

Eero Kemppi

PATATUTKA – PORILAISEN JÄÄKIEKON KULUTTAJAN  
OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma  
2020

PATATUTKA – PORILAISEN JÄÄKIEKON KULUTTAJAN  
OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kemppi, Eero  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2020  
Sivumäärä: 46  
Liitteitä: 1

Asiasanat: jääkiekko, ostokäyttäytyminen, sponsorointi

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Porin Ässien jääkiekkjoukkueen asiakasverkkoon kuuluvien, eli Ässiä seuraavien henkilöiden ostokäyttäytymistä ja kulutustottumuksia, sekä selvitettiin heidän ostoaikeitaan ennakkoon määritellyissä kategorioissa.

Tutkimus tuotettiin tuomaan toimeksiantajalle tietoa siitä, millaisista palveluista heidän kannattajansa ovat kiinnostuneet, ja mitä ja miten he ostavat. Tätä tietoa tuotiin hyödynnettäväksi neuvotteluihin mahdollisesta markkinointiyhteistyöstä Ässien yhteistyökumppaneiden tai potentiaalisten kumppaneiden kanssa, luomaan heidän palveluihinsa liittyvä profiili Ässä-kannattajista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, verkkokyselynä Ässien verkkosivuilla, josta se lähetettiin sähköpostilla Ässien asiakasverkkolle.

Tuloksina tutkimuksesta saatiin yleinen käsitys Ässien verkostoihin kuuluvien kuluttajien kulutuskäyttäytymisestä tutkimuksen teema-alueilla ja tätä kautta käsitys siitä, millaisia Ässien verkostoihin kuuluvat kuluttajat ovat.

# PATATUTKA – BUYING BEHAVIOUR OF CONSUMERS OF ICEHOCKEY OF PORI

Kemppi, Eero

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

March 2020

Number of pages: 46

Appendices: 1

Keywords: ice hockey, buying behavior, sponsoring

---

The purpose of this thesis was to research the buying behavior and consumption habits of the customer network of ice hockey team Porin Ässät in selected categories.

The research was produced to bring knowledge of what kind of services or products Ässät fans are interested in and how and what they buy. This information was brought to be used in negotiations with possible sponsors, to create a profile of Ässät fans for these sponsors, related in their products or services.

The research was done as a quantitative research. It was published as a web survey on Ässät's website, from which it was sent by email to Ässät's customer network.

As results from the research, basic knowledge of buying behavior of Ässät's customer network in the pre-selected categories was received. This furthermore describes, what are the people belonging to Ässät's customer network like.

.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus.....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	6
2.1	Organisaatio .....	6
2.2	Liiketoiminnot .....	6
3	SPONSOROINTI .....	8
3.1	Urheilusponsorointi.....	8
3.2	Yhteistyö yritysten ja urheiluseurojen välillä.....	9
3.3	Sponsoroinnin tarkoitusperät .....	10
3.4	Sponsorimarkkina Suomessa ja ulkomailla .....	12
4	URHEILUMARKKINOINTI.....	14
4.1	Verkostot ja sidosryhmät.....	15
5	BRÄNDI.....	18
5.1	Brändin identiteetti & imago .....	18
5.2	Asiakasuskollisuus .....	19
5.3	Urheilubrändi.....	19
6	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	21
6.1	Ostokäyttäytymisen ennakointi.....	21
6.2	Urheilukuluttajat .....	22
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
7.1	Aineiston keruu.....	23
7.2	Mitattavat asiat ja kyselyn rakenne .....	24
8	TULOKSET.....	26
8.1	Demografiset tekijät.....	26
8.2	Asuminen .....	28
8.3	Matkailu .....	30
8.4	Elektroniikka ja muu kulutustavara.....	33
8.5	Autoilu .....	35
8.6	Pankki- ja vakuutuspalvelut.....	37
8.7	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	38
9	YHTEENVETO .....	40
	LÄHTEET .....	41
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Urheiluseuroilla on merkittävä rooli suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttamisessa. Useat niin suuret, kuin myös pienet yritykset markkinoivat itseään ja tuotteitaan urheiluseurojen kautta ja hankkivat näkyvyyttä tapahtumista ja seurojen markkinoinnista. Sponsorointimarkkina Suomessa on kasvanut viime vuosina ja sponsoroivista yrityksistä 60% panostaa urheiluun. Suomessa vuoden 2017 sponsorointipotista 149 miljoonaa euroa suuntautui urheiluun. (Sponsorointibarometri 2017 2017, 4-5) Yritykset ovat koko ajan vaativampia sponsoroinnista saatavan lisäarvon suhteen ja sponsoroinnin kohteiden täytyy etsiä uusia keinoja tuottaa tätä arvoa, myös urheilussa.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää, miten HC Ässät Pori Oy:n asiakasverkkoon kuuluvat kuluttajat käyttäytyvät, eli mihin he käyttävät rahaa, paljonko he tienaa-  
vat ja miten he käyttävät rahaa. Tätä selvitettiin tutkimuksella, jossa kartoitettiin kuluttajien suunnittelemaa ostopäätöksiä, sekä mitattiin heidän aiempia kulutustottumuksiaan, joita pystytään peilaamaan siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät tulevaisuudessa.

Näitä tutkimuksesta saatavia tietoja Ässät hyödyntää tulevaisuudessa kartoittaessaan toimialoja ja yrityksiä, joiden tuotteille ja palveluille heidän asiakkaistaan löytyisi potentiaalisia käyttäjiä.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

HC Ässät Pori Oy on yritys, joka pyörittää Porin Ässät nimisen jääkiekkjoukkueen liiketoimintaa. Porin Ässät pelaa jääkiekkoa Suomen korkeimmalla sarjatasolla, Liigassa.

Porin Ässät sai alkunsa vuonna 1967, kun kaksi porilaista seuraa, Rosenlewin Urheilijat -38 ja Porin Karhut yhdistyivät yhdeksi jääkiekon suurseuraksi. (Majasaari 1994, 79) Ässät on voittanut historiansa aikana kolme jääkiekon Suomen mestaruutta: vuosina 1971, 1978 ja 2013. Lisäksi seura on saavuttanut 4 hopea- ja 2 pronssimitalia. (Liigan www-sivut)

HC Ässät Pori Oy syntyi vuosituhannen vaihteessa, kun seuran edustustoiminta yhtiöitettiin. HC Ässät Pori Oy:n alla on edustusjoukkue miehissä ja A-junioreissa. HC Ässät Pori Oy:n enemmistöomistus on Porin Ässät ry:llä, joka vastaa seuran junioritoiminnasta. (Porin Ässät ry:n www-sivut)

### 2.1 Organisaatio

HC Ässät Pori Oy (myöhemmin Ässät) työllisti vuonna 2017 108 henkilöä ja sen liikevaihto oli noin 6,4 miljoonaa euroa. (Porin Ässien www-sivut) Ässien toimitusjohtajana toimii tällä hetkellä Mikael Lehtinen. Edustusjoukkueen toiminnasta vastaa kehitysjohtaja Tommi Kerttula. Ässien hallitukseen kuuluu 6 henkilöä ja sen puheenjohtajana toimii Mikko Juusela. Ässien toimistolla työskentelee täyspäiväisesti 8 henkilöä, jotka vastaavat joukkueen rakentamisesta, myynnistä, markkinoinnista, taloushallinnosta ja muista pelaamisen ulkopuolisista toiminnoista.

### 2.2 Liiketoiminnot

Ässien pääliiketoimintaa on jääkiekko. Yrityksen suurimmat kulut syntyvät joukkueen palkkauksesta, sekä pelaamiseen liittyvistä kuluista, kuten esimerkiksi varusteista. Tu-

lopuolella pääosassa ovat ottelutapahtumien tulot. Nämä muodostuvat pääsylippu-  
myynnistä, sekä ravintola- ja kioskimyynnistä. Lisäksi yritys hankkii aktiivisesti yh-  
teistyökumppaneilta, joilta se saa rahoitusta toimintaansa.

Jääkiekkoliiketoiminnan lisäksi Ässät toimii tapahtumajärjestäjänä ja on mukana jär-  
jestämässä konsertteja ja muita tapahtumia Porin jäähallissa, joka tunnetaan nimellä  
Isomäki Areena. Ässät tarjoaa hallia myös yritysten käyttöön esimerkiksi kokouksiin.

Aiemmin mainittujen liiketoimintojen lisäksi Ässillä on oma elektronisen urheilun or-  
ganisaatio. Ässät lähti e-urheiluun mukaan toukokuussa 2017 ja pyrkii kehittämään  
liiketoimintaa myös tällä saralla.

### 3 SPONSOROINTI

Sponsorointi on sanana ollut jo pitkään käytössä, kun puhutaan yritysten/yhdistysten välisestä markkinointiyhteistyöstä. (Alaja & Forssell 2004, 21) Sponsorointi sanaa käytetään nykyään usein hieman väärissä yhteyksissä, jonka takia sanan merkitys saattaa muuttua, tästä johtuen ilmaus yhteistyökumppanuus onkin alkanut korvaamaan sanaa, sen korostaessa paremmin sitä tosiasiaa, että yrityksen tekevät yhteistyötä, eikä tarkoituksena ole vain siirtää rahaa toiselle yritykselle ilman vastiketta. (Valanko 2009, 51-52)

Sponsoroinnissa on aina kaksi osapuolta: kohde ja sponsori. Sponsoroinnissa yritykset vaihtavat keskenään aineellisia ja aineettomia hyödykkeitä. Pääsääntöisesti tämä toimii siten, että sponsoroiva yritys antaa kohteelle joko rahaa, tuotteitaan tai palveluitaan ja vastasuoritteena sponsoroinnin kohde tuo yritykselle ja sen tuotteille näkyvyyttä toiminnassaan ja ohjaa kohderyhmiään valitsemaan juurikin tämän yrityksen tuotteet. (Valanko 2009, 60-61)

Tässä opinnäytetyössä käytetään pääasiassa sanaa sponsorointi sen paremmasta yleispätevyydestä johtuen. Yhteistyökumppanuus-sanaa käytetään yhteyksissä, joissa yritysten välistä yhteistyötä ja sen merkitystä halutaan korostaa.

#### 3.1 Urheilusponsorointi

Urheilusponsorointi on yksi sponsoroinnin yleisimmistä muodoista. Suomessa urheiluun laitetaan yli puolet sponsorointiin käytettävistä varoista ja keskimäärin yhdellä urheiluseuralla/-tapahtumalla on 110 sponsoria. (Sponsorointibarometri 2017)

Urheilusponsorointi voidaan jakaa useampaan osa-alueeseen sponsoroitavan kohteen mukaan. Urheilusponsoroinnin kohteita ovat urheiluseurat, näiden pelaajat sarjat, sekä turnaukset ja tapahtumat. Kohde voi olla myös yksittäinen urheilija. Mainostajien liitto jakaa kohteet kolmeen osaan, joka on melko selkeä jaottelu: yksilöurheilu, joukkueurheilu ja urheilutapahtumat. (Alaja & Forssell 2004, 95)



Myös maajoukkueilla voi olla omia sponsoreita, kuten esimerkiksi Suomen jääkiekkomaajoukkueella, jota kutsutaan nimellä Leijonat. Leijonien pitkäaikaisena sponsori on toiminut Finnair, joka mm. lennättää joukkueen sen otteluihin ympäri maailman. (Finnair siivittämässä Leijonien... 2016)

Urheilusponsoroinnissa yksi merkittävimmistä asioista on kuluttajien brändiuskollisuus. Pääsääntöisesti urheiluseurojen kannattajat ovat erittäin sitoutuneita omaan joukkueeseensa ja tukevat tätä vahvasti. Kuluttajat kokevat olevansa osa suosikkijoukkuettaan ja tämän on osoitettu lisäävän myönteistä asennetta kyseistä joukkuetta sponsoroiviin yrityksiin. (Haltia, Jalonen, Ryömä & Tuominen 2017, 42-43)

### 3.2 Yhteistyö yritysten ja urheiluseurojen välillä

Urheiluseurat ovat yksi perinteisimmistä sponsoroinnin kohteista. Urheilun erityispiirteet ovat yksi suurimmista tekijöistä, mikä vetoaa yrityksiin. Erityispiirteiden kautta pystytään luomaan useampia arvonaluonnin muotoja sponsoreille, eli löytämään parempia konkreettisia syitä sponsoroinnille. (Haltia, Jalonen, Ryömä & Tuominen 2017, 20)

