 2015, 383.)

### **Oppiminen**

Kuluttajan opitut mallit ja ostotottumukset ovat osa ostokäyttäytymisen muodostumista. Oppiminen ja ostomallit muodostuvat monen siihen vaikuttavan tekijän kautta ja oppiminen voidaan luokitella tasoittain. Ehdollistuminen tarkoittaa kuluttajan oppia sopeutua eri tilanteisiin ja niihin reagointiin oikealla tavalla. Ehdollistumisella kuluttaja oppii reagoimaan erilaisiin ulkoisiin ärsykeisiin niin, että kuluttaja osaa käyttää tätä omaksi hyödykseen tässä tilanteessa. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Mallioppiminen kuluttajalla tulee usein jonkin tietyn, halutun ja seuratun mallin mukaisesti. Kuluttajalla on jokin opittu ja seurattu malli, mikä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja -päätökseen. Mallioppiminen käsittää siis kuluttajan ulkoista, opittua mallia, eikä niinkään sisäistä tietoa ja tiedonhankintaa, jota taas kuluttajan korkeatasoinen oppiminen sisältää. Tämän oppimismallin luonteeseen kuuluu oleellisesti juuri tiedonhankinta ja ostettavaan hyödykkeeseen ja sitä tarjoavaan yritykseen perehtyminen. Näiden tietojen avulla kuluttaja hakee tietoisesti ongelmaansa ratkaisua ja hakee perustelun sen ostolle ja päättää, että tämä tuote tai palvelu ratkaisee tämän ongelman. (Bergström & Leppänen 2009, 113 - 114.)

### **Innovatiivisuus**

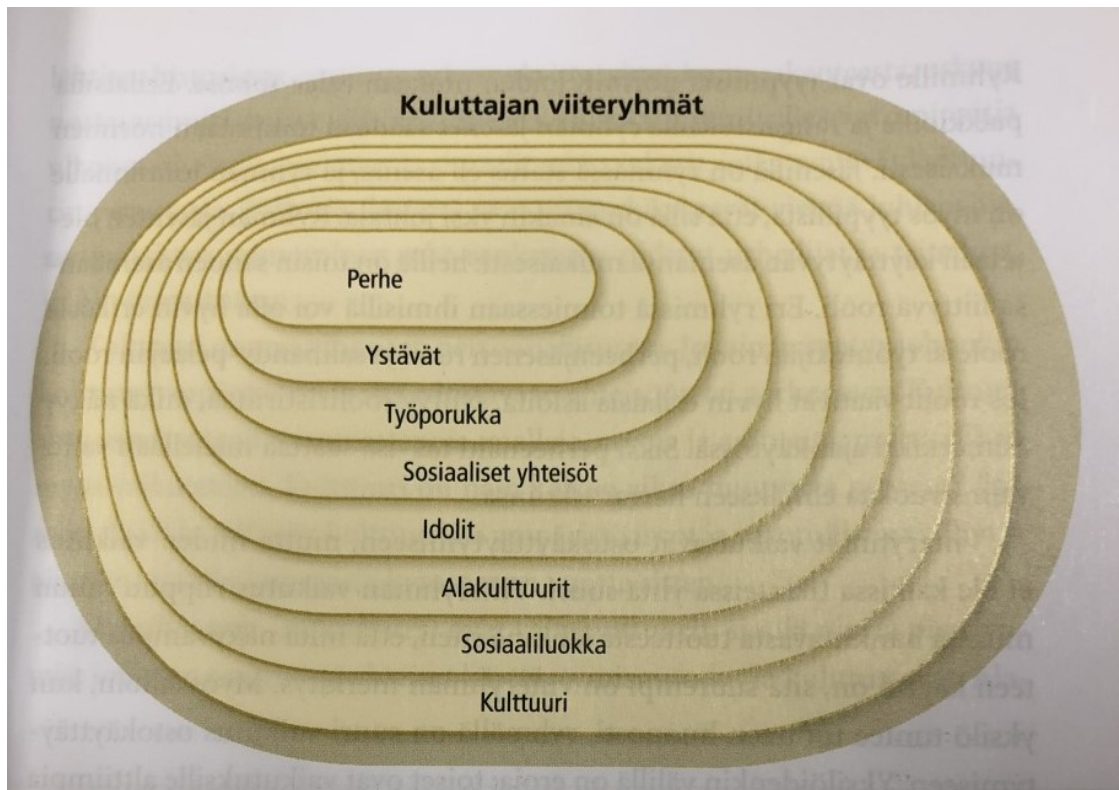
Innovatiivisuus kuluttajassa ohjaa kuluttajaa uusien tuotteiden ja palveluiden omaksumaan. Termi innovatiivisuus tarkoittaa yksilön luovaa ajattelua ja tämän kautta uusien näkemysten ja toimintatapojen kokeilua käytännössä. Innovatiivisuus kehittyy niin yksilön omien ajatusten ja mielteiden perusteella kuin myös sen ulkopuolella vaikuttavan seuran ja ilmapiirinkin kautta. (Perustietoa innovaatiotoiminnasta n.d.) Innovatiivisuutta esiintyy kuluttajissa monella eri tapaa, ja myös kuluttajien innovatiivisuudessa ilmenee eroavaisuuksia. Edelläkävijät ja mielipidejohtajat ovat innovatiivisuudeltaan yleensä ”rohkeimpia” ja näille tyypeille on yleistä, että he kokeilevat ja

kuluttavat uutuuksia ensimmäisten joukossa. Nämä ryhmät ovat siis nimensä veroisesti edelläkävijöitä muiden ostajien joukossa. Muut innovaatioon yhdistettävät ryhmät ovat enemmistö ja niin sanotut mattimyöhäset, jotka tulevat markkinoille vasta kahden edellä mainitun ryhmän jälkeen. (Bergström & Leppänen 2009, 114 - 115.)

### **Ulkoiset tekijät**

Sosiaaliset tekijät luokitellaan toisin sanoen myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviksi ulkoisiksi tekijöiksi. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajalle täysin ulkoisia tekijöitä, mihin käsitetään esimerkiksi kuluttajan ympäristö, ryhmät ja vuorovaikutus, jossa kuluttaja toimii. Ihmiset ja heidän toimintatapansa ovat siis suuri osa kuluttajan ostokäyttäytymisen ulkoisia tekijöitä. (Teema 2: Ostokäyttäytyminen 2016.) Ulkoiset tekijät voidaan jakaa erilaisiin viiteryhmiin, joita ovat muun muassa erilaiset ryhmät kuluttajan elämässä, kulttuuri sen ympärillä ja esimerkiksi sosiaaliluokka yhteiskunnassa (Bergström & Leppänen 2009, 116 – 117).

Viiteryhmän käsitteellä tarkoitetaan yleisesti niitä kuluttajan ympärillä olevia ryhmiä, joihin kuluttajat yksilöinä samaistuvat ja haluavat kuulua (Kuvio 3). Ryhmien kautta kuluttaja havainnoi ja omaksuu normeja, tapoja ja mieltymyksiä, jotka vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymisen muodostumiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 117 – 118.) Viiteryhmien muodostamat mieltymykset kuluttajille voivat olla niin positiivisia kuin negatiivisiakin: kuluttaja tiedostaa ryhmät, joihin kuuluu, haluaisi kuulua ja joihin ei halua kuulua. Näiden kautta kuluttajalle syntyy tietty arvomaailma, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.



Kuvio 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekijät (Bergström & Leppänen 2009, 117)

### Ryhmät

Viiteryhmiä ydin on kuluttajalla perheessä, joka kuuluu kuluttajan niin sanottuihin jäsenryhmiin. Jäsenryhmissä kuluttajan suhde toisiin jäseniin on kiinteä ja sen vaikutus ostopäätöksen tekoon voi olla huomattava. Jäsenryhmiksi luetaan myös sellaiset ryhmät, joissa yksilö, kuluttaja ei todennäköisesti edes tapaa kaikkia muita ryhmän jäseniä, kuten esimerkiksi ammattiliitossa. (Bergström & Leppänen 2009, 117). Termillä perhe tarkoitetaan yli kahden hengen ryhmää, jotka ovat yhteydessä toisiinsa sillä tavoin, että ryhmä voidaan lukea perheeksi. Perhe voidaan käsittää esimerkiksi ydinperheenä, jossa on yleisesti äiti, isä ja lapset, tai se voi käsittää esimerkiksi myös lisäksi sukulaiset. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 482.)

Jäsenryhmänä kuluttajan ostokäyttäytymisessä perhe on yksi vaikuttavimpia ulkoisia tekijöitä (Blackwell ym. 2006, 523). Perheen sisällä tehdään usein yhteisiä ostopäätöksiä ja perheen vaikutus näkyy vahvasti myös yksilön omissa kulutus päätöksissä.

Monet perheen sisällä tehdyt ostopäätökset ja esimerkiksi brändi- tai seurauskollisuus heijastuvat usein myös kuluttajan henkilökohtaisiin ostopäätöksiin myöhemmällä ajalla. Perheen sisällä esiintyvät tavat ja kulutustottumukset näkyvät myös usein yksilön ostokäyttäytymisessä (Blackwell ym. 2006, 482 – 483.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ryhmiä löytyy paljon myös perheen ja muiden jäsenryhmien sisältä. Yksittäiselle kuluttajalle muodostuu ihanteita ja eräänlaisia malleja, joiden myötä yksilön kuluttaminen muokkaantuu. Näillä tarkoitetaan ihanneryhmiä, joihin kuluttaja samaistuu tai haluaisi samaistua. Ihanneryhmällä voidaan tarkoittaa myös yksittäistä henkilöä, kuten urheilutähteä, eli samaistuttavan ihanneryhmän ei siis tarvitse välttämättä olla itse ryhmä tai esimerkiksi joukkue. (Bergström & Leppänen 2009, 117.) Ryhmän vaikutus näkyy nykyään myös Internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavissa kuluttaja voi liikkua haluamillaan sivuilla ja seurata ihannoimia asioita ja trendejä, joiden sisällä vaikuttaa myös muut, samoista asioista kiinnostuneet kuluttajat ja yksilöt. Tässäkin tapauksessa on kyse ryhmän vaikutuksesta, vaikkei se tapahdukaan käytännössä. face-to-face (Blackwell ym. 2006, 524.)

Ryhmien vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymisen muodostumiseen vaihtelee usein kulutettavan hyödykkeen luonteesta. Yksittäisen kuluttajan tietoisuus kulutettavasta hyödykkeestä on usein ryhmän vaikutuksen suuruuden määrittävä tekijä: mikäli kuluttaja ei ole vielä kovinkaan tietoinen hyödykkeestä eikä ole siihen perehtynyt tarpeeksi, on ryhmien merkitys ostokäyttäytymisessä suurempi kuin päinvastaisessa tapauksessa. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)

### **Kulttuuri**

Kuluttajan ympärillä vaikuttava kulttuuri on yksi ulkoisesti ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Kulttuurilla tarkoitetaan kuluttajan ja eri ryhmien arvoja, ajatuksia, ideoita ja esimerkiksi asenteita, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen yhteiskunnassa. (Blackwell ym. 2006, 426.) Kuluttaja elää kulttuurin sisällä, ja itse kulttuuri on kuluttajan toimintojen mahdollistava tekijä, eli se siis on käytännön toiminnan ympäristö (Bergström & Leppänen 2009, 118). Kulttuureissa on usein eroavaisuuksia, esimerkiksi alueelliset kulttuuriset erot ovat helposti havaittavissa ja tunnistettavissa.

Eri kulttuurien alueelliset erot näkyvät usein toimintamalleissa ja tietyn tyyppisissä arvoissa, joita kulttuurin sisällä vaalitaan. Ryhmät ja niiden sisällä vallitsevat käytänteet ja toiminnan tavat muokkaavat myös ympäristön kulttuuria. (Blackwell ym. 2006, 427 – 429.)

Kulttuurien sisällä on yleisesti tietyt toimintatavat, ja eri kulttuurit sisältävät erilaisia asenteita ja toimintamalleja. Maailman muuttuessa myös eri kulttuurien arvot ja asenteet muuttuvat, minkä myötä kulttuureja voidaan pitää muuttuvina osina, kuluttajan ostokäyttäytymisenkin kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 119.) Yksilön kannalta ostokäyttäytymiseen vaikuttaa oleellisesti juuri kulttuurien sisällä vaikuttavat asenteet, arvot ja toimintamallit. Toimintamallit ja yleiset normit kuluttajan kulttuurissa ovat yleisiä, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kulttuurin vallitsevissa toimintamalleissa kuluttajalle muodostuu käsitys siitä, mikä on kyseisen alueen kulutuksessa yleisesti normaalia. Nämä normit muovaavat kuluttajan ajatusmaailmaa, joka näkyy ostokäyttäytymisen muodostumisessa. (Blackwell ym. 2006, 432.)

### **Sosiaaliluokka**

Yksilön ja ryhmien luokitteluun käytetään yleisesti sosiaaliluokkaa, jonka kautta näiden asema yhteiskunnassa voidaan määrittää ja luokitella. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yksilön ja ryhmien luokkaa, jonne ne luokitellaan erilaisten demografisten tekijöiden, kuten kuluttajan koulutuksen, tulojen tai asumisen kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Kuluttajat omaksuvat usein oman sosiaaliluokkansa toimintatapoja ja kulutustottumuksia, mistä syystä sosiaalisen luokan voidaan nähdä vaikuttavan suoranaisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliluokat ovat usein myös merkittäviä tekijöitä yritysten markkinoinnin toiminnassa, jolloin kuluttajan tietty sosiaaliluokka vaikuttaa myös osaltaan hänen ulkoisiin ärsykkeisiinsä. Markkinointi onkin usein eri sosiaaliluokille kohdistettua, jolloin yritykset markkinoivat tiettyjä brändejä tietyille sosiaaliluokille. (Blackwell ym. 2006, 472 – 473.)

Kuluttajan ostopäätökset ja kulutettavan tuotteen valinnat saattavat usein hämätä yksilön todellista sosiaaliluokkaa. Tiedyt brändit ja tuotteet ovat kuluttajien mielessä sidottuja tiettyyn sosiaaliluokkaan, esimerkiksi merkkivaatteet ja näyttävät korut yh-

distetään usein ylempään sosiaaliluokkaan. (Blackwell ym. 2006, 473.) Kuluttajan ostopäätökset ja kulutettavat hyödykkeet saavat usein kuluttajan näkymään eri sosiaaliluokassa kuin todellisuudessa on. Kuluttaja luo näin niin sanotun statuksen itselleen eri sosiaaliluokkaan. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

### 4.3 Ostokäyttäytyminen urheilutapahtumissa

#### **Urheilu ja sen liiketoiminta**

Urheilu on maailmanlaajuinen asia, joka esiintyy jokapäiväisessä elämässä ihmisten arjessa. Urheilu on käsitteenä fyysistä liikuntaa ja taitoa tarvitsevaa kilpailua. Sitä tapahtuu niin yksilöiden kuin myös ryhmien ja joukkueiden välillä. Urheilu on yksi ajanvieton kohde, joka tarjoaa sen harrastajille ja seuraajille viihdettä. (Steinberg 2018.) Huippu-urheilu käsittää urheilun ylimmän tason: kansainvälisen ja kansallisen kärjen, jossa kilpailu on kovimmillaan ja urheilijat ovat maailman huippuja (Sotiriadou & Bosscher 2017). Liiketoiminta sisältyy oleellisena osana myös huippu-urheiluun. Suurimmat urheiluliigat ja -seurat toimivatkin nykyään voittoa tavoittelevina yhdistyksinä ja firmoina. Tämä on kasvattanut urheilua liiketoimintana suuresti. (Woratschek, Schafmeister & Ströbel 2017, 3.) Urheilu ja sen toiminta on yksi suurimmista liiketoiminnan aloista maailmassa (The Rise of the Business of Sport 2014).