Erityispiirteissä korostuu urheilun yleinen arvaamattomuus ja yllätyksellisyys. Tämä ilmenee useampina erityispiirteinä, kuten esimerkiksi vaihtelevana laatuna, sekä luovuuden, intuitiivisuuden ja improvisoinnin vaatimuksena, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että urheilijan on kyettävä sopeutumaan suorituksen aikana useampaan tilanteeseen ja ns. pystyttävä lukemaan peliä. (Haltia ym. 2017, 21-23)

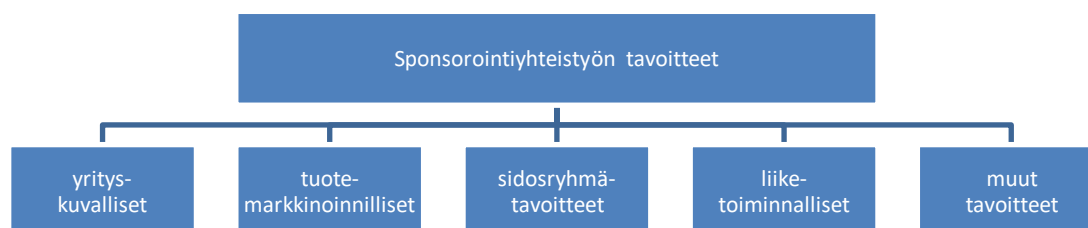
Myös aiemmin mainittu vahva sitoutuneisuus ja brändiuskollisuus on yksi urheilun erityispiirteistä, joka vetoaa sponsoreihin. Muita samankaltaisia erityispiirteitä ovat urheilijoiden pitäminen esikuvina, sekä kuluttajien intohimoinen suhde urheiluun. Samanlaista suhdetta kohdataan vain harvalla, jos millään toisella toimialalla. (Haltia ym. 2017, 21-22)

Urheiluseuran ja brändin yhteistyöllä voi kuitenkin olla myös negatiivisia vaikutuksia yritykselle. Hyvänä esimerkkinä tästä on Tukholmassa pelaavan AIK-joukkueen kannattajille teetetty kysely, jossa tutkittiin kannattajien uskollisuutta AIK:ta sponsoroi- van yrityksen olutmerkkiä kohtaan ja heidän mielipiteitään paikallisvastustajaa spon- soroivaa olutmerkkiä kohtaan. Tutkimus osoitti, että kannattajat ostavat mielellään omaa seuraansa tukevaa brändiä, mutta vastapainoksi eivät todellakaan käytä kilpaile- vaa seuraa tukevan yrityksen tuotteita. Tällainen kielteisyys toista merkkiä kohtaan vaatii usein sen, että tahojen välillä on tiivis kilpailuasetelma ja toinen joukkue, sekä sen kannattajat koetaan ”vihollisiksi”. (Cornwell 2014, 34)

Tämänkaltaista asetelmaa ei välttämättä synny jokaisen seuran kohdalla, eikä yritysten kannata sitä liikaa pelätä, mutta myös opinnäytetyön kohdeyrityksen Ässien kohdalla tämä on mahdollista toteutua, mikäli jokin yritys X alkaisi vahvasti tukemaan Ässien paikallisvastustajaa Rauman Lukkoa ja Ässien sponsoreista löytyisi tälle kilpaileva brändi/yritys, jolloin selkeää vastakkainasettelua olisi mahdollista syntyä.

### 3.3 Sponsoroinnin tarkoitusperät

Sponsoroinnin tavoitteet ja tarkoitusperät ovat yrityskohtaisia ja jokainen yritys asettaa omat tavoitteensa sponsoroinnilleen ja usein tavoitteita on monia. Helpoiten tavoitteet pystytään jaottelemaan kuviossa 1 esiteltyihin viiteen eri kategoriaan, joista yritys läh- tee omaa sponsorointiaan rakentamaan. (Alaja 2001, 24)



Kuvio 1. Sponsorointiyhteistyön tavoitteet yritysnäkökulmasta (Alaja 2001, 25)

Ensimmäinen kategoria on yrityskuvalliset tavoitteet, eli yrityksen imagon kehittyminen sen asiakkaiden silmissä. Tällaisia tavoitteita on esimerkiksi yhteiskuntavastuullisuus. Tällöin yritys osoittaa halunsa olla mukana tukemassa yhteiskuntaa ja sponsoroinnilla halutaan tehdä hyvää. (Alaja 2001, 24) Yritys voi järjestää esimerkiksi urheiluseuran kanssa tempauksen, jonka tavoitteena on ehkäistä kiusaamista tai jotain muuta yhteiskunnallista ongelmaa.

Toinen kategoria on tuotemerkkinoinnilliset tavoitteet. Tässä kategoriassa periaatteena on se, että yritys haluaa lisätä oman tuotteen tunnettavuutta ja tavoittaa sille optimaalista kohderyhmää. Tällaisien tavoitteiden kautta voidaan tavoitella esimerkiksi sitä, että yrityksen tuotteen nimi liitetään vahvasti sponsoroinnin kohteeseen. (Alaja 2001, 24)

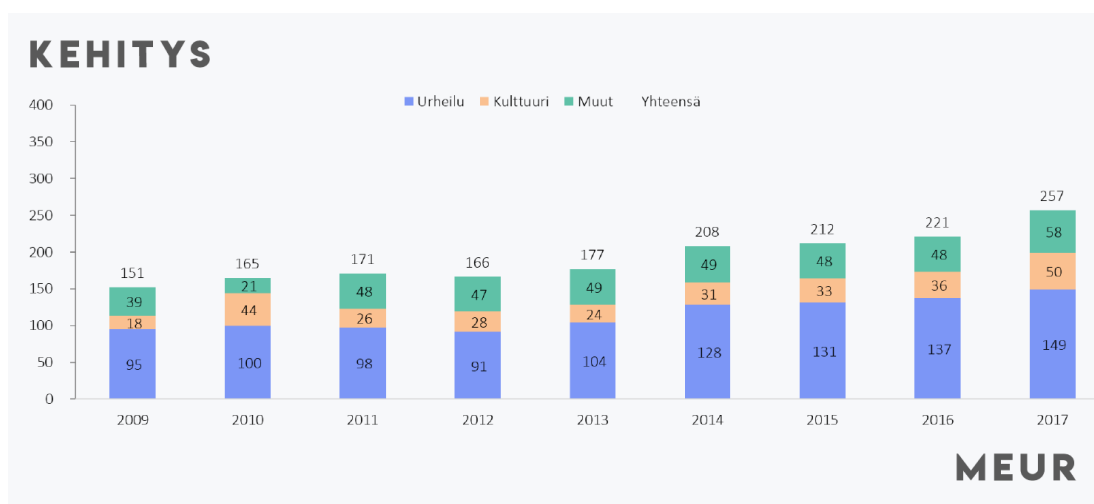
Kolmas kategoria on sidosryhmätavoitteet. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys haluaa sponsorointinsa avulla päästä käsiksi sponsoroinnin kohteen sidosryhmiin. (Alaja 2001, 25) Urheiluorganisaation sidosryhmät ovat melko laaja-alaisia ja niillä on myös alakategorioita. Merkittäviä sidosryhmiä ovat esimerkiksi kannattajat, sponsorit, media ja organisaation työntekijät, joihin myös pelaajat kuuluvat. (Alaja 2000, 204)

Neljäs kategoria on liiketoiminnalliset tavoitteet. Tällä kategoriolla tarkoitetaan käytännössä suoran myynnin tavoittelua sponsoroinnin avulla. Yritys voi tulla myymään omia tuotteitaan kohteen tilaisuuksiin tai käydä kauppaa kohteen muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. (Alaja 2001, 25)

Viides ja viimeinen kategoria on muut sponsoriyhteistyön tavoitteet. Jokaisella sponsorilla voi olla omia erillisiä kategoriattomia tavoitteitaan, joiden vuoksi sponsorointiin lähdetään. Välillä sponsoroinnille ei välttämättä osata myöskään asettaa mitään varsinaisia tavoitteita, vaan siihen lähdetään mukaan, koska niin on ennenkin tehty. (Alaja 2001, 25)

### 3.4 Sponsorimarkkina Suomessa ja ulkomailla

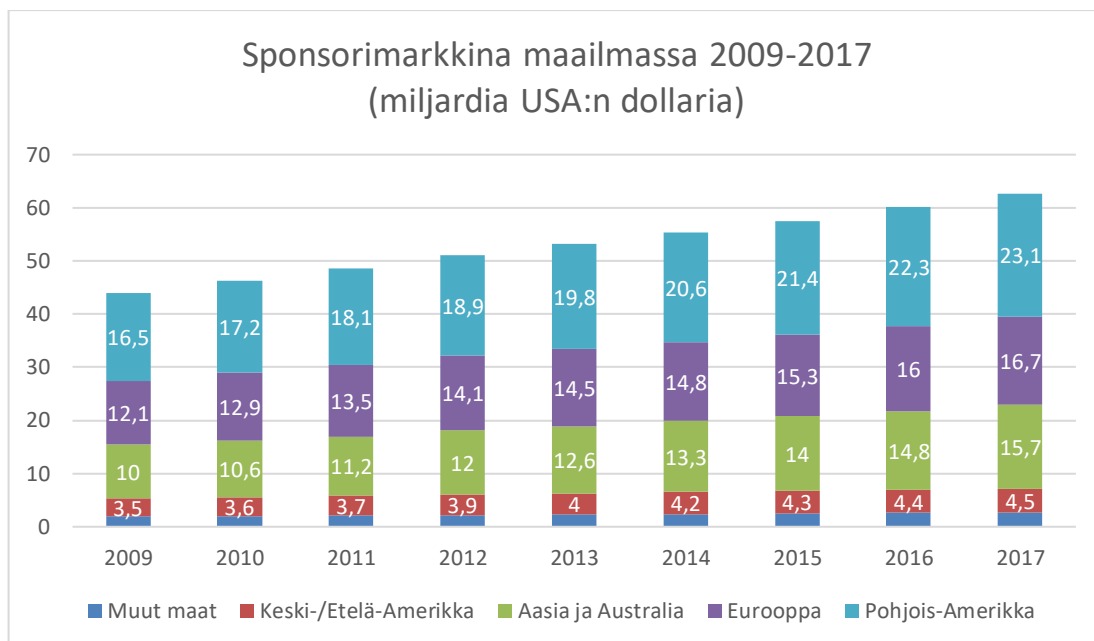
Suomen sponsorimarkkina on ollut jatkuvassa kasvussa viimeiset viisi vuotta, kuten Suomen sponsorimarkkinaa kuvaavasta kuviosta (kuvio 2) voidaan havaita. Vuodesta 2009 vuoteen 2017 markkina on kasvanut yli 70 prosenttia (106 miljoonaa euroa). Urheilun sponsorimarkkina on samassa ajassa kasvanut lähes 57 prosenttia ja 54 miljoonaa euroa.



Kuvio 2. Sponsorimarkkinan kehitys Suomessa. (Sponsoribarometri 2017)

Vaikka Suomi tuleekin muuta maailmaa hieman jäljessä sponsoroinnin kehityksessä, määrittelevät myös suomalaiset yritykset yhä selkeämmin sen, mitä he sponsoroinnilla tavoittelevat. Tärkeimpänä kriteerinä yrityksillä on oman brändin vahvistaminen, sekä näkyvyyden tuominen omalle yritykselleen. Sponsorointi jakautuu melko tasaisesti paikalliselle ja valtakunnalliselle tasolle, mutta vain pieni osa (5 prosenttia) suomalaisista yrityksistä sponsoroi kansainvälisesti. (Sponsoribarometri 2017)

Myös maailmanlaajuisesti voidaan sponsorimarkkinassa havaita selkeää kasvua viime vuosina, kuten kuviosta 3 voidaan havaita. Suurin markkina tilastoiduista on Pohjois-Amerikka, johon kuuluvat Kanada ja Yhdysvallat. Tähän syynä on muutama osatekijä, jotka antavat selkeä selityksen Pohjois-Amerikan selkeälle kärkipaikalle.



Kuvio 3. Sponsorimarkkinan kehitys kansainvälisesti. (Statista 2018)

Ensimmäinen syy on se, että suuri osa Pohjois-Amerikan ammattilaisurheilusarjoista ovat oman lajinsa suosituimpia ja seuratuimpia sarjoja. Tällaisia ovat esimerkiksi jääkiekon ammattilaisarja National Hockey League (NHL), koripallon ammattilaisarja National Basketball Association (NBA) ja baseballin ammattilaisarja Major League Baseball (MLB), joita pelataan sekä Kanadassa, että Yhdysvalloissa. Lisäksi Yhdysvaltojen oman suurlajin amerikkalaisen jalkapallon pääsarja on erittäin suosittu ja vahvasti seurattu myös Yhdysvaltojen ulkopuolella. Jokaisella näistä sarjoista on keskimäärin eniten katsojia per peli omassa lajissaan. (Gaines 2014)

Toinen syy, joka osittain selittyy myös ensimmäisellä, on raha. Liikevaihdoltaan maailman viidestä suurimmasta ammattilaisarjasta neljä on Pohjois-Amerikkalaisia. Näistä suurin on amerikkalaisen jalkapallon pääsarja National Football League (NFL), jonka liikevaihto oli 13 miljardia dollaria vuonna 2016. Ainoa listalle päässyt sarja oli Englannin jalkapallosarja Premier League, joka löytyy listan sijalta kolme. (Kutz 2016)

## 4 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilumarkkinointi on markkinoinnin urheiluun keskittynyt alamuoto. Markkinointi itsessään on yksinkertaistetusti ihmisten välistä vuorovaikutusta. Siinä käytettävät tavat voivat olla hyvinkin monimuotoisia, mutta sen perustarkoitus on muodostaa ihmisille jonkinlainen kuva yrityksestä ja sen tuotteista (Bergström & Leppänen 2007, 9)

Sanana urheilumarkkinointia käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1978, mutta sen varsinainen merkitys haki muotoaan vielä pitkään tuon jälkeen. Nykyaikana urheilumarkkinointi voidaan jakaa periaatteellisesti kahteen osaan: urheilun markkinointiin ja urheilulla markkinointiin. (Hardy, Mullin & Sutton 2000, 8)

Urheilun markkinoinnista selkeänä esimerkkinä voidaan käyttää sitä, kun urheiluseura mainostaa omaa otteluansa valitsemallaan alustalla valitsemalleen kohdeyleisölle. Urheilulla markkinoinnista hyvänä esimerkkinä taas toimii sponsorointi ja sen käyttäminen osana yrityksen markkinointia.

Sponsoriyhteistyön hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on kasvavissa määrin kilpailuetu sponsorointia tekeville yrityksille. Sponsorointia markkinoinnissaan hyödyntäessä yritys pystyy käyttämään hyväkseen urheilun mielikuvia ja hyödyntämään urheilun sitouttavuutta omien tuotteidensa mainostamiseksi. (Alaja 2001, 21-23)

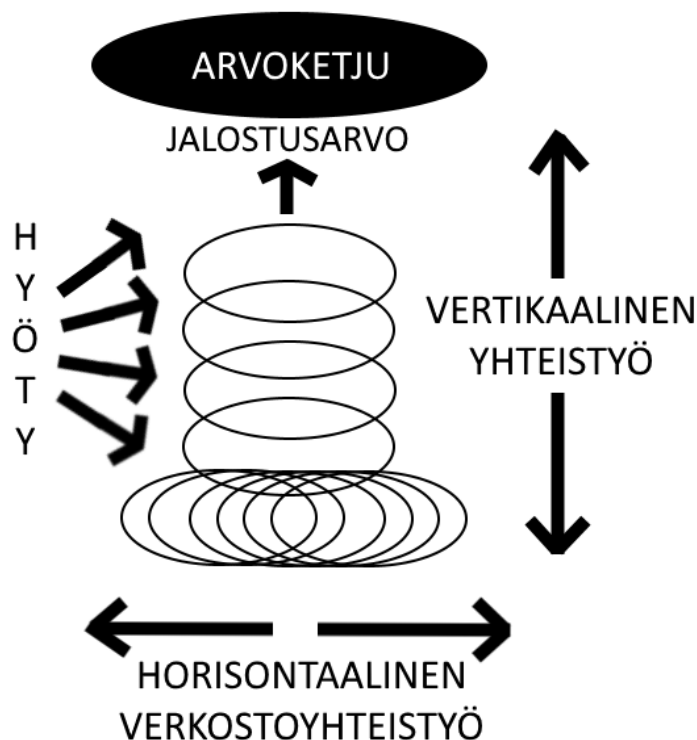
Tässä tutkimuksessa käsitellään molempia aiheita; urheilun markkinointia ja urheilulla markkinointia. Urheilun markkinoinnista selkeä esimerkki on Ässien tulevan ottelupahtuman mainostaminen esimerkiksi paikallisessa sanomalehdessä. Urheilulla markkinoinnista esimerkkinä taas toimii Ässien tapauksessa hyvin tilanne, jossa yritys julkaisee esimerkiksi omassa sosiaalisen median kanavassaan kuvan Ässien pelaajasta tuulettamassa maalia. Pelaajan pelipaidassa on kyseisen yrityksen logo ja yritys liittyy kuvatekstiksi esimerkiksi tarjouksen omasta tuotteestaan. Tällöin yritys tekee sponsoroinnista kiinteän osan omaa markkinointiaan ja hyödyntää sitä.

#### 4.1 Verkostot ja sidosryhmät

Urheiluorganisaation verkostot ja sidosryhmät ovat olennainen osa urheilumarkkinointia. Verkostojen kautta tavoitetaan laajempi ja laadukkaampi otanta potentiaalisia asiakkaita, kuin pystymetsään ampumalla. Verkosto sanalle itsessään ei ole kaikenkattavaa määritelmää. Verkostosta puhuttaessa yleensä kuitenkin tarkoitetaan riippumattomien osien yhteen kytkeytynyttä kokonaisuutta. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 15)

Verkostoituminen puolestaan on pidempiaikainen prosessi, jossa pyritään tuottamaan verkostoituville yrityksille lisäarvoa, jota ilman verkostoa ei syntyisi. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 44). Urheilussa näillä verkostoilla kuten esimerkiksi yhteistyökumppaniverkosto tai muut sidosryhmät, on tärkeä rooli. Verkostot ovat kuitenkin muodoltaan pääasiallisesti normaalista yrityselämästä eroavia.

Tavalliset yritysverkostot voivat olla horisontaalisia tai vertikaalisia (kuvio 4). Vertikaalinen verkosto yhdistää samaan tuotantoprosessiin ja sen eri vaiheisiin kuuluvia organisaatioita. Esimerkkinä tästä toimii huonekaluyritys, joka on ketjuttanut toimintansa siten, että alkupäästä löytyy puutavaran alkukäsittelystä vastaava yritys ja lopusta huonekalut kasaava yritys. Horisontaalinen verkosto puolestaan yhdistää samassa kohdassa arvoketjua olevia toimijoita. Esimerkiksi kaksi yritystä, joista toinen valmistaa pöytiä ja toinen tuoleja, voivat yhdessä rakentaa näistä tuoteperheen, jota myydä. (Niemelä 2002, 18-19)



Kuvio 4. Monimuotoiset verkostot (Niemelä 2002, 19)

Urheilusta puhuttaessa kyseessä ovat pääsääntöisesti horisontaaliset verkostot. Ässien yhteistyökumppanit muodostavat verkoston, jossa kaikki yritykset ovat periaatteessa samassa asemassa Ässien suuntaan, eli markkinoivat omia tuotteitaan tai palveluitaan Ässien kautta. Toki yritysten rahallisen panostuksen määrä vaikuttaa jossain määrin heidän asemaansa ja saamiinsa etuuksiin. Esimerkiksi Ässien pääyhteistyökumppanit, jotka panostavat seuraan riittävän summan, saavat näkyvyyttä esimerkiksi TV-haastatteluissa ja lehdistötilaisuuksissa. Mihin yritykset tarvitsevat tätä verkostoa ja miten he voivat siitä hyötyä?

Selkeimpiä motiiveja verkostoitumiseen ovat alun perin olleet ja voidaan edelleen sanoa olevan liiketoiminnan kasvun ja uusien tuottojen etsiminen. Verkostoitumisella tavoitellaan siis yrityksen kilpailuaseman ja kannattavuuden parantamista. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 25)

Muita sidosryhmiä on useita. Sidosryhmiksi kutsutaan organisaation toimintaan vaikuttavia ryhmiä. Kuviossa 5 on lueteltu tavanomaisimmat sidosryhmät, jotka urheilu-



organisaatiolla yleensä ovat. Sidosryhmien avulla organisaatio saa tärkeää tietoa toiminnastaan ja uusia ideoita. Oman organisaation sidosryhmiä pitää tarkastella säännöllisesti ja tutkia, onko jokin sidosryhmä vielä validi. (Alaja 2000, 205)



Kuvio 5. Organisaation sidosryhmäverkosto (Alaja 2000, 205).

Ässien tapauksessa sidosryhmistä tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät ovat asiakkaat, paikallinen yhteisö ja suuri yleisö. Nämä sidosryhmät heijastuvat myös osittain toisiinsa, mutta jokaisella on omat ominaisuutensa. Asiakkaat voidaan jakaa osiin. Yksinkertaisin jako on jako yksityis- ja yritysasiakkaisiin. Myös nämä voidaan jakaa useampaan osaan, mutta tämä ei ole tutkimuksen kannalta relevanttia tietoa, sillä tutkimuksen tarkoituksena on kerätä kaikista yksityisasiakkaista tietoa, jota pystytään hyödyntämään kaikkiin yritysasiakkaisiin liittyen.

## 5 BRÄNDI

Brändi-sanaan törmää nykyaikaisessa maailmassa jatkuvasti, mutta mistä siinä pohjimmiltaan on kyse? Sana on suomennos englanninkielen sanasta ”brand” ja sillä tarkoitetaan lyhyesti sanottuna tuotteesta tai yrityksestä asiakkaalle tuleva mielikuvaa. Se kertoo, mitä asiakas olettaa tuotteelta saavansa ja millaisena hän tuotetta pitää. (Lindroos, Lindroos & Nyman 2005, 21)

Tarkemmin kuvattuna brändi voi olla monta asiaa: nimi, käsite, symboli, muoto tai osan näistä yhdistelmä. Se muotoutuu kaikesta siitä tiedosta ja kokemuksista, sekä mielikuvista, jotka asiakas liittyy kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. Brändin muodostuu niistä tekijöistä, jotka kuluttaja kokee olennaisiksi, kun hän valitsee tuotetta tai palvelua ja joiden pohjalta kyseinen tuote tai palvelu erottuu edukseen ja tuo lisäarvoa. (Lindberg-Repo 2005, 16)

Brändi on iso osa myös urheilua ja urheilumarkkinointia. Kuten aiemmin mainittiin, urheilun erityispiirteisiin kuuluu kuluttajien vahva brändiuskollisuus.

Ässien brändi on tutkitusti yksi suomalaisen urheilun vahvimista, sillä Porin Ässät on Suomen viidenneksi tunnetuin urheiluseurabrändi. Edellä vertailussa ovat ainoastaan Jokerit, Tappara, Kärpät ja HIFK. Ässien brändi perustuu vahvaan seuraidentiteettiin ja seuran tunnistettavaan logoon, jotka erottuvat monista muista seuroista tunnistettavuudellaan etenkin jääkiekkoa seuraamattomien henkilöiden parissa. (Porin Ässien www-sivut 2017)

### 5.1 Brändin identiteetti & imago

Jokaisella brändillä on oma identiteetti: lupaus, joka muodostaa yrityksen arvoprosessin ensimmäisen osan eli lupauksen siitä, millainen yrityksen tuote tai palvelu on. Yrityksen kannalta on äärimmäisen tärkeää, että sen identiteetti on selkeä, jotta se markkinoinnillaan tavoittaa asiakkaat, jotka sille parhaiten soveltuvat. Brändi-identiteetti on siis yrityksen oma mielikuva siitä, millaisen se haluaa brändinsä olevan. (Lindberg-Repo 2005, 67-68).