Urheilu on liiketoimintana muista liiketoiminnan aloista poikkeava ala. Luonteeltaan urheilu on siis fyysistä aktiviteettia, taitoa ja kilpailua sisältävää toimintaa, johon käsitetään yleisesti kaikki tasot. (Trenberth & Hassan 2011, 5.) Huippu-urheilun kohdalla puhutaan lisäksi myös viihteestä ja sen tarjoamisesta. Se siis poikkeaa bisneksenä urheilun perinteisestä luonteesta. Urheilun liiketoiminta perustuu vahvasti sponsorointiin, mainontaan ja elämysten tuottamiseen. ”Normaalissa liiketoiminnassa” toimii usein jokin fyysinen ja konkreettinen hyödyke, jonka kautta liiketoimintaa syntyy. Urheilun liiketoiminta on enemmänkin viihteen ja elämysten tarjoamista sekä yritysten markkinointia ja mainontaa urheilun kautta. (Trenberth & Hassan 2011, 10.) Huippu-urheilutapahtumassa tänä päivänä ei riitä ainoastaan sen tarjoama urheilullinen anti, vaan urheilutapahtuma kuuluisi käsitellä viihdetapahtumana. Tämän päivän kuluttaja odottaakin urheilutapahtuman viihdearvolta enemmän kuin itse urheilulta. (Haidary 2015.)



### **Urheilutapahtumat ja kuluttaja**

Urheilutapahtumat ovat suuri osa urheilun sisällä tapahtuvaa liiketoimintaa. Tapahtumana urheilu on aina uniikki, jota ostaessaan kuluttaja ei varmasti voi tietää, mitä tapahtuma tulee pitämään sisällään. Urheilutapahtuman markkinointi on konkreettista tuotetta tai hyödykettä vaikeampi markkinoitava: sen tarjoamia etuja ja hyötyjä on vaikeampi markkinoida kuluttajalle, koska mitään tiettyä, konkreettista faktaa myytävästä hyödykkeestä ei ole (Funk 2011, 9 – 10). Se tarjoaa sen kuluttajalle viihdettä, tunteita ja kulttuurisia kokemuksia. Urheilutapahtuma on sosiaalinen, jossa vuorovaikutus tapahtuu katsojien, urheilijoiden ja joukkueiden välillä. Urheilutapahtuma on viihdettä ja se kilpailee kuluttajan vapaa-ajasta. (Trenberth & Hassan 2011, 390.)

Tapahtumana urheilu on siis myös kuluttajan näkökulmasta hieman arveluttavampi kuin esimerkiksi elokuva tai näytös. Urheilua tapahtumana kuluttaessa ei koskaan tiedä, mitä sen ostaessaan saa. Se on tietyltä osaltaan myös yksi urheilun kuluttamisen pääsyitä. Kuluttajan tärkein syy urheilun kuluttamiseen onkin siis kokemukset. Kokemusten kautta kuluttaja saa, niin kuin muillakin liiketoiminnan aloilla, tyydytystä omiin tarpeisiinsa ja haluihinsa. (Funk 2011, 4, 6.)

Urheilun kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät ovat monelta osaa samat kuin yleisestikin kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Kuluttajalta löytyy tietyt tarpeet ja ostomotiivit urheilun kuluttamiseen, ja ulkoiset tekijät kuten perhe, kaverit, joukkueet ja heidän mielipiteensä vaikuttavat myös oleellisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Urheilu ja sen tapahtumat hyödykkeenä eroavat siinä, että ne vaativat kuluttajalta erityisesti aikaa ja näin ollen urheilutapahtumat kilpailevatkin juuri kuluttajan vapaa-ajasta. Myös kuluttajan rahalliset resurssit ovat oleellisesti osana kuluttajan ostokäyttäytymisen muodostumisessa. (Funk 2011, 7.)

Yksi oleellisimmista kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on urheilussa kuluttajan omat, henkilökohtaiset mieltymykset ja tunnesiteet urheilua kohtaan. Kuluttajalle syntyy usein intohimo tiettyjä urheilulajeja kohtaan, joita hän seuraa ja/tai harrastaa tiiviisti. Urheilulajien valikoiduttua kuluttajalle muodostuu tunnesiteitä tiettyjä seuroja, pelaajia, organisaatioita ja brändejä kohtaan. (Smith 2008, 25.) Tämä

karsii kuluttajan tarjontaa urheilun kuluttajana huomattavasti ja näin ollen myös vaikeuttaa urheilun markkinoijien toimintaa. Urheilussa kuluttajan mieltymykset, tunnesiteet ja uskollisuus ovat huomattavasti vahvempia kuin muilla liiketoiminnan aloilla (Smith 2008, 25). Tämän vuoksi tänä päivänä ottelutapahtumien oheistapahtumaan ja urheilun ulkopuoliseen houkuttelevuuteen on alettu panostaa. Näin kuluttajan kiinnostus saadaan heräämään tapahtumaa kohtaan muilla kuin urheilullisella olemuksella. Nämä tekijät saavat kiinnostuksen heräämään niin uusissa asiakkaissa kuin myös sellaisissa, jotka ovat kuluttaneet urheilua jo aiemmin. Tätä voidaankin pitää yhtenä urheilun markkinoijien tärkeimpänä tehtävänä.

Urheilutapahtumat ovat sosiaalinen tapahtuma, jonka vuoksi sosiaaliset tekijät vaikuttavat urheilun kuluttajien päätöksiin vahvasti. Yleisesti alle 2 % urheilutapahtumien katsojista saapuu otteluihin ja kuluttaa urheilutapahtumia yksin (Funk 2011, 10). Urheilutapahtumien sosiaalinen vaikutus korostuu entisestään, jos kuluttajalla itsellä ei ole erityisen suuria tunnesiteitä ja mieltymyksiä itse ottelutapahtuman lajia, joukkueita tai urheilijoita kohtaan. Urheilutapahtumien kautta kuluttaja hakee itselleen myös yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ryhmässä mukana oloa, jolloin sosiaalisten vaikutusten merkitys ostopäätöksen tekoon vahvistuu. (Smith 2008, 37 – 39.)

## **5 Asiakkuuksien johtaminen**

Tässä luvussa käsitellään asiakkuuksia, asiakassuhteita ja niiden johtamista. Tämä osio toimii opinnäytetyön teoriapohjan toisena osana. Opinnäytetyö käsittelee kuluttaja-asiakkaita ja erityisesti ottelutapahtumien satunnaiskävijöitä, joten teoriapohjan tietoon liittyy oleellisesti asiakashallinta ja niiden johtaminen. Luvussa käydään aluksi läpi yleisesti asiakassuhteita kuluttajien ja yritysten välillä, mitä kautta saadaan myös yritysten asiakkuuksien johtamisen näkökulmaa teoriaan. Tämän jälkeen perehdytään asiakkuuksien hallintaan, jonka jälkeen lopuksi syvennytään urheilutapahtumien asiakkaisiin ja heidän hallintaansa urheiluorganisaatioiden näkökulmasta.

## 5.1 Asiakassuhteet ja niiden johtaminen

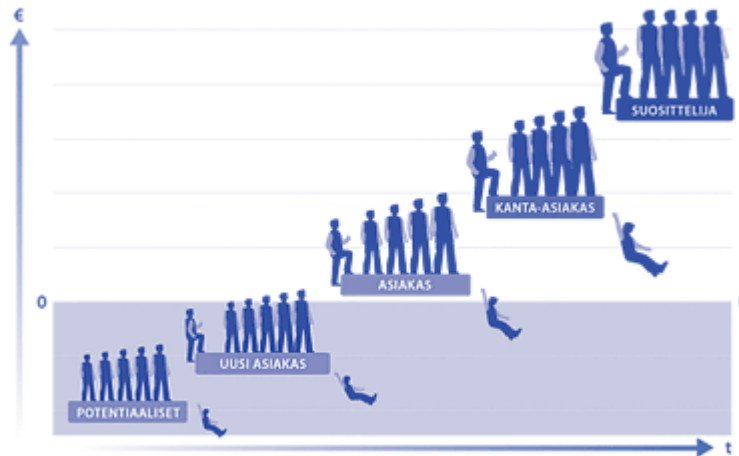
Yritysten tärkeimpänä elinkeinona on asiakassuhteet heidän yritykseensä ja niiden ylläpitäminen. Näistä erityisesti olemassa olevat asiakassuhteet ovat yritykselle tärkeitä, sillä heidän pitäminen asiakkaina on tutkimusten mukaan 6-8 kertaa yrityksille edullisempaa, kuin uusien asiakkaiden hankinta. (Asiakassuhdemarkkinointi n.d.) Tämän päivän markkinoilla kilpailu on koventunut ja kuluttajien kohtaama tarjonta on niin suurta, että asiakassuhteiden hallinnan ja johtamisen merkitys korostuu entistään. Asiakassuhteiden hallinta tarkoittaa tiettyä yrityksen tapaa hoitaa liiketoimiaan, erityisesti asiakaslähtöisen ajattelumallin mukaisesti (Oksanen 2010, 21-23.) Asiakaslähtöisessä johtamismallissa pyritään täydelliseen asiakastyytyväisyyteen ja samalla liiketoiminnan ja tuloksen tekoon.

Kuluttajan tarpeet ovat nykyaikana myös vaativampia ja tarkempia kuin ennen, jonka vuoksi yritysten on tärkeää pitää tarjontansa ajan tasalla. Yritysten tulee olla tämän vuoksi myös entistä enemmän tietoisia asiakkaistaan ja olla heidän kanssaan tiiviimässä vuorovaikutuksessa, kuin aiemmin. (Arantola 2003, 20.) Asiakaslähtöisen johtamisen merkitys korostuu siis tämän päivän yritysten toiminnassa.

Asiakassuhteiden luonnissa ja ylläpidossa on tärkeintä tähdätä siihen, että asiakkaasta tulee yritykselle uskollinen ja että asiakas on yrityksen toimiin ja tarjontaan tyytyväinen. Suhde asiakkaan ja yrityksen välille syntyy, kun yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin ja haluihin, eli toisin sanoen täyttää nämä asiakkaalta.

Kuluttajat ovat asiakassuhteen alussa potentiaalisia asiakkaista yritykselle, jolloin kuluttaja yritetään saada houkuteltua yrityksen asiakkaaksi. Ensimmäisen oston jälkeen asiakasta voidaan pitää uutena ja satunnaisasiakkaana. Tässä tilanteessa asiakastietojen kerääminen asiakasrekisteriin ja niiden hyödyntäminen asiakkaiden hallinnassa, sekä asiakkaan ymmärtäminen ovat erityisen tärkeässä roolissa. (Asiakassuhdemarkkinointi n.d.) Asiakastietojen avulla yritys ja markkinoijat voivat seurata asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä. Näin kuluttajaan aletaan rakentaa syvempää asiakassuhdetta, eli toisin sanoen kehittää heistä yrityksen vakituksia asiakkaita. Asiakkaiden vakiinnuttua yritykseen ja sen tarjoamiin hyödykkeisiin luo pohjan kanta- ja avainasiakkuuksiin. (Asiakkuuden vaiheet 2019.) Syvien asiakassuhteiden kohdalla niiden ylläpito ja erityisseuranta tulee ajankohtaiseksi. Asiakkuuksien aktiivisella ja

asiakasystävällisellä ylläpidolla asiakkaalle luodaan uskollisuutta, luottoa ja tyytyväisyyttä. (Asiakassuhdemarkkinointi n.d.). Hyvällä, asiakasystävällisellä johtamisella asiakkaat voivat toimia jopa yrityksen suosittelijoina uusille, potentiaalisille asiakkaille (Asiakkuuden vaiheet 2019). Alla olevassa kuvassa hahmotelma asiakkuuden eri vaiheista (Kuvio 4).



Kuvio 4. Asiakkuuden 5+1 vaihetta (Asiakkuuden vaiheet 2019)

### Johtaminen ja hallinta asiakassuhteissa

Asiakkaiden tarpeet ja halut ovat lähtökohtia, josta yrityksen toiminta lähtee liikkeelle. Ne ovat myös asiakkuuksien johtamisen ydinkohta; hyvällä johtamisella vastataan asiakkaiden tarpeisiin ja ollaan kiinnostuneita asiakkaiden mieltymyksistä. Näin luodaan syviä asiakassuhteita ja yritykselle lisää asiakaspääomaa. (Porkka 2019.)

Asiakaspääoma on summa, jonka yrityksen nykyiset ja tulevat asiakkaat muodostavat arvollaan elinkaarensa aikana yrityksen asiakkaina (Asiakkaan elinkaaren arvo 2013).

Yritysten kannalta on tärkeää miettiä omien markkinointitoimien ja -panostusten kohdistamista. Asiakkuuksien kannalta yrityksellä olisi hyödyllistä olla tietty asiakasstrategia, minkä avulla yritys johtaa omia asiakkuuksiaan ja pitää niitä yllä. (Porkka 2019.) Asiakasstrategia on yksi yritysten toimintamalleista, jossa yritys pyrkii asiakkuuksien ja niiden hallinnan kautta harjoittamaan liiketoimintaansa ja näin pääsemään omiin tavoitteisiinsa (Asiakas on tärkein n.d., 5).

Kun yritys on kartoittanut nykyisen tilanteen; tämän hetkiset asiakkaat, asiakaskasvun potentiaalin ja entisten asiakkaidensa tilanteen, on seuraava, tärkeä asia, miettiä, kuinka kannattavia asiakkaat yritykselle todellisuudessa ovat. Asiakkaiden kannattavuus yritykselle on liiketoiminnan kannalta merkittävä asia. Monessa tapauksessa, erityisesti juuri palveluja tarjoavien yritysten toiminnassa asiakas voi olla jopa tappiollinen yritykselle. Tämän vuoksi kannattavuuden mittausta olisi syytä mitata yritysten toimesta. (Asiakas on tärkein n.d., 3.) Tätä kautta oleelliseksi osaksi tulee miettiä myös asiakkaan elinkaarta yrityksessä; elinkaaren ennakoivalla mietinnällä asiakkaasta saadaan paras hyöty yrityksen näkökulmasta irti (Asiakas on tärkein n.d., 3).

## 5.2 Urheiluorganisaatioiden asiakashallinta

Asiakashallinnan merkitys näkyy myös urheiluliiketoiminnassa ja erityisesti urheiluorganisaatioissa. Urheilutapahtumien kuluttajien mielipide kulutettavaa hyödykettä kohtaan syntyy koettujen tapahtumien kokemusten ja tuntemusten kautta. Kokeemukset ja esimerkiksi tapahtumista aiemmin kuullut tiedot luovat kuluttajalle tiettyjä odotuksia ottelutapahtumia kohtaan. (Fink, Doherty & Cunningham 2016, 226.) Urheilutapahtumien kuluttaminen perustuu siis erityisesti asiakkaiden omiin motiiveihin kuluttaa ja asiakkaan omilla mieltymyksillä on erityinen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Tämän vuoksi asiakashallinta ja asiakaslähtöiset johtamismallit ovat urheiluorganisaatioiden liiketoiminnan kannalta oleellisen tärkeitä.

Urheiluorganisaatioiden tarjoama hyödyke kuluttajalle on ydinajatuksena urheilutapahtuma. Urheilulaji, urheilijat, joukkueet ja urheilun taso luovat urheilutapahtuman perustan. Urheilutapahtuman tärkeinä osina toimivat myös oheistapahtumat ja -palvelut, urheilutapahtuman alue ja sinne rakennetut tilat, sekä ennen kaikkea katsojat ja tapahtumaan muutoin osallistuvat henkilöt. Nämä tekijät luovat sosiaalisen kanssa käymisen ottelutapahtumaan. Urheilutapahtumat ovat siis kuluttajan näkökulmasta ennen kaikkea sosiaalinen tapahtuma ja yleisesti urheilu ja itse pelit eivät ole syy ottelutapahtumien kuluttamiseen. Tutkimusten mukaan vain muutama prosenttiyksikkö urheilutapahtuman kuluttajista käy tapahtumissa yksin. (Funk 2011, 10). Tämä on syytä ottaa huomioon urheiluorganisaatioiden asiakashallinnassa ja

asiakassuhteiden ylläpidossa; tapahtuman sosiaalisen kanssakäymisen merkitys on asiakkaille vahva.

Urheilun liiketoiminnan luonne näkyy selkeästi myös urheiluorganisaatioiden asiakashallinnassa. Urheilun ja urheilutapahtumien kuluttajat valitsevat oman lajin ja kannattavan seuransa omien mieltymysten mukaisesti. Urheilutapahtumien kuluttajien luonteeseen kuuluu, että he ovat uskollisia omalle seuralleen. Mikäli kuluttaja on mieltynyt enemmän omaan seuraansa, kuin johonkin tiettyyn lajiin, korostuu urheiluorganisaation asiakkaanhallinta entisestään. Urheiluorganisaatioiden kuuluisikin olla tietoisia, mitkä asiat vaikuttavat fanien uskollisuuteen seuraa kohtaan ja näiden tietojen avulla luoda uusia ja parempia, asiakaslähtöisiä strategioita omalle toiminnalleen. (Tzetzis & Tachis 2013.) Tämä asia pätee myös satunnaiskuluttajien kohdalla; mitkä tekijät ovat saaneet satunnaiskuluttajan käymään juuri tässä tietyn urheiluorganisaation ottelutapahtumassa? Urheiluorganisaation tieto ja asiakkaiden ymmärrys ovat ensisijaisen tärkeitä asioita erityisesti satunnaiskuluttajien kohdalla. Kun urheiluorganisaatiolla on tarpeellinen tieto satunnaiskuluttajien motiiveista ja tarpeista, on heillä paremmat mahdollisuudet luoda heistä vakituisempia asiakkaita ja syventää heidän asiakassuhdettaan.

## 6 Tutkimustulokset

Tämä tutkimus on toteutettu yhteistyössä Helsingin IFK:n kanssa. Tutkimuksessa keskitytään IFK:n ottelutapahtumien satunnaiskuluttajiin. Aineiston keruu tutkimusta varten toteutettiin Webropol-verkkokyselylomakkeen avulla, ja kyselylomaketta jaettiin Helsingin IFK:n Facebook -sivujen kautta. Kyselylomake oli avoinna kahden viikon ajan kesällä 2019, 16.7.2019 – 30.7.2019 välisenä aikana. Kyselylomake keräsi vastauksia yhteensä 870 kappaletta, joista halutun kohderyhmän vastauksia oli yhteensä 292 kappaletta.

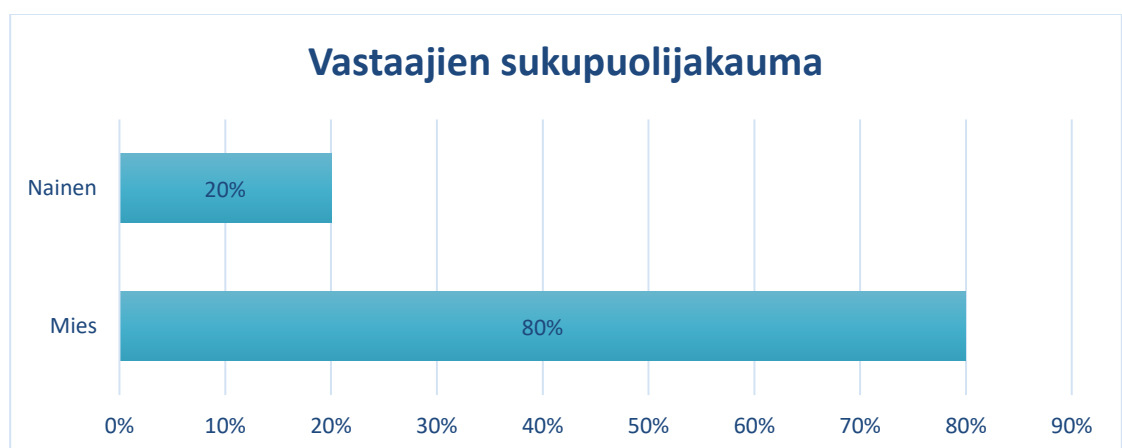
Kyselylomakkeen kahdella ensimmäisellä sivulla vastaajilta kerättiin taustatietoja ja kartoitettiin vastaajien suhtautumista Helsingin IFK:hon ja jääkiekkoon yleisesti. Toisen sivun viimeinen kysymys, numero yhdeksän, ohjasi vastaajaa lomakkeen loppuosalla. Tämä kysymys oli muodossa: ”Kuinka monessa IFK:n kotiottelussa olet käynyt kauden 2018-19 aikana?” Mikäli kysymykseen vastasi: ”en ole käynyt kertaakaan”,

”yhden kerran” tai ”2-3 kertaa”, vastaaja siirtyi erikseen laadittuihin kysymyksiin, jotka ovat laadittu erikseen halutulle kohderyhmälle. Mikäli kysymykseen vastasi, että on käynyt otteluissa useammin kuin näissä vastausvaihtoehdoissa, vastaaja hypäsi näiden erikseen laadittujen kysymysten yli. Tällä tavoin halutulta kohderyhmältä saatiin kerättyä tutkimukselle oleellista aineistoa.

Tässä luvussa käyn läpi tutkimustulokset. Aluksi selvitän vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen vuorossa on vastaajien suhtautuminen Helsingin IFK:hon ja jääkiekkoon yleisellä tasolla. Tämän jälkeen on vuorossa kyselylomakkeen ohjaavan kysymyksen vuoro, jonka kautta pääsen analysoimaan tutkittavan kohderyhmän vastauksia; kuluttajien mieltymyksiä ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöitä.

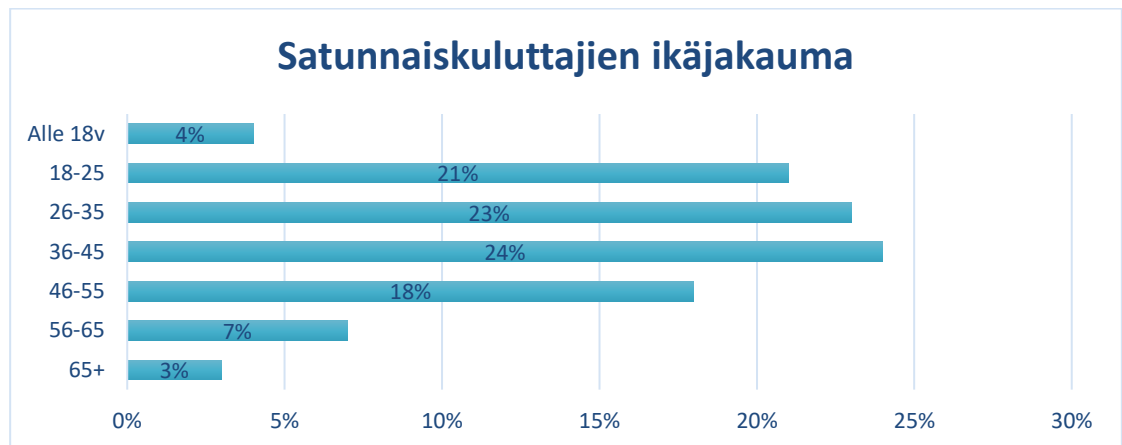
## 6.1 Taustatiedot

Tutkimuksen ensimmäisenä taustatietona vastaajilta kysyttiin sukupuolta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 870 vastaajaa, joista 865 vastasi tähän kysymykseen. Jakauma vastaajien keskuudessa oli miesvoittoinen; miesten osuus kaikista vastaajista oli 78 % ja naisia vastaajista oli yhteensä 22 %. Satunnaiskuluttajien osuus tässä kysymyksessä oli 290 vastaajaa, joista 80 % oli miehiä ja 20 % naisia (Kuvio 5).



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma

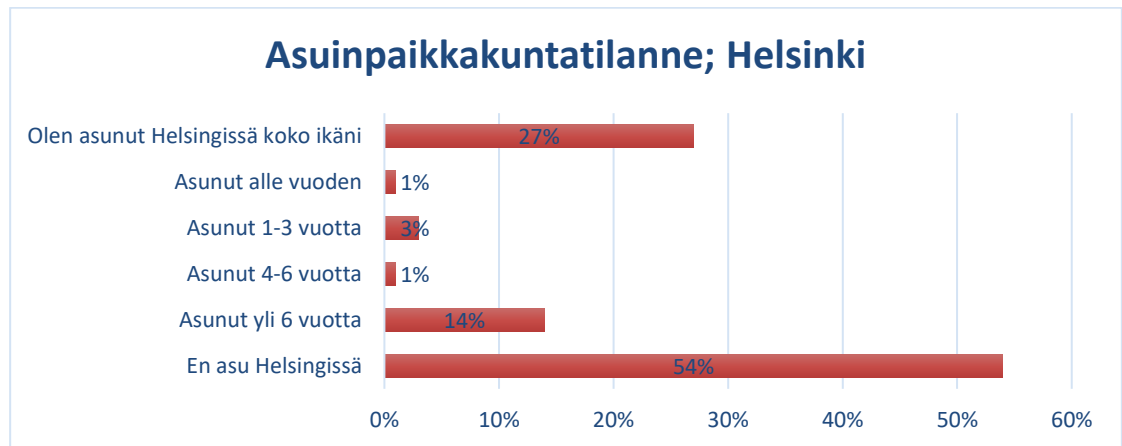
Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien ikää, joka on erityisesti tutkittavan kohderyhmän, eli satunnaiskuluttajien kannalta yksi oleellinen asia (Kuvio 6). Valta-osa kaikista vastaajista painottuu nuoriin aikuisiin ja aikuisiin, 18–55 ikävuoden välille. Satunnaiskuluttajien ikäjakauma kaikista vastaajista poikkeaa sillä, että nuoria aikuisia on satunnaiskävijöissä suurempi osa. 18-25 vuotiaiden osuus satunnaiskuluttajista oli yhteensä 21 %, sen ollessa koko kyselyn vastaajista 19 %. Myös 26-35 ja 36 - 45-vuotiaissa satunnaiskuluttajissa osuus oli suurempi kaikkiin vastaajiin verraten, mutta 46-55 vuotiaissa satunnaiskuluttajien osuus oli pienempi, sen ollessa 18 % kaikista satunnaiskuluttajista.



Kuvio 6. Satunnaiskuluttajien ikäjakauma

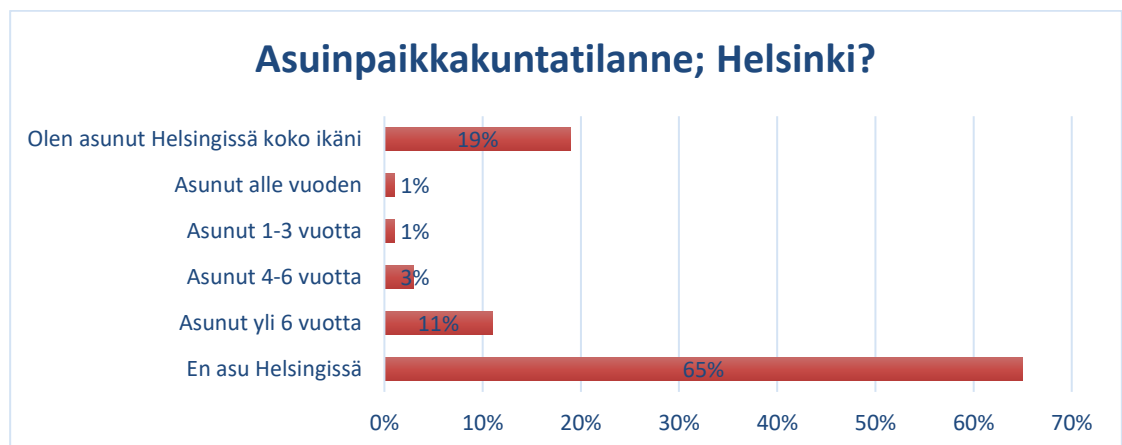
Yksi tutkimuksen oleellinen taustatieto oli vastaajan asuinpaikkakunta. Yhdellä kysymyksellä tutkimuslomakkeella selvitettiin, asuuko vastaaja Helsingissä vai ei. Tällä saatiin selville myös eri toten satunnaiskävijöiden tilanne asuinpaikkakunnan suhteen. Tutkimuksen kaikista vastaajista lähes puolet asui tällä hetkellä Helsingissä (Kuvio 7).