Brändi-imago taas on kaikkien asiakkaiden itse muodostama kuva yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista, heidän omien näkemyksiensä pohjalta. Brändi-imago muodostuu sekä yrityksen viestinnästä, että myös ulkoisista tekijöistä, kuten yrityksen kilpailijoiden brändeistä, yhteiskunnan muutoksista, sekä tekniikan kehityksestä. (Lindberg-Repo 2005, 67)

Yrityksen kannalta on äärimmäisen tärkeää, että se pystyy myymään oman brändi-identiteettinsä asiakkaalle, jotta asiakas näkee yrityksen brändi-imagon mahdollisimman samanlaisena, sillä asiakas jakaa omia kokemuksiaan brändistä ulospäin, jolloin muutkin potentiaaliset asiakkaat muodostavat oman brändi-imagonsa tämän asiakkaan mielipiteeseen pohjautuen. (Lindberg-Repo 2005, 68).

## 5.2 Asiakasuskollisuus

Brändi- tai asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas on sitoutunut ostamaan yrityksen tai brändin tuotteita ja valitsee saman yrityksen tuotteen tai palvelun myös seuraavalla kerralla huolimatta siitä, millaista muiden brändien markkinointia hän kohtaa. (Bernacchi, Kesavan & Mascarenhas 2006, 399).

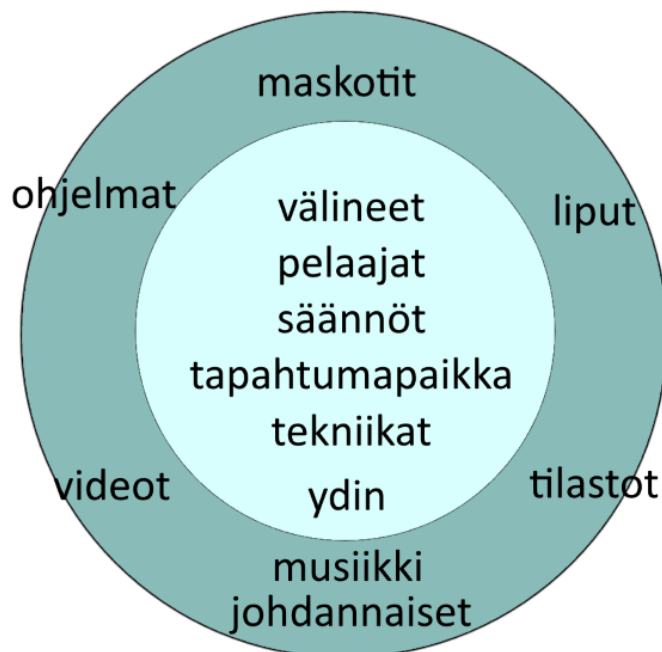
Brändin tarkoituksena on luoda asiakasuskollisuutta eli sitouttaa asiakkaita yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Brändin arvo perustuu nimenomaan asiakkaiden uskollisuuteen, joka muodostuu pitkälti aiemmin käsiteltyjen brändi-identiteetin ja brändi-imagon pohjalta. (Lindberg-Repo 2005, 221).

## 5.3 Urheilubrändi

Porin Ässistä puhuttaessa käsitellään urheilubrändiä. Urheilubrändeistä puhuttaessa on ensin hyvä määritellä, mikä urheilussa muodostaa tuotteen tai palvelun, minkä ympärille brändi muodostuu.

Urheilutuote koostuu sekä aineellisista, että aineettomista asioista. Aineellisia asioita ovat esimerkiksi pelaajat ja pelivälineet, kun taas aineettomia asioita on esimerkiksi voiton jälkeinen tunnelma hallissa. Tuotteen ominaisuuksiin kuuluu arvaamattomuus

ja se, että tuote on joka kerta uniikki. Kaksi peräkkäistä ottelua eivät koskaan ole täysin samalaisia. Urheilutuotteeseen kuuluu sekä ydinelementtejä, että laajennuksia. Kuviossa 6 on esitelty urheilutuotteen pääpiirteet. (Hardy, Mullin & Sutton 2000, 116-117).



Kuvio 6. Urheilutuotteen ydinelementit ja johdannaiset (Hardy, Mullin & Sutton 2000, 118).

Urheilubrändeistä puhuttaessa monet tahot ovat puhuneet vuosien saatossa ”brändipelistä”, kuten esimerkiksi Montreal Canadiensin brändikiekko. Tällä tarkoitetaan sitä, millä tyyllillä kyseinen joukkue jääkiekkoa pelaa. Brändi-sana on kuitenkin saanut myös urheilussa sen oikean käyttötarkoituksensa. Myös urheilussa brändi on keino tuotteiden erittelyyn. (Hardy, Mullin & Sutton 2000, 135).

Urheilubrändit eroavat tavallisista brändeistä siinä, että niillä on tiettyjä vahvoja brändipääoman ominaisuuksia. Urheilubrändien nimet tunnetaan ja tunnistetaan hyvin. Lisäksi urheilu aiheuttaa vahvoja tunteita ja urheilubrändeillä on vahva asiakasuskollisuus. (Hardy, Mullin & Sutton 2000, 136).

## 6 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä tutkimuksessa ostokäyttäytymisestä puhuttaessa tarkoitetaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan yksilöiden tarpeidensa täyttämiseksi tekemiensä aktiviteettien tutkimista. Ostokäyttäytymisen takana on prosessi, joka koostuu tuotteiden tai palveluiden valinnasta, hankkimisesta ja käyttämisestä. Tarkemmin selitettynä ostokäyttäytyminen vastaa kysymyksiin siitä, miksi kuluttaja ostaa, mitkä asiat vaikuttavat hänen ostamiseensa, keneltä kuluttaja ostaa, milloin kuluttaja ostaa ja keneltä kuluttaja ostaa. (Lake 2009, 29-30).

Ostokäyttäytyminen on pohjimmiltaan valintojen tekemistä eri vaihtoehtojen välillä. Nykyaikaisessa maailmassa valintojen määrä on kasvanut entuudestaan, kun ihmiset omistavat enemmän ja enemmän asioita. Jokainen kuluttaja tekee itse valintansa ja syyt jokaisen valinnan takana ovat erilaiset, vaikka valinta olisikin esimerkiksi saman brändin sama tuote jokaisella näistä kuluttajista. (Szmigin 2003, 42).

### 6.1 Ostokäyttäytymisen ennakointi

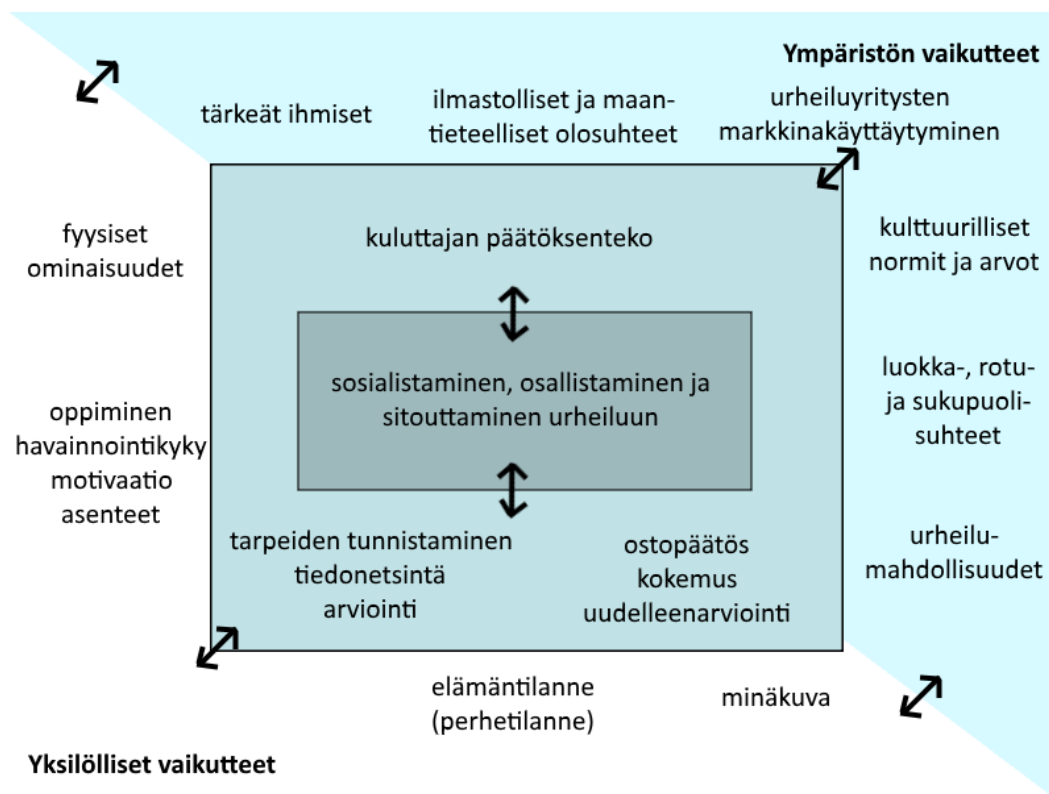
Kuluttajien ostokäyttäytymistä käsiteltäessä tärkeää on sen ennakointi. Yrityksen etujen mukaista on, että se pystyy ennustamaan sekä nykyisten, että potentiaalisten asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja tätä kautta tekemään esimerkiksi investointipäätöksiä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 17).

Perinteinen tapa ennakoida kuluttajien ostokäyttäytymistä lyhyellä aikavälillä on kuluttajabarometrit, joilla mitataan kuluttajien käyttäytymisaikomuksia. Barometrien haasteena voi olla kuluttajien vastausten todenmukaisuus. Osa kuluttajista voi suhtautua omaan taloudelliseen tulevaisuuteensa liian optimisesti tai pessimistisesti. Tärkeää onkin seurata, miten hyvin barometrien perusteella asetetut ostoaikeet toteutuvat, jotta voidaan tarkentaa barometrien todenmukaisuutta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 20-21).

## 6.2 Urheilukuluttajat

Perinteistä urheilukuluttajaa on vaikea määrittellä, sillä varianssia on erittäin paljon. Tästä johtuen monet urheilusarjat, -seurat ja brändit tutkivat aktiivisesti omia kuluttajiaan, jotta jokainen pystyy määrittelemään oman keskivertonsa mahdollisimman tarkasti. (Hardy, Mullin & Sutton 2000, 44-45).

Urheilukuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monta tekijää. Kuviossa 7 on esitelty näitä tekijöitä. Vaikuttavat tekijät voidaan jakaa yksilöllisiin ja ympäristöstä tuleviin vaikutteisiin. Nämä eri vaikutteet muokkaavat kuluttajan päätöksentekoa. Yksilölliset vaikutteet tulevat kuluttajalta itseltään. Niihin vaikuttaa se, miten kuluttaja on tutustuttu urheilun maailmaan, onko hän itse harrastanut urheilua ja kuinka hänet on sitoutettu urheiluun. Sitouttamisella tarkoitetaan sitä, millainen tunneside kuluttajalle on syntynyt urheiluun. Ympäristöstä tulevia vaikutteita ovat esimerkiksi kulttuurilliset vaikutteet, eli se, miten urheiluun suhtaudutaan kyseessä olevassa kulttuurillisessa ympäristössä. Myös ympärillä olevat ihmiset, kuten perhe ja opettajat ja heidän suhtautumisensa urheiluun vaikuttavat. (Hardy, Mullin & Sutton 2000, 56-59).



Kuvio 7. Urheilukuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Hardy, Mullin & Sutton 2000, 58).

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus oli laadultaan määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Joissakin yhteyksissä tästä menetelmästä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa yksinkertaisesti ilmaistuna sitä, että tutkimuksessa kerätään standardisoidussa muodossa tietoa ihmisjoukolta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisenä piirteenä voidaan pitää sitä, että tutkimus on hyvinkin kaavamainen ja usein tutkimuksessa käytetäänkin valmista kyselylomaketta, jonka pohjalta kerätään aineisto vertailtavaksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen otos on pääsääntöisesti myös laajempi, kuin kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130)

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten Ässien kannattajat kuluttavat rahaa. Tätä mitattiin kahdella eri tavalla kategoriasta riippuen: toisissa kategorioissa mitattiin kuluttajien suunnittelemissa hankintoja lähitulevaisuuteen ja toisissa taas heidän viime aikojen ostokäyttäytymistään kyseisissä kategorioissa. Tämän pohjalta pystyttiin luomaan yleiskäsitys siitä, mitkä tuotteet tai palvelut Ässien kannattajia kiinnostavat, jonka kautta pystytään kertomaan näiden palvelujen/tuotteiden tarjoajille hyödyllistä tietoa siitä, että heidän tuotteensa kiinnostaa tiettyä määrää kannattajia. Tämä puolestaan edesauttaa sponsorimyyntiä, kun yrityksille pystytään osoittamaan, että Ässien kannattajaverkostossa on potentiaalisia asiakkaita.