Kuvio 7. Kaikkien vastaajien osuus Helsingin alueella asuvista

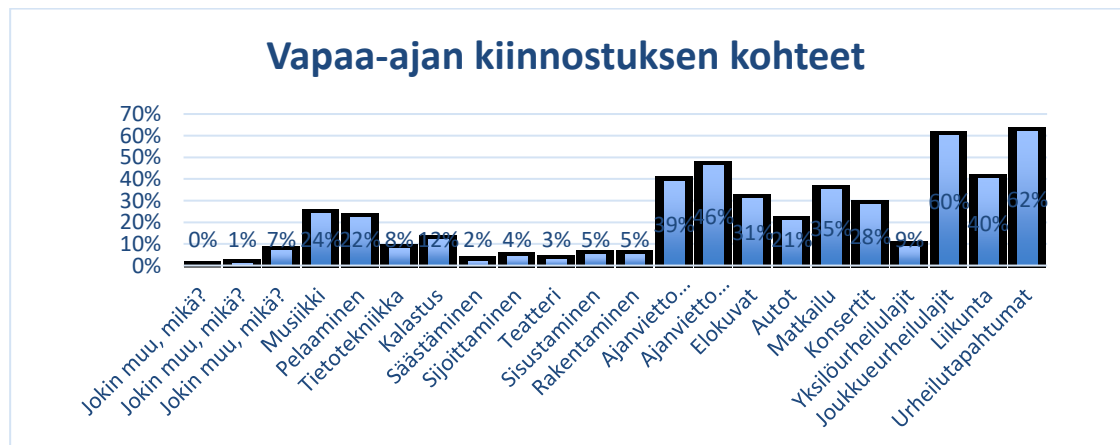
Satunnaiskuluttajien kohdalla esiintyi selkeitä eroavaisuuksia kaikkiin vastaajiin verrattessa. IFK:n kotiotteluiden satunnaiskuluttajista noin kaksi kolmesta vastaajasta asui muualla kuin Helsingissä. Näiden tulosten nojalla voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista satunnaiskuluttajista on Helsingin ulkopuolelta (Kuvio 8). Tämä tieto on oleellinen myös lopullisten tutkimustulosten kohdalla.



Kuvio 8. Satunnaiskuluttajien osuus Helsingin alueella asuvista

Näiden tietojen lisäksi taustatiedoissa selvitettiin tietoa vastaajien tarkemmista asuinpaikkakunnista sekä ammattiasemista. Yksi kysymys koski asuinpaikkakuntaa, jossa kerättiin vapaalla tekstikentällä vastaajan kotiosoitteen postinumeroa. Ammattiaseman selvitykseen käytettiin perusvalintakysymystä, jossa vaihtoehtoina olivat: ”johtava asema”, ”toimihenkilö”, ”yrittäjä”, ”työntekijä”, ”työtön”, ”opiskelija”, ”eläkeläinen” ja ”jokin muu, mikä?”. Näiden kysymysten avulla satunnaiskuluttajista saadaan tarkempaa tietoa; mistä päin Suomea satunnaiskuluttajat ovat todellisuudessa ja minkä tyyppin ammattiasemassa satunnaiskuluttajat ovat yleisesti.

Kyselylomakkeella selvitettiin myös vastaajien vapaa-ajan kiinnostuksen kohteita ja mieltymyksiä (Kuvio 9). Urheilutapahtumat kilpailevat ensisijaisesti juuri kuluttajan vapaa-ajasta, joten tämän vuoksi tämä tieto on oleellinen tutkimuksen kannalta. Kysymyksessä oli yhteensä 19 ennalta määritettyä vapaa-ajan vietto kohdetta, joiden lisäksi kysymykseen oli lisätty kolme ”Jokin muu, mikä?” -kohtaa, joiden kautta vastaajilla oli mahdollisuus vastata kysymykseen tekstikentän kautta. Kysymykseen vastaaja pystyi vastaamaan maksimissaan viisi yleisintä vapaa-ajan viettotapaansa.



Kuvio 9. Satunnaiskuluttajien vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet

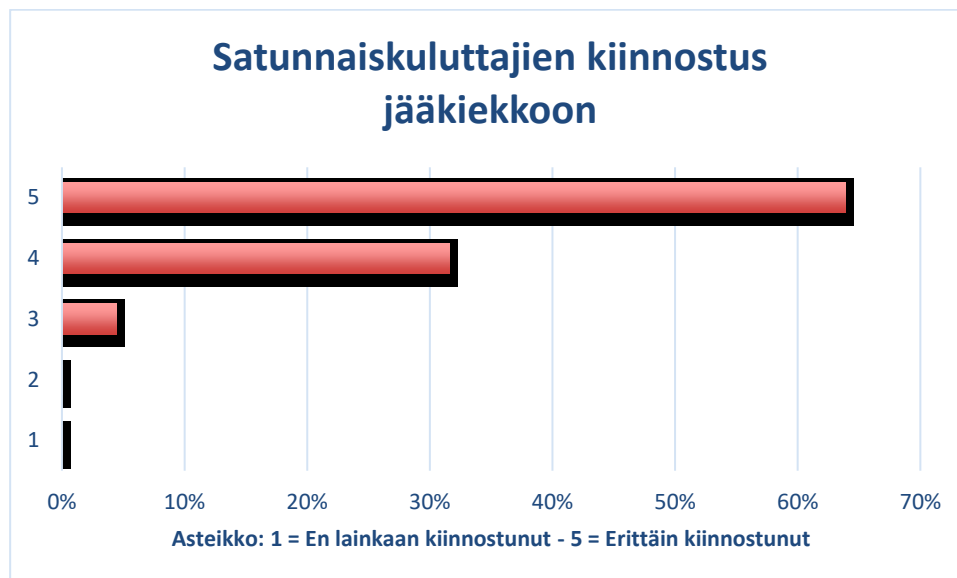
Kysymyksen vastauksista voidaan nähdä, että suuri osa vastaajista on kiinnostunut urheilusta ja liikunnasta myös yleisesti vapaa-ajalla. Yllä näkyvässä kaaviossa näkyy

satunnaiskuluttajien vastaukset kysymykseen. Heidän kohdallansa joukkueurheilun suosio oli suurempaa kuin koko vastaajajoukon vastauksissa, siellä sen ollessa 57 %. Kaikista vastaajista huimat 71 % oli kiinnostunut urheilutapahtumista vapaa-ajallaan. Satunnaiskuluttajien kohdalla tämä luku oli hieman pienempi, ollen 62 % kaikista satunnaiskuluttajista.

Urheilun ja urheilutapahtumien lisäksi vastaajien yleinen vastaus vapaa-ajan viettotavakseen oli ajanvietto ystävien ja/tai perheen kanssa. Näistä erityisesti ajanvietto ystävien kanssa oli suosittu vapaa-ajan viettotapa; lähes puolet kaikista vastaajista oli vastannut tämän vaihtoehdon omaksi vapaa-ajan viettotavakseen. Satunnaiskuluttajista 46 % piti tätä tärkeänä vapaa-ajan viettotapana. Tämän tuloksen nojalla voidaan todeta, että kiinnostus urheilutapahtumiin ja ajanviettoon ystävien ja perheen kanssa kulkevat usein käsi kädessä. Sosiaalisen kanssa käymisen ja urheilutapahtumien yhteyttä voidaan pitää siis vahvana.

## 6.2 Jääkiekko ja HIFK

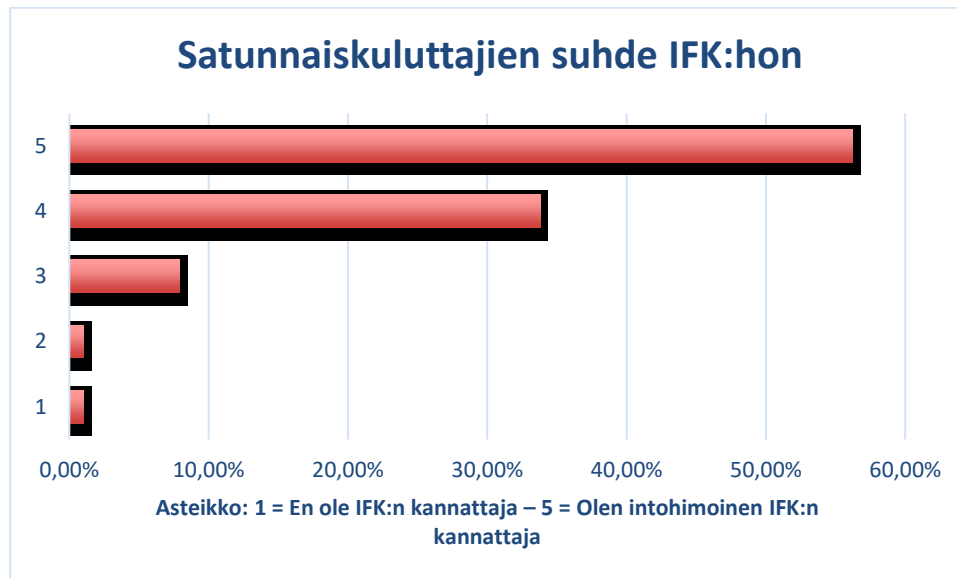
Taustatietojen jälkeen vastaajilta kartoitettiin heidän suhtautumistaan ja mieltymystään jääkiekkoon ja Helsingin IFK:hon yleisesti. Kysymykset olivat erilliset ja molempiin kysymyksiin oli asetettu asteikko välille 1-5. Jääkiekkoon liittyvää kiinnostusta mittaavassa kysymyksessä asteikko oli seuraava: "1 = En lainkaan kiinnostunut - 5 = Erittäin kiinnostunut."



Kuvio 10. Satunnaiskuluttajien kiinnostus jääkiekkoa kohtaan

Saaduista vastauksista voidaan huomata, että vastaajien kiinnostus jääkiekkoa kohtaan on ollut jo ennalta suurta (Kuvio 10). Satunnaiskuluttajien kohdalla kukaan ei vastannut vaihtoehtoa 1 tai 2, joissa kiinnostusta jääkiekkoa kohtaan ei olisi ollut tai se olisi ollut vähäistä. Alle 5 % kyselyyn vastanneista satunnaiskuluttajista osoitti hieman suurempaa kiinnostusta jääkiekkoa kohtaan. Valtaosa vastanneista satunnaiskuluttajista, lähes 64 % oli ennalta erittäin kiinnostunut jääkiekosta. Vastanneiden satunnaiskuluttajien keskiarvo vastaus kysymyksessä oli 4,59, jonka nojalla voidaan todeta, että tutkimukseen vastanneilta, halutun kohderyhmän kuluttajilta löytyy ennakkoon suurta kiinnostusta jääkiekkoa kohtaan.

IFK:hon liittyvässä kysymyksessä reunavaihtoehdot oli asetettu seuraavasti: ”1 = En ole IFK:n kannattaja – 5 = Olen intohimoinen IFK:n kannattaja. Näiden kysymysten avulla tutkimukseen vastanneilta henkilöiltä saatiin tarkempaa tietoa heidän mieltymyksistään jääkiekkoa ja IFK:ta kohtaan. Tämä on oleellinen tieto erityisesti satunnaiskuluttajien kohdalla; onko kyselyyn vastanneet satunnaiskuluttajat jo ennestään kiinnostuneita lajia ja seuraa kohtaan.



Kuvio 11. Satunnaiskuluttajien suhde IFK:hon

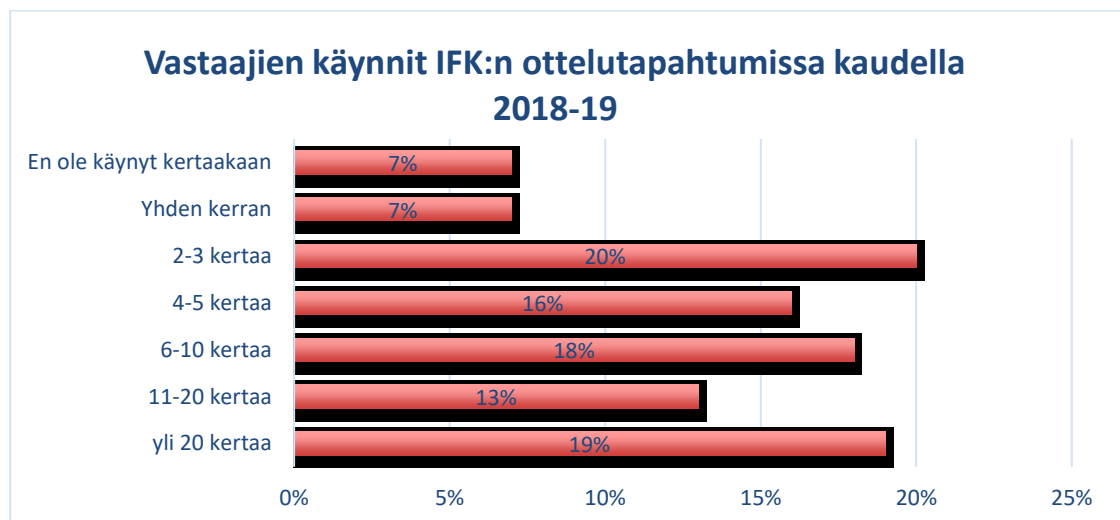
Vastaajien suhteessa IFK:hon oli huomattavissa eroavaisuuksia (Kuvio 11). Ylläolevassa kaaviossa on kuvattu satunnaiskuluttajien suhdetta seuraan. Kaikista satunnaiskuluttajana vastanneista 56 % koki itsensä IFK:n intohimoinen kannattajana. Tämä poikkesi kaikista muista kyselyyn vastanneista, joiden osuus tässä vastausvaihtoehdossa oli yhteensä lähes 70 %. Satunnaiskuluttajissa oli siis tulosten mukaan vähemmän IFK:ta aktiivisesti ja intohimoisesti seuraavia henkilöitä, suhteessa kaikkiin kyselyyn vastanneissa. Suurin osa kyselyyn vastanneista voidaan kuitenkin luokitella IFK:ta seuraaviksi henkilöiksi. Keskiarvo vastaus tähän kysymykseen oli kaikkien vastaajien osalta 4,64 ja satunnaiskuluttajien kohdalla vastaava luku oli 4,43. Satunnaiskuluttajien kohdalla tämä tarkoittaa siis myös sitä, että suurimmalta osalta kohderyhmää löytyy ennestään mielenkiinto myös seuraa kohtaan, joka on oleellinen tieto esimerkiksi jatkomarkkinoinnin kohdalla.

### 6.3 HIFK:n ottelutapahtumat

Tutkimuksen kyselylomakkeen päätarkoitus oli selvittää HIFK:n ottelutapahtumia ja kuluttajien mieltymyksiä näihin. Tässä tutkimuksessa pääkohderyhmänä olivat IFK:n ottelutapahtumien satunnaiskuluttajat. Kyselylomakkeen kysymys numero yhdeksän mittasi, kuinka monessa ottelutapahtumassa vastaaja oli käynyt kauden 2018-2019

aikana. Tämä kysymys oli kyselylomakkeen ainoa pakollinen kysymys. Kysymykseen satunnaiskuluttajana vastanneet ohjautuivat muista vastaajista heille erikseen laadittuihin kysymyksiin. Tällä tavoin vastaajista saatiin eroteltua haluttu kohderyhmä, eli satunnaiskuluttajat, erilleen muista kyselyyn vastanneista (Kuvio 12).