### 7.1 Aineiston keruu

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeena Ässien nettisivujen Wisenetwork-järjestelmän kautta. Kyselylomake lähetettiin sähköpostijakeluna Ässien kannattajille ja Ässien toiminnasta kiinnostuneille. Vastaanottajien sähköpostit on kerätty Ässien asiakailta heidän ostaessaan lippuja, tai muita Ässien tuotteita, tai osallistuessaan Ässien kilpailuihin ja arvontoihin. Kysely oli anonymi, mutta vastaajat voivat vapaaehtoisesti jättää yhteystietonsa kyselyn lopussa ja osallistua arvontaa, jossa arvottiin kaksi ravintolapöytä Ässien kotiotteluihin. Arvonnan avulla pyrittiin houkuttelemaan lisää

vastaajia kyselyyn. Lomake oli tehty siten, että kaikkiin kysymyksiin oli pakko vastata.

Kyselyn tavoitteena oli saada 200 vastausta, jonka katsottiin olevan riittävän laaja otos kannattajakunnasta tulosten yleistämiseksi. Kyselyn arvioitu kesto oli noin 5 minuuttia. Aineistoa kerättiin noin kuukauden ajalla ja vastauksia saatiin lopulta 187. Kysely lähetettiin kaksi kertaa uutiskirjeen yhteydessä Ässien uutiskirjeen tilaajille.

Kyselyyn vastanneiden kesken suoritettiin arvonta vastausten keruun päätyttyä ja voittajat kontaktoitiin henkilökohtaisesti.

## 7.2 Mitattavat asiat ja kyselyn rakenne

Kyselylomakkeella mitattiin vastaajien ostoaikeita eri tuote- tai palveluryhmissä. Tutkimukseen kuuluvat ryhmät oli käyty läpi yhdessä Ässien kanssa ja mukaan valitut ryhmät oli valittu sillä periaatteella, että mitkä tuote- tai palveluryhmät toimeksiantajayritys koki merkittävimmiksi ja tarpeellisiksi nykyisille ja potentiaalisille yhteistyökumppaneilleen.

Mitattavien asioiden joukkoon valikoituivat demografisista tekijöistä vastaajan ikä, sukupuoli, talouden koko, sekä bruttotulot. Näillä tiedoilla pystyttiin luomaan riittävän kattava taustaprofiili vastauksille, minkä pohjalta kyselyyn vastanneista voidaan tulevaisuudessa luoda erilaisia kohderyhmiä esimerkiksi yhteistyökumppanien kanssa kampanjoita suunnitella.

Kyselyyn valittiin 5 eri pääteemaa, joiden alle varsinaiset kysymykset jaettiin. Ensimmäinen näistä teemoista oli asuminen, jonka alla mitattiin osa-alueita, jotka nähtiin yhdessä Ässien edustajan kanssa relevanteiksi kumppaneidensa kannalta. Mitattavia asioita olivat vastaajien asumismuoto, heidän energiankulutukseensa liittyvät asiat, vastaajien muuttoaiheet, sekä remontointi. Näitä tietoja toimeksiantaja pystyy hyödyntämään esimerkiksi neuvotellessaan potentiaalisten energiayhtiöiden, kiinteistöväliittäjien tai erilaisten rakennus- ja sisustusalan yritysten kanssa.



Toinen teema oli matkailu ja ravintolat, jonka alla mitattiin vastaajien lomailutiheyttä, matkustustapoja, yöpymistä, sekä ulkona syömistä. Teemaan liittyviä vastauksia Ässät voi hyödyntää keskustellessaan esimerkiksi matkatoimistojen, ravintoloiden, hotellien, ja erilaisten julkisen liikenteen yritysten kanssa.

Kolmas teema oli elektroniikka ja muu kulutustavara, jonka alla selvitettiin vastaajien elektroniikan ostoaikeita, vaatteiden kulutustottumuksia, sekä päivittäistavarakaupassa käymistä. Teeman vastauksia Ässät voi esitellä elektroniikkaliikkeille, vaatekaupoille, sekä päivittäistavarakaupoille, sekä myös kauppakeskuksille.

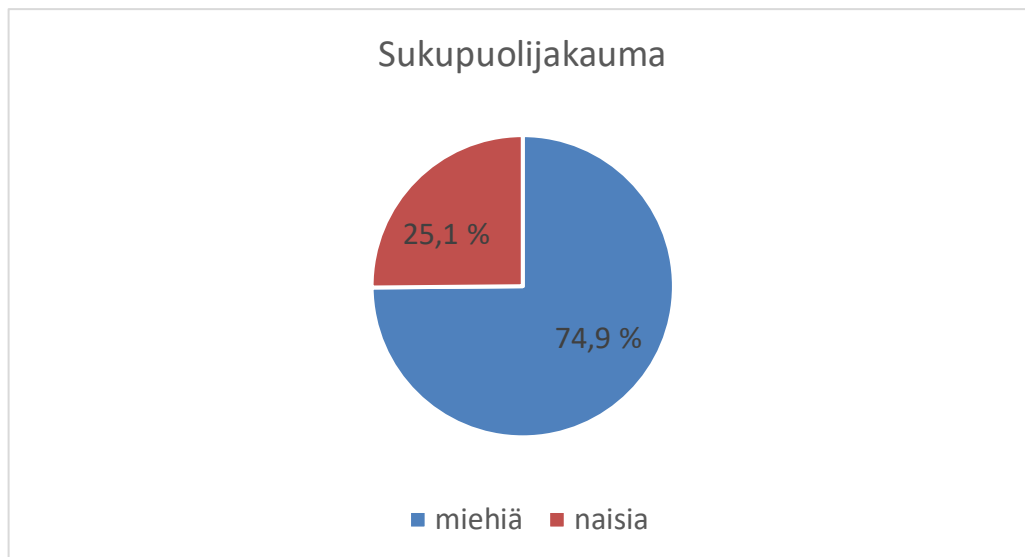
Neljäs kyselyn teema oli autoilu, jonka alla selvitettiin, kuinka suuri prosentti vastaajista omisti auton, miten he olivat sen hankkineet, suunnittelivatko he auton päivittämistä ja olivatko he merkkiuskollisia. Myös ympäristöasioiden huomioimista mitattiin tässä teemassa. Saatua tietoa voidaan hyödyntää keskusteluissa autoliikkeiden ja merkkien kanssa.

Viides ja viimeinen teema oli pankki- ja vakuutuspalvelut, jonka alla mitattiin kahta asiaa: olivatko vastaajat kilpailuttaneet vakuutuksensa ja miten he sijoittivat. Saatua tietoa Ässät voi hyödyntää neuvotteluissa pankkien, vakuutusyhtiöiden ja erilaisten sijoituskohteita tarjoavien tahojen kanssa.

Kyselyn vastaukset annettiin joko monivalinta-, tai kyllä-ei -vaihtoehtoina. Kyselyn alussa kerrottiin olennaiset tiedot kyselystä ja lopussa kysyttiin henkilötiedot vastaajilta, jotka halusivat osallistua arvontaan.

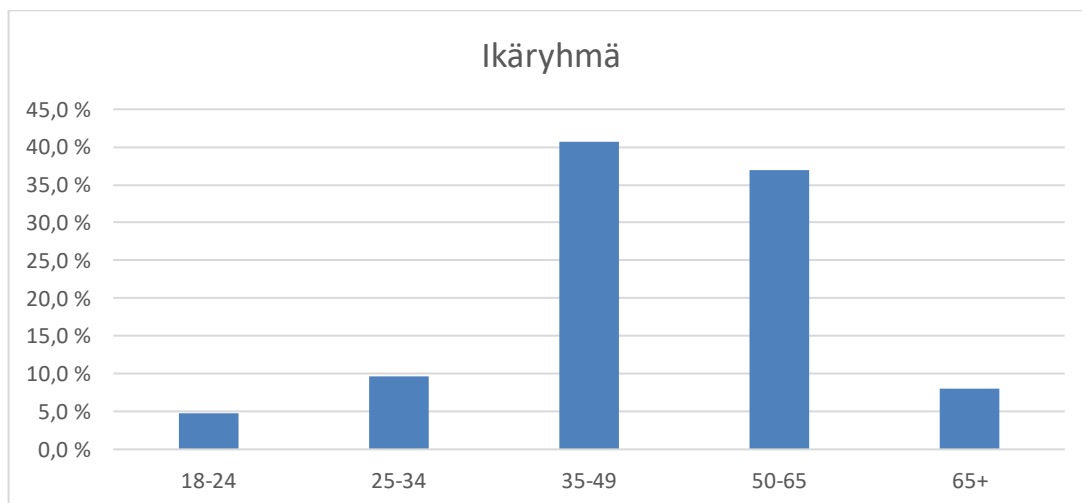
## 8 TULOKSET

### 8.1 Demografiset tekijät



Kuvio 8. Vastanneiden sukupuolijakauma

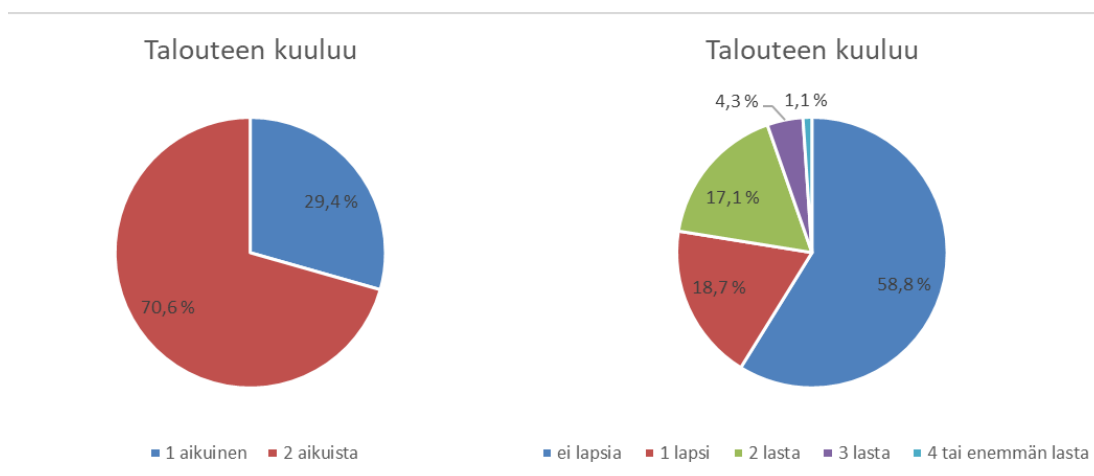
Kyselyyn vastanneista 140 oli miehiä ja 47 naisia, eli lähes kolme neljäsosaa vastanneista oli miehiä, kuten kuviosta 8 voidaan havaita.



Kuvio 9. Vastajat ikäryhmittäin

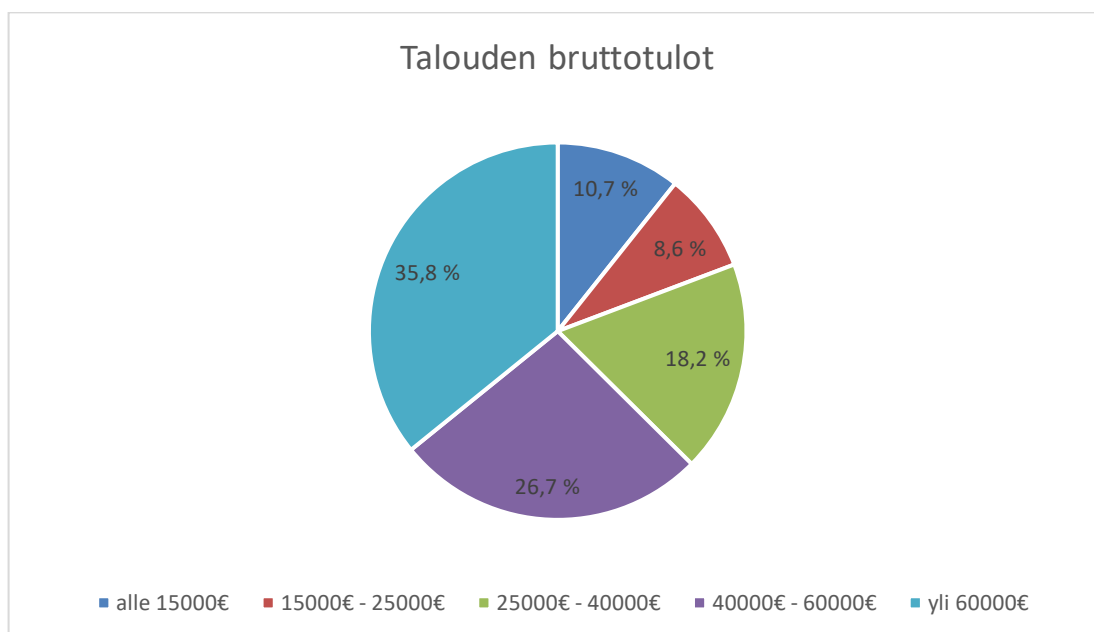
Vastanneiden ikä määriteltiin ikäryhmittäin, sillä yksittäisiin ikäluokkiin jaottelu ei ollut tulosten merkityksellisyyden kannalta vaadittavaa. Kuviosta 9 voidaan havaita, että ikäryhmistä kaksi selkeästi suurinta olivat 35-49 vuotiaat (40,6%) ja 50-65 vuotiaat

(36,9%). Nämä kaksi ikäryhmää muodostivat siis yli kolme neljäsosaa kyselyn vastauksista.