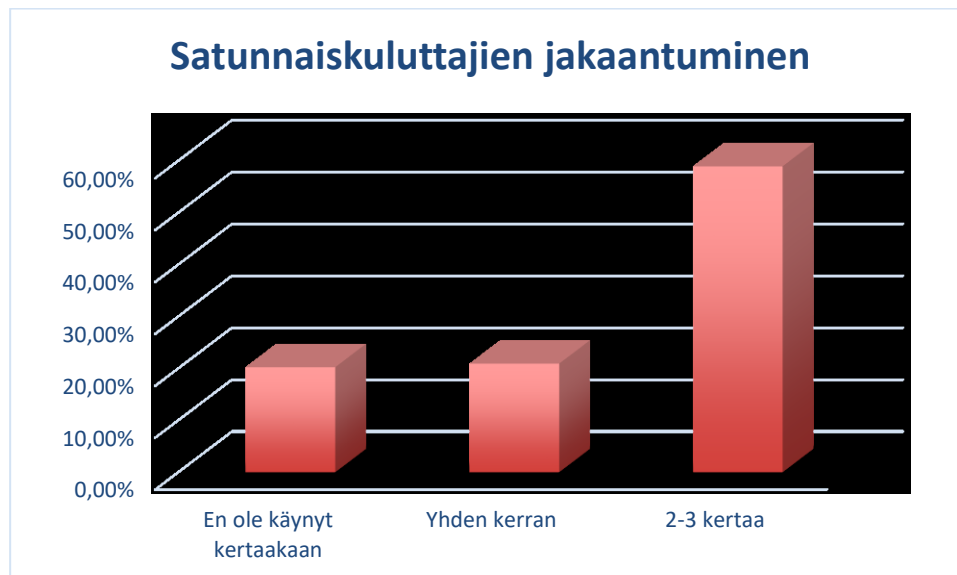
Kysymykseen vastasi yhteensä 870 vastaajaa. Tutkimustuloksista voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista oli käynyt ottelutapahtumissa useammin kuin kolme kertaa kauden aikana. Aiemmin analysoiduista kysymyksistä huomattiin, että kyselyyn vastanneilla löytyi suuri kiinnostus jääkiekkoa ja IFK:ta kohtaan yleisesti jo ennakkoon. Tämän kysymyksen tulosten kautta voidaan nähdä, että kiinnostus heijastuu myös ottelutapahtumiin ja se näkyy osallistumismäärissä.



Kuvio 12. Vastaajien osallistumisen IFK:n ottelutapahtumiin kaudella 2018-19

Vaikka suurin osa vastanneista oli käynyt useasti kaudessa ottelutapahtumissa, noin kolmannes vastaajista oli tutkimukseen haluttua kohderyhmää eli heitä, jotka kävivät ottelutapahtumissa kauden aikana kolme kertaa tai sen alle. Satunnaiskuluttajia kaikista vastaajista oli yhteensä 34 %. Halutun kohderyhmän osuutta kaikista vastaajista voidaan siis pitää tutkimuksen kannalta hyvänä ja halutusta kohderyhmästä saatiin riittävän kattava otanta.

Satunnaiskuluttajien kohdalla oli myös havaittavissa selkeää jakautumista ottelutapahtumakäyntien osalta (Kuvio 13). Suurin osa satunnaiskuluttajista, lähes 59 %, oli käynyt 2-3 kertaa kauden aikana IFK:n ottelutapahtumissa. Loput satunnaiskuluttajista jakautuivat suurin piirtein puoliksi, joista puolet oli käynyt kerran ja puolet ei kertaakaan kauden aikana IFK:n ottelutapahtumassa. Näistä tuloksista on siis nähtävissä, että satunnaiskuluttajilla löytyy selkeä kiinnostus käydä useammin ottelutapahtumissa; suurin osa satunnaiskuluttajista oli käynyt kauden aikana edes yhdessä kotiottelutapahtumassa. Vain 20 % kaikista satunnaiskuluttajista ei ollut käynyt kertaakaan ottelussa kauden 2018-2019 aikana.



Kuvio 13. Satunnaiskuluttajien jakaantuminen ottelutapahtumakäynneissä

Näiden tulosten nojalla voidaan todeta, että satunnaiskuluttajilta löytyy selkeä kiinnostus ottelutapahtumia kohtaan. Tämä on oleellinen tutkittavan kohderyhmän kannalta. Suurin osa vastanneista satunnaiskuluttajista on siis käynyt viime aikoina ottelutapahtumassa, jolloin heillä on tuoretta kokemusta ja mieltymyksiä tapahtumia kohtaan. Tämän myötä tämän tutkimukseen vastanneilta satunnaiskuluttajilta saadaan ajankohtaista tietoa myös tutkimuksen tuloksiin.

## 6.4 Kuluttajien mieltymykset ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tässä vaiheessa seuraavat kysymykset kyselylomakkeella olivat edessä satunnaiskuluttajilla. Lomakkeella oli yhteensä kolme kysymystä, joilla mitattiin erikseen satunnaiskuluttajien vastauksia ja mieltymyksiä. Kysymyksillä saatiin suoraan tietoa satunnaiskuluttajilta ja näin kysymysten avulla saadaan suoraan vastauksia tutkimusongelmaan. Kysymyksillä saatiin selville, mitkä asiat vaikuttavat satunnaiskuluttajien ostopäätöksiin ja mitkä asiat saivat kuluttajan kuluttamaan ottelutapahtumia useammin. Kysymysten avulla saatiin selville myös kuluttamista rajoittavia tekijöitä sekä asioita, joiden vuoksi kuluttaja ei tällä hetkellä käy otteluissa useammin.

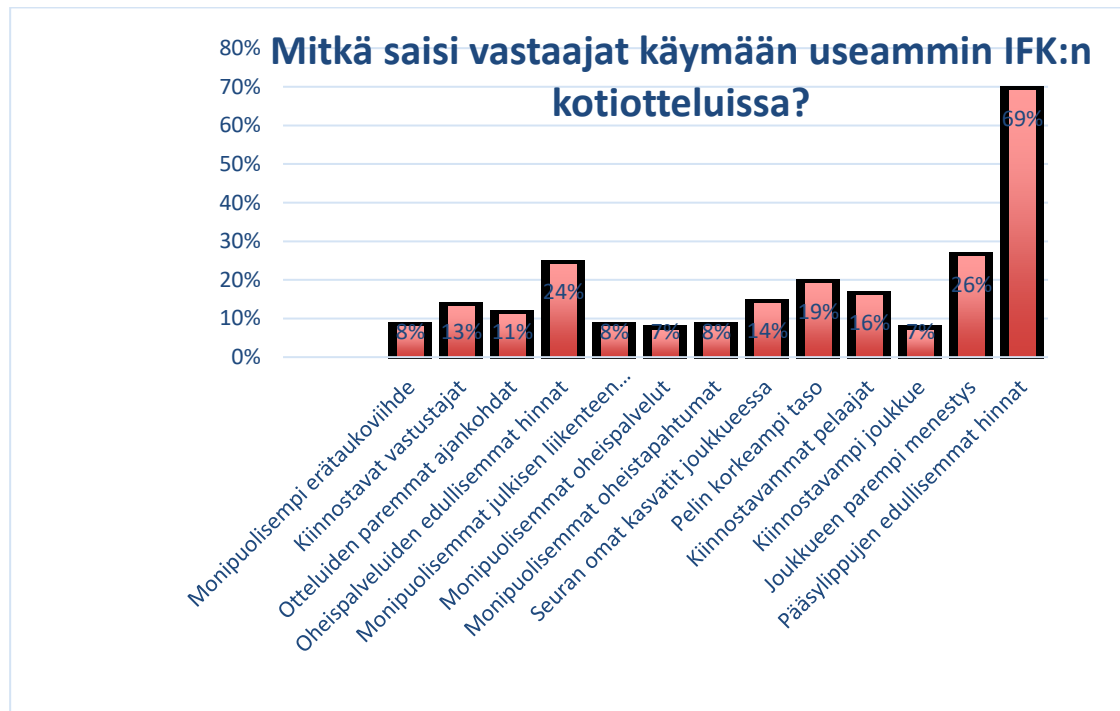
Ensimmäisen kysymyksen avulla selvitettiin satunnaiskuluttajien mieltymyksiä ja kulutustottumuksia, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 287 satunnaiskuluttajaa. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 14) on tulokset ennalta määritettyjen vastausvaihtoehtojen kohdalta. Tulosten osalta yksi suurin ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä oli pääsylippujen hinnat. Kysymykseen vastanneista satunnaiskuluttajista 69 % vastasi, että pääsylippujen edullisemmat hinnat saivat heidät kuluttamaan enemmän ottelutapahtumia. Pääsylippujen edullisempi hinta saisi siis tutkimuksen mukaan yli kaksi kolmesta satunnaiskuluttajasta kuluttamaan ottelutapahtumia useammin. Hintojen osalta myös oheispalveluiden hintataso nousee satunnaiskuluttajien keskuudessa ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Lähes neljännes kysymykseen vastanneista satunnaiskuluttajista kokee edullisempien oheispalveluhintojen toimivan myönteisenä vaikutteena omassa ostokäyttäytymisessään. Näiden tulosten osalta voidaan siis todeta, että yleinen hintataso vaikuttaa huomattavasti satunnaiskuluttajien ostokäyttäytymisen muodostumisessa.

Pelillisellä puolella satunnaiskuluttajien vastauksissa nousee ylimmäksi joukkueen parempi menestys, 26 %:n osuudellaan. Tämän lisäksi lähes viidennes, 19 % satunnaiskuluttajista, ilmoitti pelin yleisen tason olevan vaikuttava tekijä omassa ostokäyttäytymisessään. Nämä tekijät ovat siis pelillisellä puolella, jolloin niihin vaikuttaminen riippuu urheilullisesta puolesta.

Kysymyksessä oli lisää vaihtoehtoja, joihin seuran johdossa ja markkinoinnin puolella voidaan vaikuttaa enemmän. Näitä vaihtoehtoja ennalta oli laadittu muun muassa monipuolisempi erätaukoviihde, monipuolisemmat oheispalvelut ja -tapahtumat

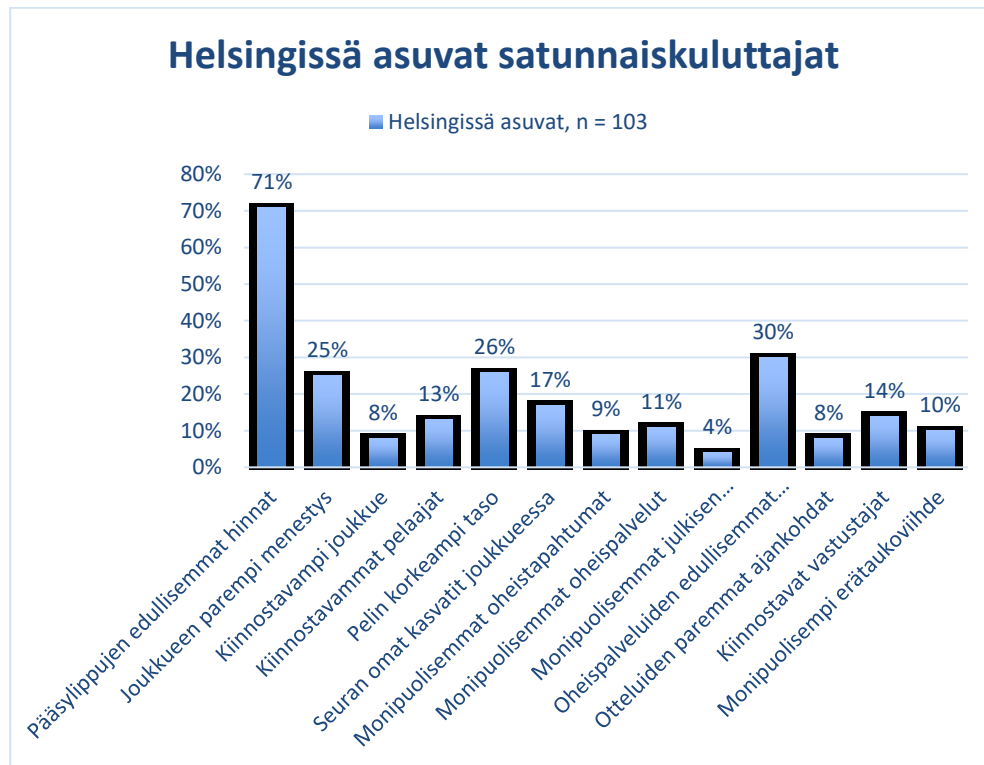


sekä monipuolisemmat julkisen liikenteen palvelut jäähallille. Näitä kaikkia vastausvaihtoehtoja hieman vajaa 10 % vastanneista satunnaiskuluttajista piti merkittävänä. Tulosten nojalla voidaan siis todeta noin joka viidennen satunnaiskuluttajan pitävän näitä oman ostokäyttäytymisensä kannalta merkittävänä.



Kuvio 14. Satunnaiskuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Satunnaiskuluttajien mieltymyksissä oli huomattavissa pieniä eroavaisuuksia, kun niitä tarkasteltiin asuinpaikkakunnan mukaan. Kaikista satunnaiskuluttajista yhteensä 103 vastaajaa ilmoitti asuvansa Helsingin alueella. Helsingissä asuvista suurempi osa ilmoitti alemman hintatason olevan tekijä, joka saisi heidät kuluttamaan ottelutapahtumia useammin (Kuvio 15). Myös monipuolisemmat oheispalvelut ja -tapahtumat nousivat monipuolisemman erätukoviihteen tavoin enemmän esille helsinkiläisten vastauksissa.

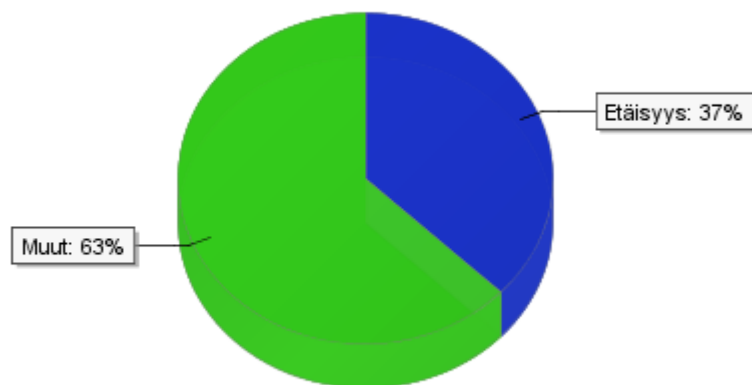


Kuvio 15. Helsingissä asuvat satunnaiskuluttajat

Kysymyksessä vastaajilla oli valittavana myös vastausvaihtoehto: "Jokin muu, mikä?", jonka kautta vastaajalle avautui avoin kenttä. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 62 kappaletta. Näiden vastausten joukosta etäisyyttä koskevat vastaukset nousivat yhtenä ylitse muiden. Kaikista avoimista vastauksista 37 % ilmaisi, että etäisyys jäähalliin ja ottelutapahtuma paikkaan oli ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Kuvio 16). Näistä vastauksista suurin osa koski juuri matkallisesti pidempää etäisyyttä Helsinkiin. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että IFK:n satunnaiskuluttajissa on mukana useampia ulkopaikkakuntalaisia. Tämän tuloksen nojalla myös ulkopaikkakuntalaisten huomioinen markkinoinnissa tulisi ottaa paremmin huomioon.

Avoimissa vastauksissa etäisyyden ja matkan lisäksi usein esiintyi vastaajien vapaaajan niukkuus ja parkkitilojen ja muiden pysäköintimahdollisuuksien vähäisyys jäähallin ympäristössä. Vastauksissa esiintyi usein se seikka, että vastaajan vapaa-aika ei riittänyt useampaan ottelutapahtumaan. Tätä voidaan pitää juuri urheilutapahtumien luonteen kannalta oleellisena ongelmana: ne kilpailevat kuluttajat vapaa-ajasta. Parkkitilojen määrän kerrottiin olevan riittämätön useassa vastauksessa. Parkkitilojen

niukkuuden voisi ratkaista vaihtoehtoisesti myös julkisten liikenteiden lisääminen ja niiden toiminnan parantaminen. Näitä vastauksia voidaan tältä osin pitää oleellisena kehityksen kohteena, mikäli uuden parkkitilan rakentaminen ei ole tällä hetkellä mahdollista.



Kuvio 16. Satunnaiskuluttajien avoimet vastaukset

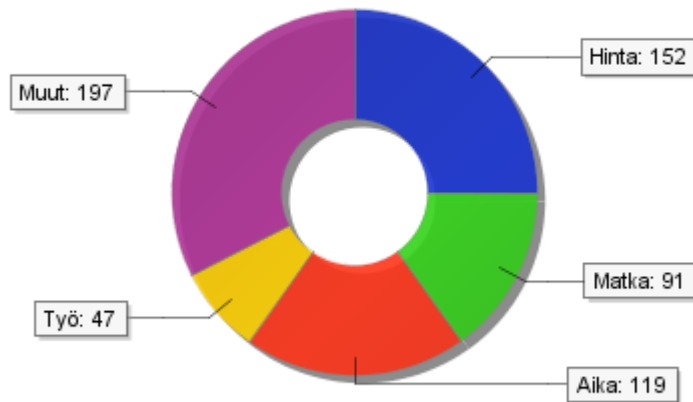
## 6.5 Kulutusta rajoittavat tekijät

Tutkimuksessa selvitettiin satunnaiskuluttajien ottelutapahtumiin osallistumisen rajoittavia tekijöitä. Seuraavalla kysymyksellä vastaajia pyydettiin listaamaan kolme asiaa, jotka rajoittavat heidän ottelutapahtumien kuluttamistaan. Tässä kysymyksessä vastauksia kerättiin avoimilla tekstikentillä, jolloin vastaajat saivat itse omin sanoin määritellä, mitkä tekijät ja asiat vaikuttavat eniten heidän ostokäyttäytymiseensä. Tutkimustuloksissa on tarkasteltu kaikkien satunnaiskuluttajien vastauksia yhtenäisesti sekä vertailtu, poikkeako tulokset vastaajan asuinpaikkakunnan mukaan.

Kaikkien satunnaiskuluttajien kohdalla avoimia vastauksia saatiin yhteensä 584 kappaletta. Avoimen kentän vastauksista on otettu lähempään tarkasteluun hintataso, matka, kuluttajan vapaa-aika ja työ. Nämä neljä tekijää esiintyivät yleisimpinä rajoittavina tekijöinä kuluttajien vastauksissa. Näistä neljästä vaihtoehdosta kaikkien satunnaiskuluttajien kohdalla yleinen hintataso koettiin useimmiten rajoittavimmaksi tekijäksi ostokäyttäytymisessä. Hintataso käsittää ottelutapahtumien lippujen hinnat sekä oheispalveluiden hinnat. Näistä kahdesta vastauksissa yleisempänä esiintyi itse ottelutapahtuman lippujen hinnat. Kaikkien satunnaiskuluttajien kohdalla voidaan siis todeta, että ottelutapahtumien hintataso on suurin kulutusta rajoittava tekijä tällä hetkellä.

Vastauksissa nousi esille myös vapaa-ajan niukkuus ja se rajoittava tekijänä. Vapaa-aika koettiin noin joka viidennen vastaajan kohdalla rajoittavana ja helsinkiläisten kohdalla vastaava luku oli noin joka neljäs (Kuvio 17). Ottelutapahtumat kilpailevat muiden toimijoiden kanssa ensi sijaisesti juuri kuluttajan henkilökohtaisesta vapaa-ajasta, joten tätä tulosta voidaan pitää tärkeänä tietona, etenkin helsinkiläisten kohdalla, jossa luku oli suhteessa korkeampi.

Kaikkien satunnaiskuluttajien kohdalla nousi esiin myös matka- ja työrajoitteet. Nämä kaksi rajoittavaa tekijää olivat etenkin Helsingin ulkopuolella asuvien kohdalla usein esiintyviä tekijöitä. Helsinkiläisten kohdalla etenkin matkan osuus oli huomattavasti pienempi. Nämä selittyvät useimmiten jo vastaajan sen hetkisen asuinpaikkakunnan mukaan. Tämän lisäksi myöskään työrajoitteet eivät olleet helsinkiläisten vastaajien kohdalla suuri rajoittava tekijä. Työrajoitteet olivat Helsingin ulkopuolella asuvien kohdalla suhteessa suurempi rajoittava tekijä kuin kaikkien satunnaiskuluttajien vastauksissa yleisesti.

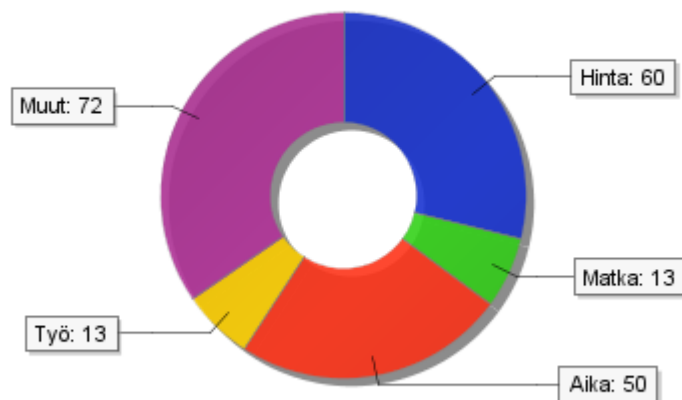


Kuvio 17. Kaikki satunnaiskuluttajat

Helsingissä asuvien satunnaiskuluttajien vastauksia avoimiin kenttiin tuli yhteensä 205 kappaletta. Heidän vastauksissaan (Kuvio 18) jo aiemminkin mainittu hintataso oli yksi yleisimmistä vastauksista ostokäyttäytymistä rajoittavana tekijänä. Helsingissä asuvista satunnaiskuluttajista yhteensä 60 vastaajaa mainitsi tässä kysymyksessä hinnan vaikuttavaksi tekijäksi omassa ostokäyttäytymisessään. Hintatasoon liittyvissä vastauksissa lippujen hinnat nousivat suurimpana esille. Lippujen hintatasoon oli usein lisätty myös lippujen määrän tarve, jolloin lopullinen hintataso koettiin rajoittavaksi tekijäksi. Vastauksissa kävi ilmi myös ottelutapahtumien muiden oheispalveluiden ja tarjonnan yleinen hintataso, ja nämä koettiin myös liian korkeina. Helsingissä asuville satunnaiskuluttajille hintataso oli suhteessa suuremmin vaikuttava tekijä kuin Helsingin ulkopuolella asuville satunnaiskuluttajille: lähes kolmannes helsinkiläisistä koki hintatason olevan rajoittava tekijä omassa ostokäyttäytymisessään ottelutapahtumien kohdalla.

Hintatason lisäksi vapaa-ajan puutteen osuus helsinkiläisten vastauksissa oli suhteessa korkeampi kuin kaikkien satunnaiskuluttajien ja Helsingin ulkopuolella asuvien kohdalla. Kaikkien satunnaiskuluttajien kohdalla noin joka viides koki vapaa-ajan

puutteen rajoittavaksi tekijäksi, kun helsinkiläisten kohdalla samoin koki jo noin neljäs vastaaja. Tämä tulos näkyi myös ulkopaikkakuntalaisiin verrattuna: helsinkiläiset kokivat useammin oman vapaa-ajan niukkuuden rajoittavana tekijänä. Tämä on oleellinen tulos, kun kyseessä on juuri lähialueen pääkohderyhmä.



Kuvio 18. Helsingissä asuvat satunnaiskuluttajat ja ostokäyttäytymistä rajoittavat tekijät

Satunnaiskuluttajille erikseen laadittujen kysymysten kolmannella ja viimeisellä kysymyksellä selvitettiin suoranaisesti asioita ja tekijöitä, minkä vuoksi satunnaiskuluttajat eivät käy otteluissa useammin. Kysymys oli monivalintakysymys ja siihen oli laadittu erikseen ennalta määritettyjä vaihtoehtoja. Näiden lisäksi kuluttajalle annettiin vaihtoehto vastata kysymykseen vapaaseen tekstikenttään, vastausvaihtoehdon: ”jokin muu, mikä?”, kautta.

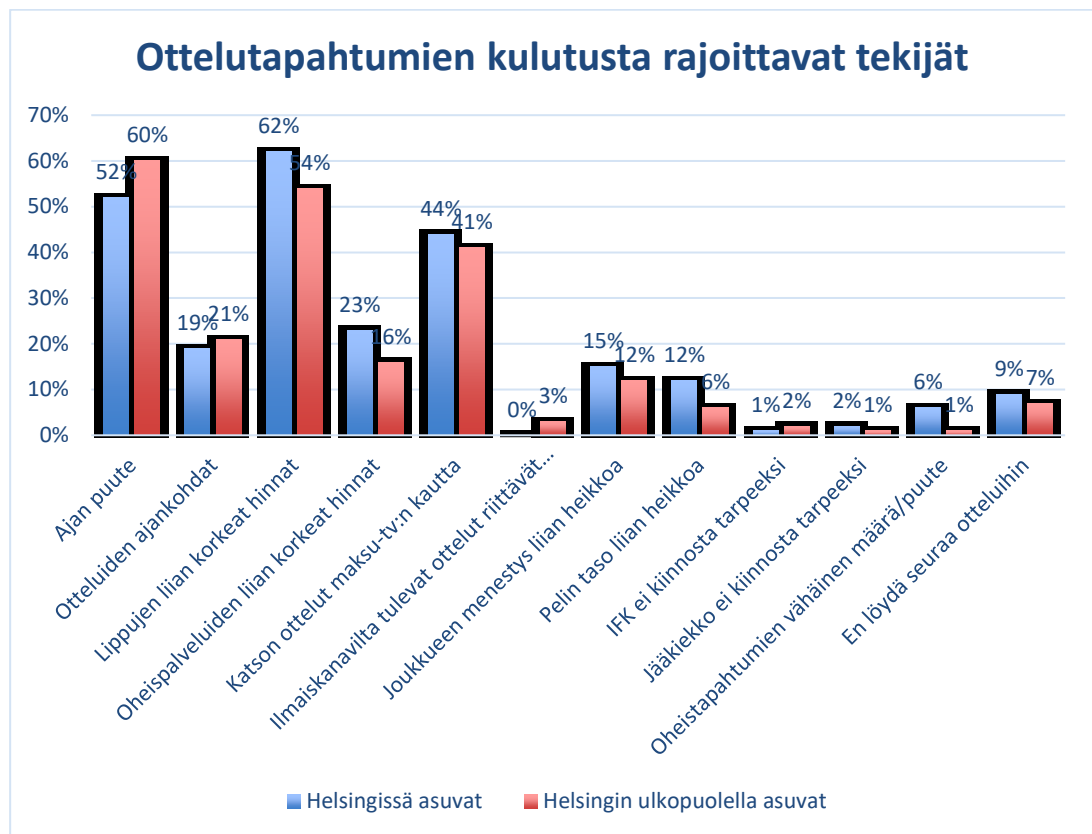
Kysymyksen vastauksiin (Kuvio 19) on otettu vertailuun Helsingissä asuvien ja Helsingin ulkopuolella asuvien satunnaiskuluttajien vastaukset. Ennalta määritetyistä vaihtoehtoista kolme vaihtoehtoa nousivat eniten esille molempien ryhmien kohdalla.

Nämä olivat ajan puute, lippujen liian korkeat hinnat sekä otteluiden katsominen maksu-tv:n kautta.

Molemmissa ryhmissä yli puolet vastaajista kertoi ajan puutteen ja ottelutapahtumien lippujen hintojen vaikuttavat oleellisesti omaan kuluttamiseensa. Ajan puute koettiin Helsingin ulkopuolella asuvien vastaajien kohdalla rajoittavammaksi tekijäksi kuin helsinkiläisten kohdalla, kun 60 % vastaajista piti tätä rajoittavana asiana. Vapaa-ajan puute on tuloksena myös tärkeää tietoa: kuluttajilla on tänä päivänä entistä niukemmin vapaa-aikaa, josta urheilutapahtumat eritoten kilpailevat.

Lippujen hintojen kohdalla tilanne oli sen sijaan päin vastainen, ja helsinkiläiset kokivat tämän rajoittavammaksi tekijäksi kuin Helsingin ulkopuolella asuvat. Lähes kaksi kolmesta helsinkiläisestä, yhteensä 62 %, koki lippujen korkean hintatason olevan rajoittava tekijä omassa ostokäyttäytymisessään. Lippujen hintataso oli molemmissa ryhmissä yleisin vastaus. Tätä tulosta voidaan pitää oleellisena tietona, kun mietitään vastausta tutkimusongelmaan: lippujen korkeat hinnat koetaan rajoittavimmaksi tekijäksi urheilutapahtumien kuluttamiseen.

Maksu-tv:n vaikutus ja sen luoma mahdollisuus otteluiden seuraamiseen koettiin molemmissa ryhmissä suhteessa isona rajoittavana tekijänä livetapahtumien kuluttamisessa. Yli 40 % molempien ryhmien vastaajista kokivat, että maksu-tv:n kautta otteluiden seuraaminen vaikutti heidän livetapahtumien kuluttamiseen rajoittavasti. Maksu-tv koettiin helsinkiläisten vastauksissa rajoittavampana tekijänä, kun 44 % heistä koki maksu-tv:n rajoittavan omaa ostokäyttäytymistään. Tämä tieto on oleellinen erityisesti paikkakuntalaisten ja heille markkinoinnin suhteen: kuinka saada lähialueen kohderyhmä kuluttamaan livetapahtumia maksu-tv:n tarjoamien palveluiden sijaan.