Kuvio 10. Talouden koko

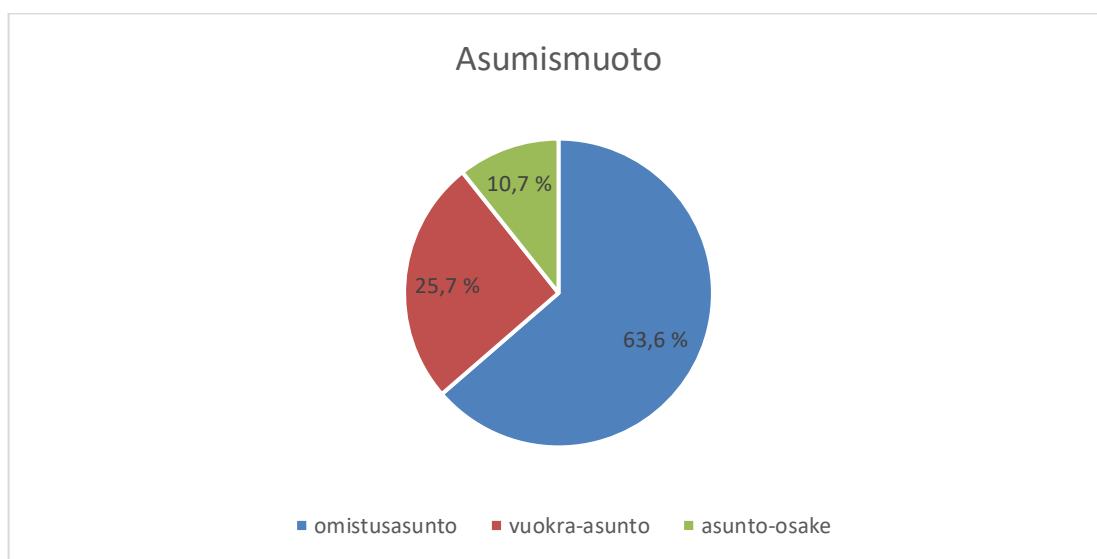
Kolmas mitattava asia demografisista tekijöistä oli kahteen osaan jaettu talouden koko, jossa mitattiin sekä aikuisten, että lasten määrää. Kuviosta 10 nähdään, että kyselyyn vastanneista talouksista 132 oli kahden aikuisen talouksia ja 55 yhden aikuisen. 110, eli 58,8% talouksista ei ollut lapsia. 35 taloudessa oli yksi lapsi ja 32 taloudessa kaksi lasta. Kolmen lapsen talouksia oli kahdeksan ja neljän tai useamman lapsen talouksi vain kaksi eli 1,1% vastanneista.



Kuvio 11. Talouksien yhteenlasketut bruttotulot vuodessa

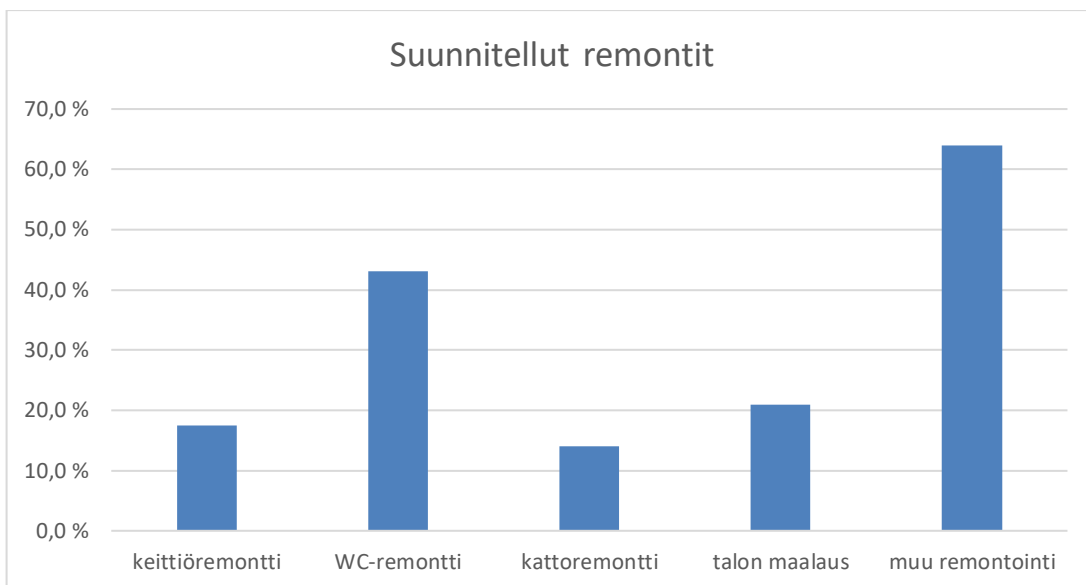
Kyselyyn vastanneiden taloudellinen tilanne määriteltiin tuloryhmiin jaottelulla, kuten kuviosta 11 voidaan todeta. Alle 15000€ vuodessa tienanneita talouksia oli 20, eli hieman yli kymmenesosa kyselyyn vastanneista. 15000-25000€ tienanneita talouksia oli 16, mikä oli pienin ryhmä kyselyssä asetetuista. 25000-40000€ tienanneita oli 34. Suurimmat tuloryhmät olivat 40000-60000€ tienaat, joita oli 50 kappaletta, sekä yli 60000€ tienaat taloudet, joita oli 67, eli yli kolmasosa kyselyyn vastanneista.

## 8.2 Asuminen



Kuvio 12. Asumismuoto

Ensimmäinen kyselyn varsinainen teema oli asuminen. Vastanneista 119, eli 63,6% asui omistusasunnossa, kun taas vuokralla asuvia oli 48, eli hieman yli neljäsosa vastaajista. Asunto-osakkeessa asui 20 vastannutta, joka oli reilu 10% vastaajista, kuten kuviosta 12 voidaan havaita. Vastanneista 43, eli 23% suunnitteli muuttavansa nykyseistä asunnostaan kahden vuoden sisällä ja heistä 61,5% suunnitteli muuttoa omaan asuntoon ja 38,5% vuokra-asuntoon.



Kuvio 13. Suunnitellut remontit

86 vastaajaa, eli 46% vastanneista aikoi remontoida nykyistä asuntoaan seuraavan kahden vuoden aikana. Kuvio 13 voidaan nähdä, että yli 60% vastanneista, yhteensä 55 vastaajaa suunnitteli muuta, kuin tutkimuksessa määriteltyjä remonteja. Määritellyistä remonteista useimman suunnitelmissa oli WC:n remontointi, jota suunnitteli 37 vastaajaa. Talon maalausta suunnitteli 18 vastaajaa, kun taas keittiöremonttia 15, eli 17,4% vastanneista. Harvimmin suunniteltu remontti oli kattoremontti, jota suunnitteli vain 12 vastaajaa. 101 vastaajaa, eli 54% vastanneista ei suunnitellut lainkaan remonttia nykyiseen asuntoonsa kahden vuoden sisään.

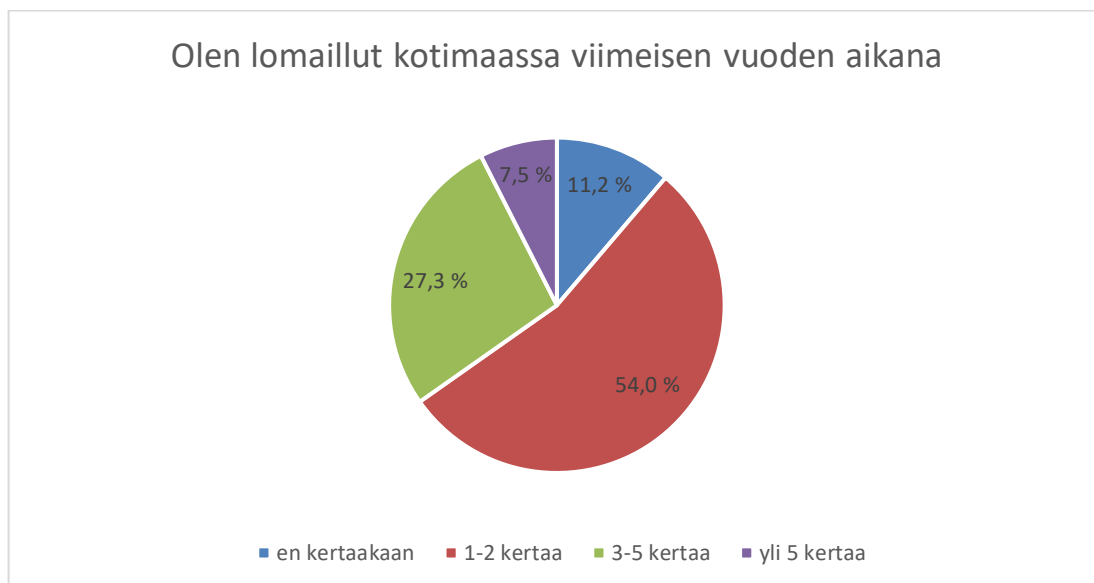


Kuvio 14. Sähkösovimuksen kilpailutus

Kyselyyn vastanneiden talouksien energiatottumuksia mitattiin kahdella kysymyksellä. Kuten kuviosta 14 voidaan nähdä, yli puolet, yhteensä 101 vastaajaa oli kilpailuttanut kotinsa sähkösopimuksen. 46% vastaajista ei ollut tätä kuitenkaan tehnyt. Vastaajista 12 suunnitteli aurinkopaneelien asentamista asuntoonsa seuraavan kolmen vuoden aikana. Prosentteissa tämä tarkoittaa 4,6%, kun yli yhdeksän kymmenestä vastaajasta ei aikonut hankkia aurinkopaneeleja.

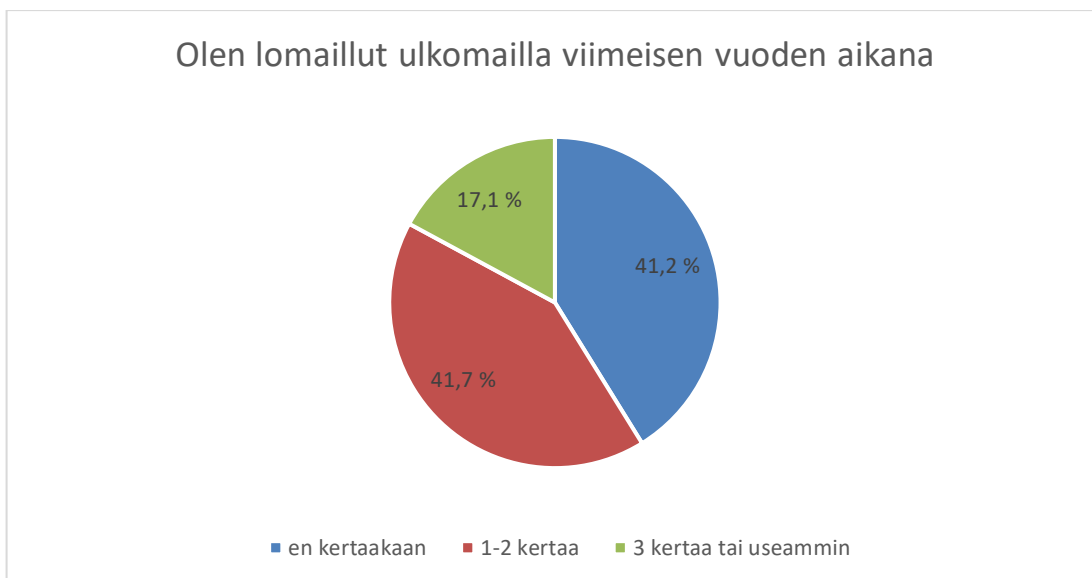
### 8.3 Matkailu

Seuraavassa osiossa teemana oli matkailu, jossa mitattiin vastaajien matkailutottumuksia ja lomailua. Myös vastanneiden hotellien käyttöä ja ulkona syömistä tutkittiin tässä osiossa. Osion kysymyksissä mitattiin vastaajien käyttäytymistä viimeisen 12 kuukauden aikana.