Kuvio 19. Satunnaiskuluttajia rajoittavat tekijät

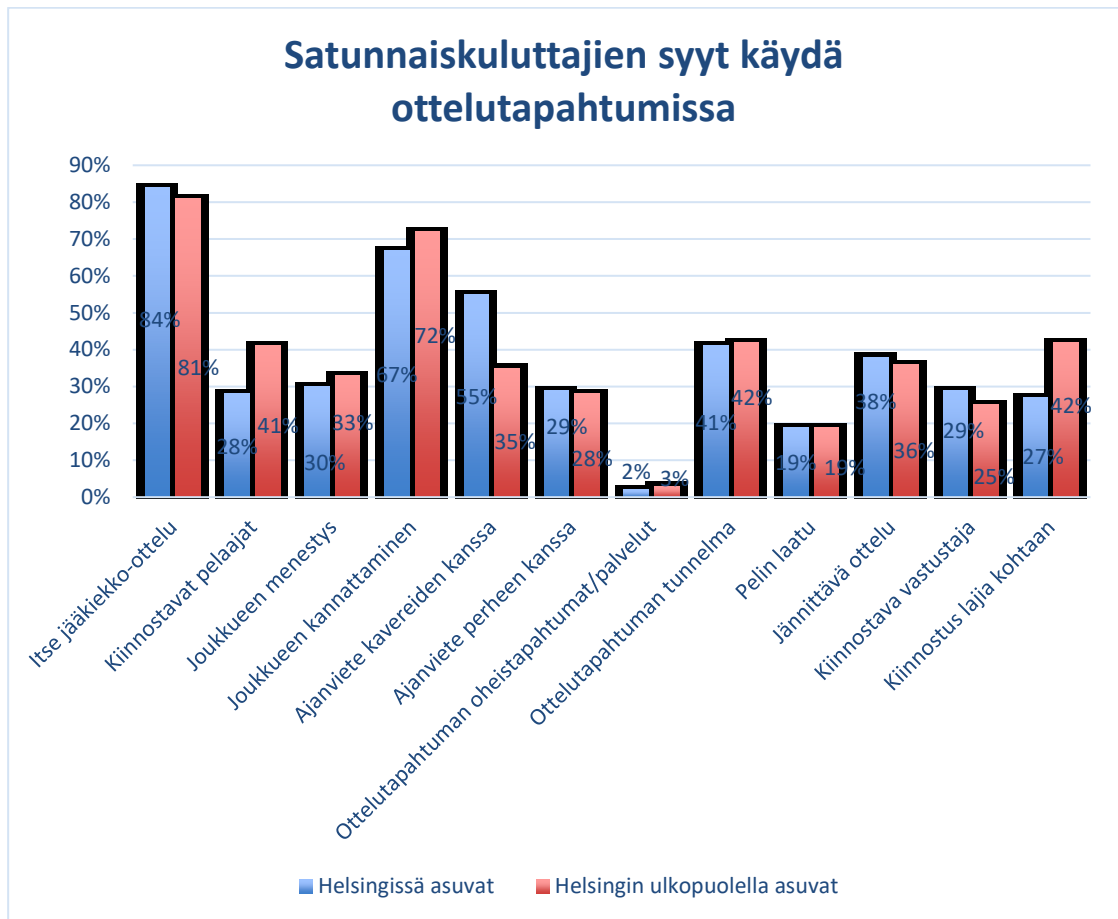
Kolmen suurimman tekijän jälkeen yleisimmät vastaukset olivat oheispalveluiden korkeat hinnat sekä otteluiden alkamisajankohdat. Oheispalveluiden hintataso, lippujen hintatason ohella, koettiin helsinkiläisten toimesta rajoittavammaksi tekijäksi kuin Helsingin ulkopuolella asuvien vastaajien joukossa. Yli viidennes helsinkiläisistä koki oheispalveluiden liian korkean hintatason vaikuttavan rajoittavasti omassa ottelutapahtumien kuluttamisessaan. Helsingin ulkopuolella asuvien vastaajien kohdalla hintataso ei ollut yhtä rajoittava tekijä, mutta otteluiden alkamisajankohdat koettiin suhteessa enemmän rajoittavana tekijänä helsinkiläisiin verraten: heistä yli viidennes koki alkamisajankohdat rajoittavaksi tekijäksi. Tuloksena tätä voidaan pitää yhdistävänä tekijänä myös Helsingin ulkopuolella asuvien ajan puutteeseen. He kokivat nämä molemmat vastausvaihtoehdot rajoittavammiksi tekijöiksi, kuin Helsingissä asuvat vastaajat.



## 6.6 Satunnaiskuluttajien tämänhetkiset kulutusmotiivit

Vastaajilta tiedusteltiin kyselylomakkeella myös heidän tämänhetkisiä syitä ja motiiveja, miksi he kuluttavat tällä hetkellä HIFK:n ottelutapahtumia. Tällä kysymyksellä tutkimukseen saatiin tietoa, mitkä tekijät ja asiat saivat kuluttajat osallistumaan tällä hetkellä ottelutapahtumiin. Näiden vastausten avulla saatiin lisää tietoa ja ymmärrystä ottelutapahtumien kehittämiseen ja kohdistetun markkinoinnin tueksi. Vastauksiin otettiin tarkasteluun satunnaiskuluttajat ja niissä vertailtiin Helsingissä ja Helsingin ulkopuolella asuvien vastauksia.

Vastauksista huomattiin (Kuvio 20), että molemmissa ryhmissä itse kulutettava jääkiekko-ottelu sekä joukkueen kannattaminen, olivat vastaajilla merkittävimmät syyt tällä hetkellä ottelutapahtumien kuluttamiseen. Näiden tulosten nojalla voidaan todeta, että kyselyyn vastanneilla satunnaiskuluttajilla kiinnostus IFK:ta ja nimenomaan IFK:n ottelutapahtumia kohtaan on jo ennestään vahvasti olemassa. Näissä vaihtoehdoissa molempien ryhmien vastaukset olivat kuta kuinkin samassa tasossa. Vaihtoehto, jossa havaittiin eroavaisuuksia ryhmien kesken, oli kiinnostus itse lajia eli jääkiekkoa kohtaan. Helsingin ulkopuolella asuvista vastaajista 42 % kertoi kiinnostuksen lajia kohtaan olevan tekijä, joka vaikuttaa tämänhetkiseen kuluttamiseen. Vastaava luku helsinkiläisten kohdalla oli ainoastaan 27 %. Tulos on merkittävä erityisesti helsinkiläisten satunnaiskuluttajien kohdalla: vain joka neljännes heistä käy tällä hetkellä ottelussa itse jääkiekon takia. Tämän tulos kertoo siitä, että monella kuluttajalla on motivaatiota ja kiinnostusta ottelutapahtumia kohtaan, vaikkei itse laji ole tärkeimmässä roolissa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että paikkakuntalaisten kohdalla olisi syytä panostaa jääkiekon ulkopuoliseen toimintaan ottelutapahtumissa, esimerkiksi oheistapahtumiin ja -palveluihin. Näiden merkitys ottelutapahtumassa korostuu, kun kiinnostusta löytyy myös ilman suurta kiinnostusta lajia kohtaan.



Kuvio 20. Satunnaiskuluttajien syyt ja motiivit ottelutapahtumien kuluttamiseen”

Lajin ja seuran ulkopuolisista tekijöistä suurimpina nousevat molemmissa ryhmissä esiin ajanviete kavereiden ja perheen kanssa, sekä ottelutapahtumien tunnelma. Eri-tyisesti Helsingissä asuvien kohdalla ajanviete kavereiden kanssa on koettu merkittävänä kulutukseen vaikuttavana tekijänä tällä hetkellä. Yli puolet helsinkiläisistä satunnaiskuluttajista, 55 %, on kertonut, että ajanviete kavereiden kanssa on tämänhetkiseen kulutukseen vaikuttava tekijä. Helsinkiläisten kohdalla lisäksi lähes kolmannes on kertonut ajanvietteen perheen kanssa olleen tämänhetkisen kulutuksen merkittäviä tekijöitä. Helsingin ulkopuolella asuvien kohdalla nämä tekijät koettiin myös merkittäviksi tekijöiksi, mutta heidän kohdallansa itse lajin, jääkiekon ja seuran merkitys korostui enemmän, kuin ajanviete perheen tai kavereiden kanssa. Joka tapauksessa, tämänhetkisen tuloksen nojalla voidaan todeta, että ottelutapahtumien sosiaalinen vaikutus on kuluttajille merkittävä asia omassa ostokäyttäytymisessään.

Sosiaalisen kanssakäymisen merkitys on vastaajien kohdalla koettu tärkeäksi osaksi ottelutapahtumaa. Tämän lisäksi molemmissa vertailtavissa ryhmissä, yli 40 % vastaajista koki ottelutapahtuman tunnelman vaikuttavan myönteisesti tämän hetkiseen ostokäyttäytymiseensä. Voidaan siis todeta, että ottelutapahtumien tunnelma on tällä hetkellä yksi tärkeä tekijä ja se on myös monen kohderyhmän vastaajan mielestä hyvällä tasolla. Ottelutapahtuman tunnelma ja sosiaalinen kanssakäyminen luovat katsojille myönteisiä kokemuksia tapahtumasta. Nämä tekijät koettiin tällä hetkellä tärkeiksi tekijöiksi satunnaiskuluttajien kohdalla, ja tätä tulosta voidaan pitää tärkeänä tuloksena tämän tutkimuksen kannalta.

## **7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia jääkiekon ottelutapahtumien satunnaiskuluttajia ja heidän mieltymyksiänsä, asenteita ja motiivejaan. Näiden avulla tutkittiin tekijöitä, jotka vaikuttavat satunnaiskuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimus kohdistettiin Helsingin IFK:n kauden 2018–2019 kotiottelutapahtumiin ja näiden ottelutapahtumien satunnaiskuluttajiin.

Tutkimus toteutettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tarvittava aineisto tutkimusta varten kerättiin kyselylomakkeella, jota jaettiin Helsingin IFK:n Facebook-sivujen kautta. Tutkimuksessa keskityttiin ottelutapahtumien satunnaiskuluttajiin, jotka olivat käyneet menneellä kaudella seuraavasti otteluissa: ei kertaakaan, kerran tai 2-3 kertaa.

### **Hintatason vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen**

Tuloksissa selvisi, että yksi merkittävimmistä syistä kuluttamisen rajoittuneisuuteen oli HIFK:n ottelulippujen ja tapahtumien yleinen hintataso. Hintataso koettiin yleisimpänä rajoittavana tekijänä halutun kohderyhmän vastaajien keskuudessa. Ottelulippujen hintataso oli yleisin eritelty kohta, jonka vastaajat kokivat liian korkeiksi. Satunnaiskuluttajien ja uusien potentiaalisten asiakkaiden kohdalla lippujen hintataso on merkittävä tekijä ottelutapahtumaan osallistumiselle. HIFK voisi ottaa lippujen hinnoittelussa erilaisia malleja käyttöön. Näitä voisivat olla esimerkiksi erilaiset ryhmälippupaketit, joita olisi nykyistä useammin tarjolla. Ryhmälippupaketeilla ottelutapahtumaan saadaan houkuteltua useampi henkilö samalla aikaa ottelutapahtumaan.

Vaikka ryhmälippupaketti olisi jopa huomattavasti normaaleja lippuhintoja edullisempi, saadaan tätä kautta ottelutapahtumaan houkuteltua useampi kuluttaja kerralla. Lippujen halvempi hinta houkuttelee tutkimuksen mukaan erityisesti myös satunnaisia kuluttajia sekä potentiaalisia uusia asiakkaita.

Hinnoittelun kohdalla yksi toimiva tapa voisi olla ottelukohtainen lippujen hinnoittelu. Vaikkakin HIFK:lla on tällä hetkellä korkeammat lippuhinnat niin sanottuja kärkivastustajia vastaan, voisi hinnoittelu toimia päinvastaisesti kuluttajaa lähtökohtaisesti vähemmän kiinnostavien vastustajien kohdalla. Vastaava hinnoittelumalli voisi toimia myös keskellä viikkoa olevien pelien kohdalla. Tällä tavoin kuluttajalle luodaan houkutuksia kuluttaa ottelutapahtumia, jotka eivät lähtökohtaisesti ole niin kiinnostavia, kuin esimerkiksi viikonloppu- tai kärkivastustajaa vastaan pelattavat pelit. Tämä hinnoittelumalli voisi laskea satunnaiskuluttajien ja uusien asiakkaiden kynnystä kuluttaa ottelutapahtumia useammin.

HIFK:n ottelutapahtumien oheispalveluiden ja hallissa myytävien hyödykkeiden hintataso yhdessä lippujen hintojen kanssa koettiin vastaajien toimesta myös yhtenä suurempana rajoitteena. Monen vastaajan kohdalla ottelutapahtuman yhteiskustannukset nousivat liian korkeiksi, jolloin se rajoitti usean satunnaiskuluttajan osallistumista useampaan ottelutapahtumaan. Tässä kohtaa lippujen hinnoittelun merkitys korostuu: edullisemman lipun hinnalla kuluttaja saadaan lähtemään ottelutapahtumaan, jolloin oheispalveluiden ja hyödykkeiden hinta ei tunnu suhteessa enää niin merkitykselliseltä tai korkealta. Tällöin kuluttaja on usein myönteisempi kuluttamaan enemmän hallin palveluihin ja hyödykkeisiin, kun itse ottelutapahtumaan pääsyä ei koeta liian hintavaksi.

Hintataso koettiin erityisesti Helsingissä asuvien satunnaiskuluttajien kohdalla merkittäväksi tekijäksi oman ostokäyttäytymisen suhteen. Tämä on oleellinen tieto tavoitellusta kohderyhmästä, juuri Helsingin alueelta. Edullisemmat lippuhinnat aktivoivat tutkimuksen mukaan erityisesti juuri helsinkiläisiä ottelutapahtumien satunnaiskuluttajia, joita voidaan pitää myös tämän tutkimuksen pääkohderyhmänä. Kun lähialueen satunnaiskuluttajat saadaan käymään otteluissa useammin, toimii tämä positiivisena tekijänä myös uusien asiakkaiden hankinnassa. Helsinkiläisten kohdalla arkiviikolla olevien pelien ja vähemmän kiinnostavien vastustajien edullisempi ottelukohtainen

hinnoittelu voisi toimia satunnaiskuluttajien kohdalla merkittävästi. Tämä olisi toimiva toimintatapa erityisesti helsinkiläisten kohdalla myös sen vuoksi, että Helsingin ulkopuolella asuvien satunnaiskuluttajien kohdalla viikolla pelattaviin peleihin osallistuminen on usein vähäisempää. Edullisempi hinnoittelu voisi toimia myös monen helsinkiläisen kohdalla myönteisenä tekijänä lajin ulkopuolelta. Tutkimuksen mukaan vain 27 % helsinkiläisistä piti itse kiinnostusta jääkiekkoa kohtaan merkittävänä tekijänä oman ostokäyttäytymisen muodostumiseen. Edullisemman hinnoittelun kautta ottelutapahtumiin voitaisiin siis saada houkuteltua asiakkaita niin sanotusti lajin ulkopuolelta ja ilman, että kuluttajalla olisi ennestään suurta kiinnostusta lajia kohtaan.

### **Kuluttajan vapaa-aika**

Tutkimuksen tuloksissa nousi ilmi myös satunnaiskuluttajien vapaa-ajan niukkuus ja sen rajoittava vaikutus ostokäyttäytymiseen. Tämä oli merkityksellinen rajoite erityisesti Helsingin ulkopuolella asuvien kohdalla. Ottelutapahtuman ja sen myynnin kohdalla tämä on erityisesti oleellinen tieto. Vapaa-aika on monella kuluttajalla vähissä, erityisesti arkiviikkojen aikana. Monelle satunnaiskuluttajalle, erityisesti Helsingin ulkopuolella asuville, arkiviikkoisin ottelutapahtumiin osallistuminen on monesti jopa mahdotonta. HIFK voisi ottaa tämän seikan huomioon viikonloppupelejä ajatellen: kun kuluttaja saadaan käymään otteluissa ja hänelle saadaan luotua positiivisia kokemuksia silloin, kun hänellä on aikaa, on moni kuluttaja valmis järjestämään oman vapaa-aikansa myös jatkossa ottelutapahtumalle myönteisesti. Viikonloppupeleissä satunnaiskuluttajaa voisi houkutella jokin oheistapahtuma ottelun yhteydessä, jonka kautta kuluttaja saadaan houkuteltua ottelutapahtumaan muunkin, kuin itse ottelun vuoksi.

### **Maksu-tv ja kuluttaja**

Kuluttajien vastauksissa yhtenä merkittävänä liveottelutapahtumien kuluttamisen rajoitteena nousi esiin maksu-tv ja sen tarjoamat palvelut. Kyselyyn vastanneista satunnaiskuluttajista yli 40 % kertoi maksu-tv:n rajoittavan osallistumistaan liveottelutapahtumiin. Liigan otteluiden televisioinnista vastaa Telia, jonka kautta kiinteällä kuukausimaksulla näkee kaikki ottelut, tänä päivänä oikeastaan missä vain haluaa. Maksu-tv tarjoaa käytännössä yhden ottelulipun hinnalla koko kuukauden ottelut. Tämä on yksi tänä päivänä rajoittavimmista tekijöistä etenkin silloin, kun kuluttajan

kiinnostus on pääasiassa itse ottelun seuraamisessa. Tämä vaikuttaa merkityksellisesti myös sen takia, että moni kuluttaja kokee liveottelutapahtuman hintatason olevan myös rajoittava tekijä omalle ostokäyttäytymiselleen.

Tässä tapauksessa liveottelutapahtumien suunnittelussa ja markkinoinnissa olisi hyvä keskittyä niihin asioihin, joita vain itse liveottelutapahtuma voi tarjota. Markkinoinnissa voisi korostaa esimerkiksi ottelun tunnelmaa, ottelun seurattavuutta livenä, pelaajien näkemistä ja tapahtuman sosiaalista kanssakäymistä. Nämä ovat liveottelutapahtuman ehdottomia etuja maksu-tv:seen nähden. Tämän lisäksi ottelun yhteyteen järjestettävät oheistapahtumien ja -palveluiden merkitys korostuu: mitä kuluttaja saa ottelutapahtumasta irti itse liveottelun ja sen luomien etujen lisäksi. Ottelutapahtumaa kehittäen ja markkinoinnissa ottelutapahtuman etuja korostaen kuluttajalle luodaan houkutuslähteitä liveottelutapahtumaan, maksu-tv:n palveluiden sijaan.

### **Sosiaalinen kanssakäyminen ottelutapahtumassa**

Satunnaiskuluttajilta kysyttiin tutkimuksessa tämänhetkisen kulutuksen syitä ja tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet heidän aiempiin ostopäätöksiinsä. Vastauksissa itse jääkiekko-ottelu, joukkueen kannattaminen ja sen hetkinen menestys olivat yleisimpiä tekijöitä vastauksissa. Ottelutapahtuman urheilullisten ulkopuolisten tekijöiden kohdalla tärkeimpänä vastauksissa nousi ottelutapahtuman sosiaalinen kanssakäyminen ja ajanviete kavereiden tai perheen kanssa. Tutkimuksen vastausten mukaan erityisesti ajanvietto ystävien kanssa korostui.

Sosiaalinen kanssakäyminen on siis tässäkin tutkimuksessa todistetusti merkittävä tekijä osana ottelutapahtumien kulutusta. Ottelutapahtumiin halutaan siis tulla usein viettämään aikaa ystävien ja perheen kanssa sen sijaan, että ottelua tulisi seurata itsenäisesti. Tämä on oleellinen asia, kun mietitään ottelutapahtumien markkinointia ja esimerkiksi lippupakettien suunnittelua rakentamista ottelutapahtumiin. Otteluiden lippupaketit ovat toimiva ratkaisu satunnaiskuluttajien houuttelemiseen. HIFK:lla on tällä hetkellä jo perhelippupaketteja ottelutapahtumiinsa. Erilaiset lippupaketit näiden lisäksi voisivat toimia tulosten mukaan hyvin, sillä ajanviete kavereiden kanssa korostui satunnaiskuluttajien vastauksissa. Tämän myötä kavereille räätälöidyt lippupaketit olisivat yksi toimiva ratkaisu satunnaiskuluttajien aktivoimiseen.

Lippupaketteihin sisältyisi vierekkäiset paikat ja niihin voisi sisällyttää joitain oheispalveluita tai esimerkiksi virvokkeita ottelutapahtumassa. Lippupakettien kautta kuluttaja voisi saada pienen rahallisen edun verrattuna siihen, että ostaisi nämä erikseen. Tätä kautta kuluttajat saadaan kiinnostumaan otteluihin sosiaalisen käynnin kautta ja rahallinen tuotto heiltä olisi silti kutakuinkin sama, kuin erikseen ostettuna.

## 8 Pohdinta

### Tavoitteen saavuttaminen tutkimuksessa

Tutkimukselle oli ennalta määritetty tutkimusongelma ja se oli muodossa: ” Kuinka saada jääkiekon satunnaiskuluttajat käymään useammin Helsingin IFK:n kotiotteluissa?” Tutkimuksen avulla selvitettiin satunnaiskuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja asioita, jotka ovat merkityksellisiä heidän kulutustottumuksissaan. Näiden tietojen avulla saatiin ratkaisua tutkimusongelmaan.

Aineisto tutkimusta varten kerättiin kyselylomakkeen avulla. Tällä menetelmällä tutkimukselle saatiin määrällisesti laajempi otanta, joka on oleellinen asia, kun tutkitaan suurempaa joukkoa. (Kananen 2008, 19.) Tutkimus tavoitti halutun kohderyhmän hyvin, sillä vastaajia kyselylomakkeella halutulta kohderyhmältä oli yhteensä 292 kappaletta. Tutkimustuloksiin saatiin tarkasti tietoa satunnaiskuluttajilta, mitkä tekijät ja asiat ovat merkityksellisiä heidän ostokäyttäytymisensä muodostumiseen ja ostopäätösten tekoon. Tutkimustuloksia käsiteltiin niin määrällisten vastausten pohjalta, kuin myös sanallisten vastausten osalta. Tutkimustuloksissa on myös vertailtu satunnaiskuluttajien vastauksia heidän ilmoittaman paikkakuntansa mukaisesti. Näiden tietojen perusteella saatiin tietoa markkinoinnin tueksi ja ottelutapahtumien kehittämiseen, jonka kautta voidaan vaikuttaa erityisesti satunnaiskuluttajiin ja heidän aktivoimiseensa.

Tutkimuksen avulla saatiin luotua kehitysehdotuksia HIFK:lle ottelutapahtumien kehittämiseen ja satunnaiskuluttajilta saatiin arvokasta tietoa markkinoinnin tueksi. Kyselylomakkeella tutkimukselle saatiin kerättyä vastaajia halutusta kohderyhmästä hy-

vin ja heistä saatiin riittävän laaja otanta tutkimusta varten. Tutkimuksen kautta saatiin ratkaisu ennalta määritettyyn tutkimusongelmaan, ja tutkimusta voidaan näin ollen pitää onnistuneena.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen kautta saatiin tarvittava tieto halutulta kohderyhmältä tutkimusongelman ratkaisemiseen ja sen avulla pystyttiin luomaan selkeitä kehitysehdotuksia satunnaiskuluttajien aktivoimiseksi. Kyselyyn vastasi kattava määrä vastaajia halutusta kohderyhmästä. Tämän myötä tutkimuksen luotettavuuden mittarit täyttyvät, sillä tutkimuksen avulla pystyttiin vastaamaan ennalta asetettuun tutkimusongelmaan. (Kananen 2008, 10.)

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkuuksien johtamista. Molemmissa aihealueissa oli urheiluliiketoiminnan näkökulma, jolloin teoriapohja saatiin yhdistettyä paremmin tutkittavaan aiheeseen. Teoreettisen viitekehysten kautta tutkimukselle saatiin tarvittava teoreettinen tuki tutkimuksen tekoa ja analysointia varten. Teoriapohjan tukena on käytetty laajasti lähteitä, joista suuri osa on kirjalähteitä. Tämän lisäksi lähteinä on käytetty verkkolähteitä. Laaja lähteiden määrä vaikuttaa oleellisesti tutkimuksen luottavuuteen. Tutkimuksen tulosten ja teoriapohjan tietojen välillä havaittiin yhtenäisyyksiä. Tämä osoittaa sen, että tutkimuksen tueksi laadittiin asiaan kuuluva teoreettinen viitekehys ja se oli yhdistettävissä tutkittavaan aiheeseen.

### **Jatkotutkimuksen mahdollisuudet**

Tutkimustuloksia voidaan ensisijaisesti hyödyntää asiakasmarkkinoinnissa ja ottelutapahtumien kehittämisessä. Tutkittavaa aihetta on tutkittu jo aiemmin, joten tämän tutkimuksen avulla saatiin ajankohtaisempaa tietoa jo aiemmin saatujen tietojen tueksi. Tutkimuksessa tutkittu aihe on ajan myötä muuttuva ja urheiluliiketoiminnan luonteen myötä tutkittavasta aiheesta on usein vaikea saada pysyviä tuloksia. Tämän myötä jatkotutkimuksen aiheena voisi olla tutkittavan aiheen uudelleen tarkastelu urheiluliiketoiminnan kehittymisen edetessä. Lisäksi aiheeseen liittyvissä jatkotutkimuksissa voisi keskittyä siihen, mitkä tekijät saavat satunnaiskuluttajat käymään ottelutapahtumissa tällä hetkellä ja mitkä tekijät ovat tällä hetkellä tärkeimmät kuluttajalle.



## Lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas; Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Arvoja.wordpress.com n.d. Arvon määrittely ja merkitys. Blogijulkaisu. Viitattu 8.10.2019. <https://arvoja.wordpress.com/arvojen-tunnistaminen/arvot/>.
- Asiakassuhdemarkkinointi. N.d. Yritystoiminta-sivusto. Verkkoartikkeli. Viitattu 10.10.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Blackwell, D., Miniard, P. & Engel, J. 2006. Consumer behavior. Mason (Ohio) : Thomson South-Western cop. 10<sup>th</sup> edition.
- Dodds, M., Heisey, K. & Ahonen, A. 2018. Routledge handbook of international sport business. Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge.
- eOsmo n.d. Perustietoa innovaatiotoiminnasta. Verkkojulkaisu. Viitattu 8.10.2019. <http://www.eosmo.fi/tyokirja/extrat/extra9-2.html>.
- Fink, J., Doherty, A. & Cunningham, G. 2016. Routledge handbook of theory in sport management. London: Routledge.
- Funk, D. 2011. Consumer behaviour in sport and events : marketing action. London ; New York : Routledge.
- Haidary, A. 2015. How Sports And Entertainment Industries Go Hand In Hand. Verkkojulkaisu. Viitattu 9.10.2019. <https://www.entrepreneur.com/article/248327>.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Verkkojulkaisu, PowerPoint -esitys. Viitattu 19.10.2019. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.
- HIFK.fi. 2019. Seurahistoria. Verkkojulkaisu. Viitattu 26.9.2019. <https://hifk.fi/historia/>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.
- Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. 2013. Consumer Behavior Sixth edition.. Mason, OH : South-Western Cengage Learning cop.
- Jyväskylän Yliopisto, Koppa. 2014. Tutkimuksen suunnittelu. Verkkojulkaisu. Jyväskylä. Viitattu 26.9.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu>.
- Kananen, J. 2008. Kvantti; Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän painotalo.

- Köngäs, M. 2016. Ostokäyttäytyminen. Verkkojulkaisu. Vantaan ammattiopisto Varia. Viitattu 1.10.2019.  
[https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54).
- Liiga.fi. 2019. Joukkueet, HIFK. Verkkojulkaisu. Viitattu 26.9.2019.  
<https://liiga.fi/fi/joukkueet/hifk/>.
- Maps sports 2019. The Rise of the Business of Sport. Verkoartikkeli. Viitattu 9.10.2019. <http://www.mapsports.com.au/blog/31-the-rise-of-the-business-of-sport.html>.
- Mieleni Ihmeet. 2019. Mitä "asenteella" oikeastaan tarkoitetaan? Verkkojulkaisu. Viitattu 2.10.2019. <https://mielenihmeet.fi/mita-asenteella-oikeastaan-tarkoitetaan/>.
- Mäkinen, K. 2016. Soluessee: Ostokäyttäytyminen. Verkkojulkaisu. Viitattu 2.10.2019. <http://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-ostokayttaytyminen-2/>.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska : asiakkuudet haltuun. Helsinki : Talentum.
- Paaso, E. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Julkaisussa KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Toim. A. Saaranen-Kauppinen & A. Puusniekka. Tampere: Yhteiskunnallinen tietoarkisto. Viitattu 19.10.2019.  
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>.
- Pietilä, A. 2019. Asiakkuuden vaiheet. Blogijulkaisu. Viitattu 15.10.2019.  
<http://blog.loyalistic.com/fi/asiakkuuden-vaiheet>.
- Porkka, J. 2019. Asiakkuuksien johtaminen on strateginen menestystekijä. Verkoartikkeli. Viitattu 10.10.2019.  
<https://www.businessperformance.fi/asiakkuuksien-johtaminen-on-strateginen-menestystekija/>.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.9.2019.  
[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html).
- Smith, A. 2008. Introduction to sport marketing. London ; New York : Routledge. Second edition.
- Sotiriadou, P., Bosscher, V. Managing high-performance sport: introduction to past, present and future considerations. Verkoartikkeli. Viitattu 9.10.2019.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16184742.2017.1400225>.
- Steinberg, L. 2018. What Defines A "Sport"?. Verkkojulkaisu. Viitattu 9.10.2019.  
<https://www.forbes.com/sites/leighsteinberg/2018/07/28/what-defines-a-sport/#230abdc2d66>.
- Strategiavarasto. 2013. Asiakkaan elinkaaren arvo. Blogijulkaisu. Viitattu 15.10.2019.  
<https://strategiavarasto.weebly.com/blogi/asiakkaan-elinkaaren-arvo>.
- Trenberth, L. & Hassan, D. 2011. Managing sport business : an introduction. Abingdon : Routledge.

Tzetzis, G. & Tachis, S. 2013. The Role of Psychological Commitment and Attitudinal Loyalty on The Relationship Between Involvement and Behavioral Loyalty of Sport Fans. Verkkoartikkeli. Viitattu 18.10.2019.

<https://thesportjournal.org/article/tag/sport-consumer-behavior/>.

Yrittäjät.fi. n.d. Asiakas on tärkein. Verkkodokumentti. Viitattu 15.10.2019.

[https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated\\_documents/asiakas20on20t3a4rkein20270114\\_0.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated_documents/asiakas20on20t3a4rkein20270114_0.pdf).

Ånäs, M. 2015. HIFK – Ikuisesti sinun. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.