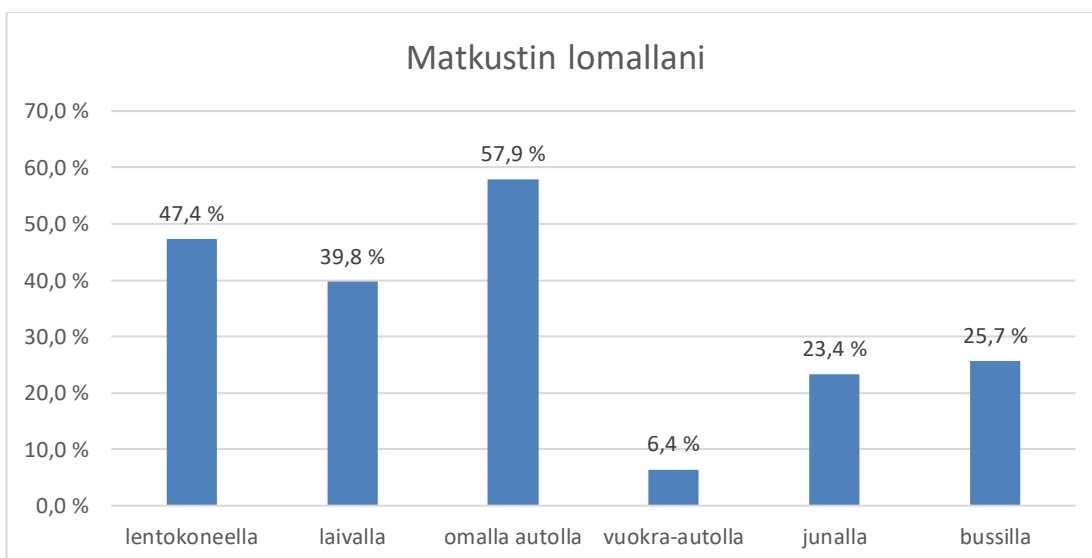
Kuvio 15. Lomailu kotimaassa

Osion ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka monta kertaa kyselyyn vastanneet olivat käyneet lomalla kotimaassa viimeisen vuoden aikana. Kuten kuviosta 15 voidaan nähdä, vain reilu kymmenesosa (21 vastaajaa) ei ollut käynyt lomamatkalla kotimaassa lainkaan, kun taas yli puolet, yhteensä 54% vastaajista, oli käynyt matkalla 1-2 kertaa. Reilu neljäosa vastaajista oli lomailut 3-5 kertaa ja 14 vastaajaa, eli 7,5% yli viisi kertaa kotimaassa viimeisen vuoden aikana.



Kuvio 16. Lomailu ulkomailla

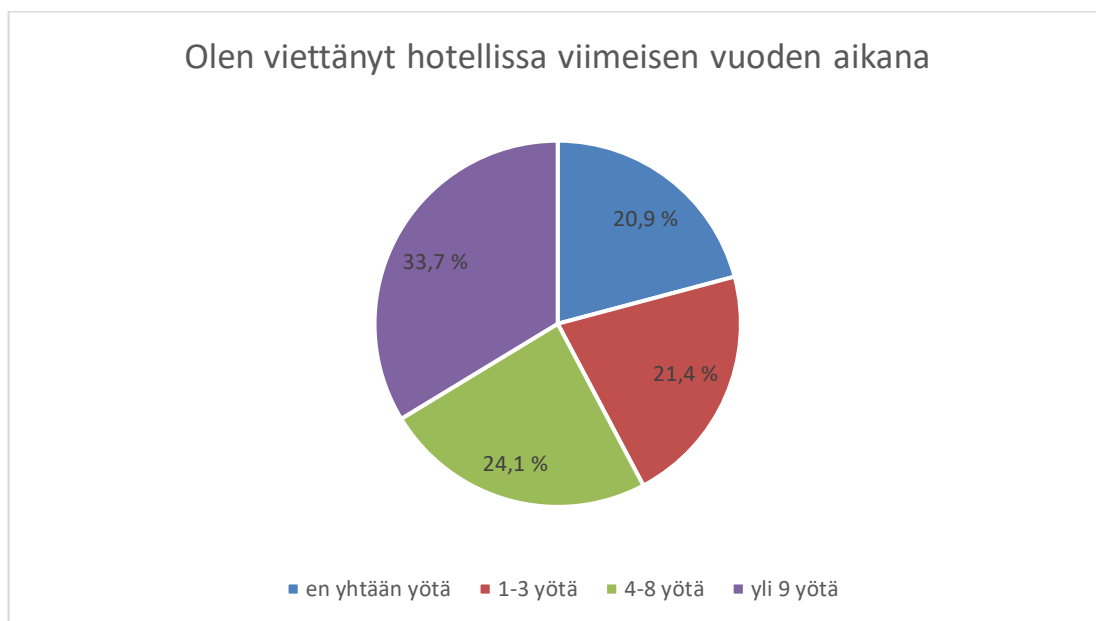
Toisessa kysymyksessä käsiteltiin ulkomailla lomailua. Kuviosta 16 nähdään, että 77 vastaajaa eli 41,2% vastanneista ei ollut käynyt lomamatkalla ulkomailla kertaakaan viimeisen 12 kuukauden aikana. Suurin osa vastanneista, yhteensä 41,7% oli lomailnut ulkomailla 1-2 kertaa, kun taas 17,1% oli matkannut ulkomaanlomalle vähintään kolme kertaa. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneista 16, eli 8,6% ei ollut käynyt lainkaan kotimaan tai ulkomaan lomamatkalla viimeisen 12 kuukauden aikana.



Kuvio 17. Lomamatkaan käytetyt kulkuvälineet

Seuraavassa kysymyksessä mitattiin vastaajien lomillaan käyttämiä kulkuvälineitä. Kuten kuviosta 17 voidaan nähdä, suuri osa vastanneista oli käyttänyt useampaa eri

kulkuvälinettä lomallaan matkustamiseen. 63 vastaajaa, eli 33,7% vastanneista oli käyttänyt vain yhtä kulkuvälinettä. Eniten matkustettiin omalla autolla, jota oli käyttänyt 99 vastaajaa (57,9%). Seuraavaksi käytetyimmät kulkuvälineet olivat lentokone (81 vastaajaa) ja laiva (68 vastaajaa). Vähiten liikkumiseen käytettiin vuokra-autoa (11 vastaajaa).



Kuvio 18. Hotelliyöpymiset

Teeman toiseksi viimeinen kysymys selvitti, kuinka usein kyselyyn vastanneet olivat yöpyneet hotellissa. Reilu viidesosa vastaajista (39 vastaajaa) ei ollut yöpynyt hotellissa lainkaan viimeisen vuoden aikana. Yli puolet taas oli yöpynyt vähintään neljä yötä, mutta suurin osuus (33,7%) yli 9 yötä.



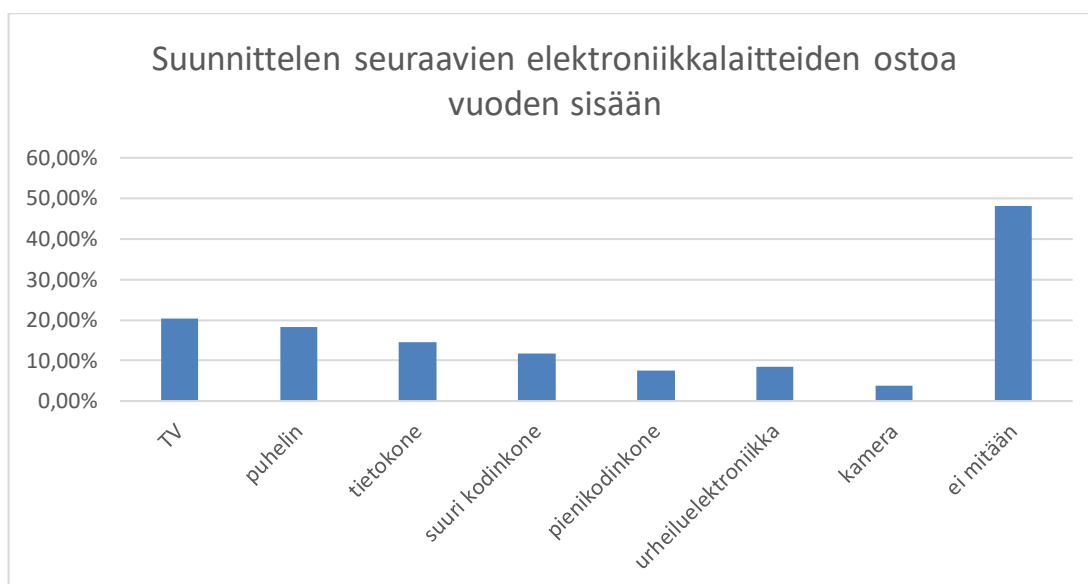


### Kuvio 19. Ravintolassa käyminen

Viimeisessä kysymyksessä käsiteltiin ulkona syömistä, eli ravintolakäyntejä viimeiseltä vuodelta. Kuten kuviosta 19 voidaan havaita, vain pieni osa (kuusi vastaajaa) ei ollut syönyt lainkaan ulkona vuoden sisään. Lähes puolet (47,6% vastaajista) oli puolestaan käynyt ravintolassa yli 12 kertaa. 26 vastaajaa oli syönyt ravintolassa 1-3 kertaa vuoden sisään, kun 4-8 kertaa ulkona syöneitä oli 36 (19,3%). 16% vastaajista eli 30 vastaajaa oli syönyt ravintolassa 9-12 kertaa.

### 8.4 Elektroniikka ja muu kulutustavara

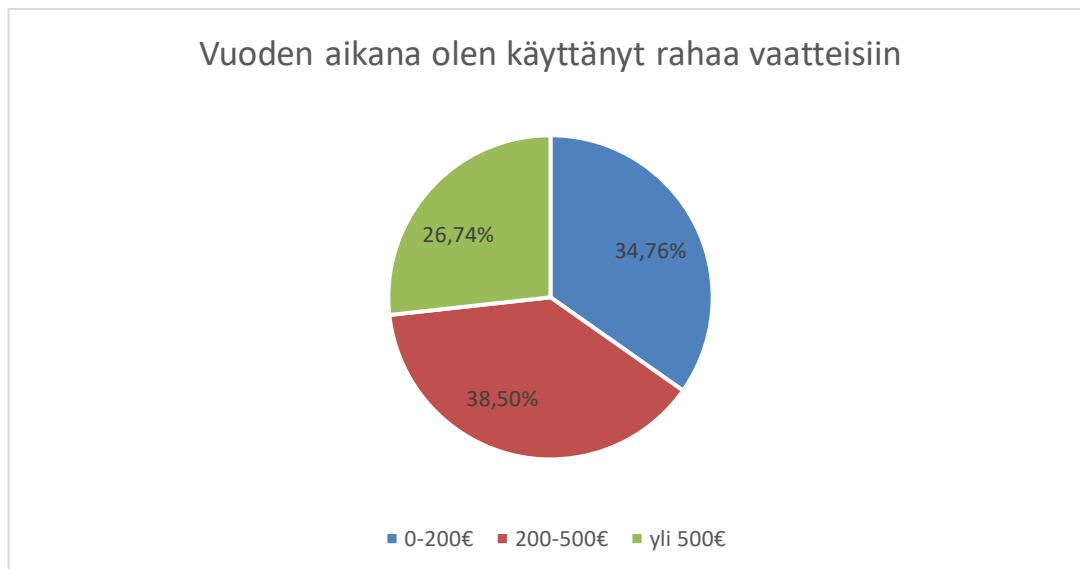
Kolmas osio käsitteli kolmea aihetta: elektroniikka, vaatteet ja päivittäistavarakauppa.



### Kuvio 20. Suunnitellut elektroniikkahankinnat

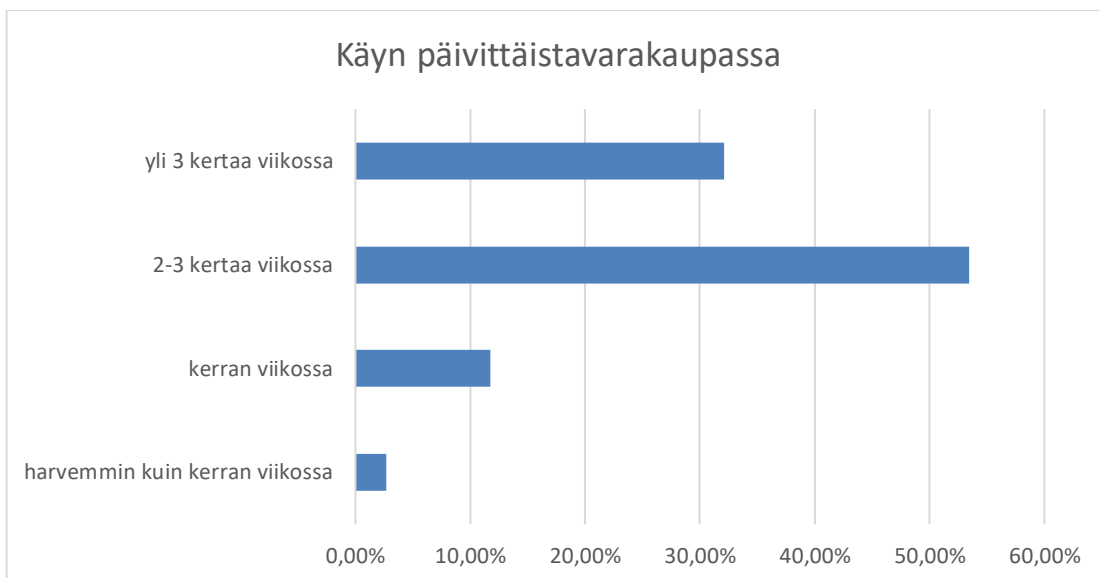
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä elektroniikkahankintoja kyselyyn vastaavat suunnittelivat seuraavan 12 kuukauden sisällä. Kuten kuviosta 20 voidaan todeta, lähes puolet vastaajista, yhteensä 90 vastaajaa (48,13%). Ei suunnitellut mitään hankintoja vuoden sisään. Useimman suunnitelmissa oli television hankkiminen (38 vastanneista) ja toiseksi suosituin suunniteltu ostokohde oli puhelin (34 vastaajaa). Suuria kodinkoneita, joista tutkimuksessa esimerkkeinä käytettiin pesukonetta, tiskikonetta ja jääkaappia, suunnitteli hankittavaksi 27 vastaajaa, kun taas pienet kodinko-

neet olivat 22 vastaajan ostoslistalla. Urheiluelektronikan hankkimista suunnitteli lähes joka kymmenes vastanneista, yhteensä 16 vastaajaa. Harvimman suunnitelmissa oli kameran hankkiminen, heitä oli vastanneista yhteensä 7.



Kuvio 21. Rahan käyttö vaatteisiin

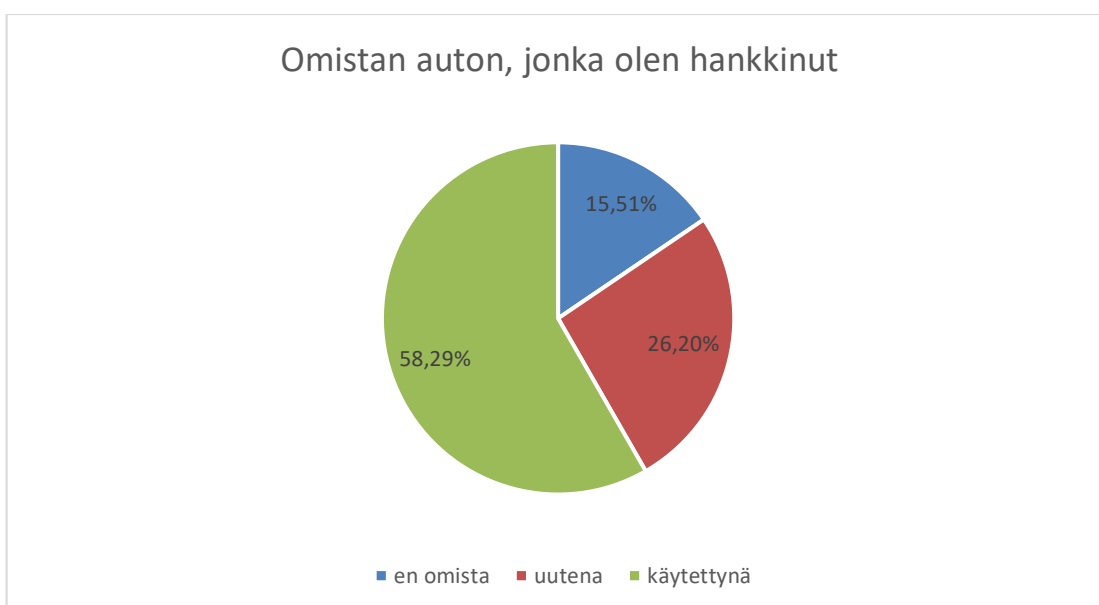
Toinen osion kysymys koski rahan käyttöä vaatetukseen, eli kuinka paljon rahaa kyselyyn vastanneet olivat käyttäneet vaatteisiin viimeisen vuoden aikana. Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kolmeen eri vaihtoehtoon, kuten kuvio 21 havainnollistaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista (38,5%) oli käyttänyt rahaa 200-500 euroa. Yli kolmannes vastaajista, yhteensä 65 vastaajaa, oli käyttänyt rahaa vaatteisiin alle 200 euroa, kun taas 50 vastaajaa, eli hieman yli neljännes oli käyttänyt yli 500 euroa vaatteisiin.



Kuvio 22. Päivittäistavarakaupassa käynti

Osion viimeinen kysymys käsitteli päivittäistavarakaupassa käyntiä, eli sitä, kuinka usein kyselyyn vastanneet kaupassa kävivät. Lähes kolmasosa, yhteensä 60 vastaajaa kävi kaupassa yli 3 kertaa viikossa. Kuvio 22 osoittaa, että suurin osa, yhteensä 100 vastaajaa eli yli puolet vastanneista, kävi kaupassa 2-3 kertaa viikossa. Vain kerran viikossa kaupassa käyviä oli kyselyyn vastanneista vain 22 (11,76%). Vain 5 vastaajaa kävi kaupassa harvemmin, kuin kerran viikossa.

## 8.5 Autoilu



Kuvio 23. Auton omistus

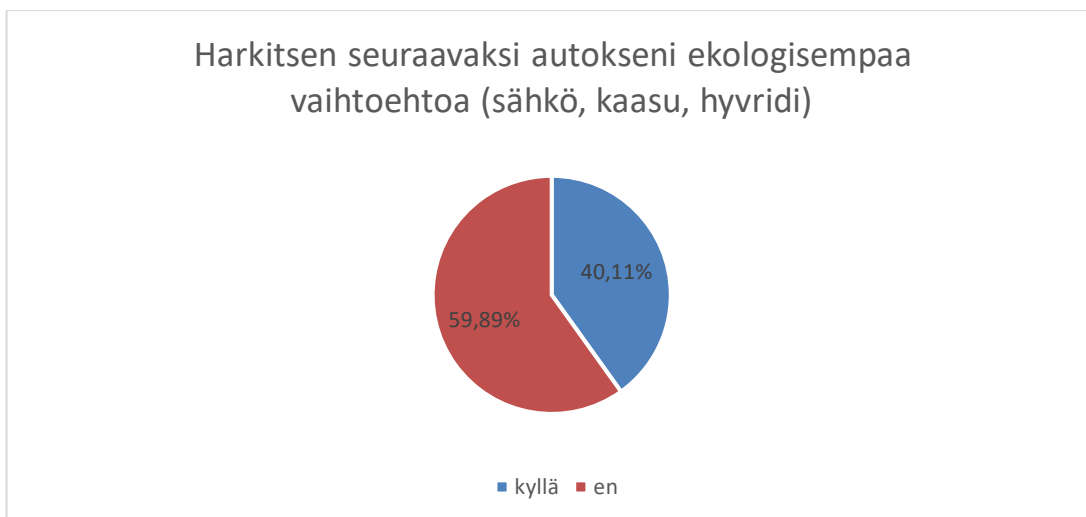
Kyselyn neljännessä osiossa aiheena oli autoilu. Kyselyyn vastanneista 158 vastaajaa (84,49%) omisti auton, eli 29 ei omistanut autoa. Näistä 49 (31,01%) oli hankkinut omistamansa auton uutena ja 109 vastaajaa (68,99%) käytettynä. Yli puolet kyselyyn vastanneista siis omisti käytetyn auton (58,29%), kuten myös kuviosta 23 voidaan havaita.



Kuvio 24. Auton hankkiminen tai päivittäminen

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka moni vastaajista suunnittelee auton hankkimista tai päivittämistä. Kuten kuviosta 24 voidaan havaita, suurin osa ei suunnitellut päivittävänsä tai hankkivansa autoa seuraavan 12 kuukauden aikana. Vain 45 vastaajaa (24.06%) aikoi päivittää autonsa tai hankkia auton.

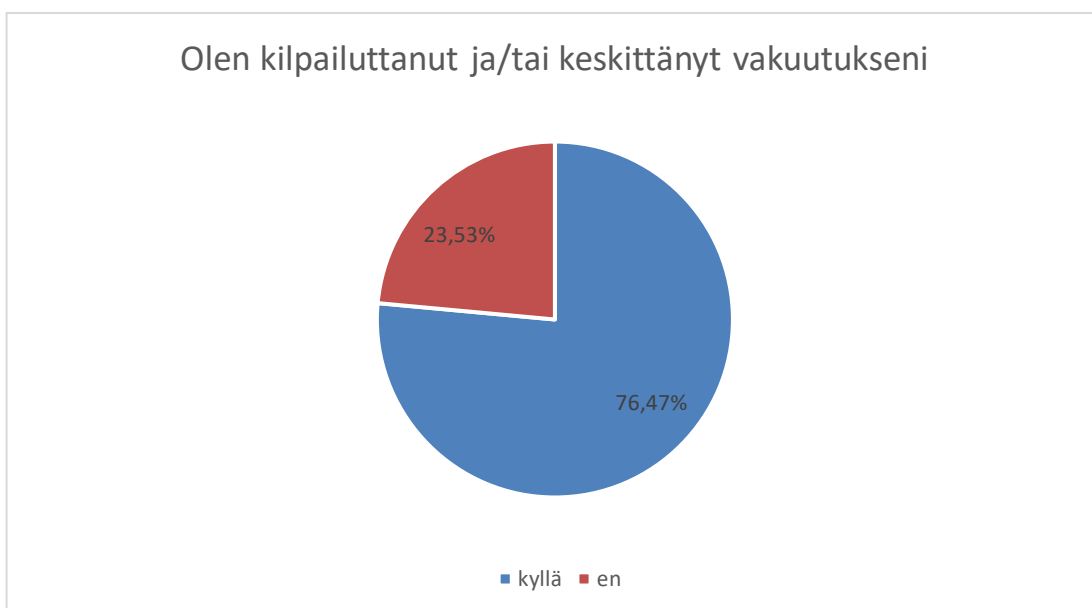
Autoilua käsittelevän osion kaksi viimeistä kysymystä mittasivat kyselyyn vastanneiden mieltymyksiä autojen suhteen. Kyselyyn vastanneista 67 (35,83%) vastasi olevansa merkkiuskollisia, eli muilla asioilla ei ollut heille yhtä suurta merkitystä autoa hankittaessa, kun loput vastanneista, yhteensä 64,17%, koki muut asiat auton merkkiä merkityksellisempinä ostopäätökseen.



Kuvio 25. Seuraavan auton ekologisuus

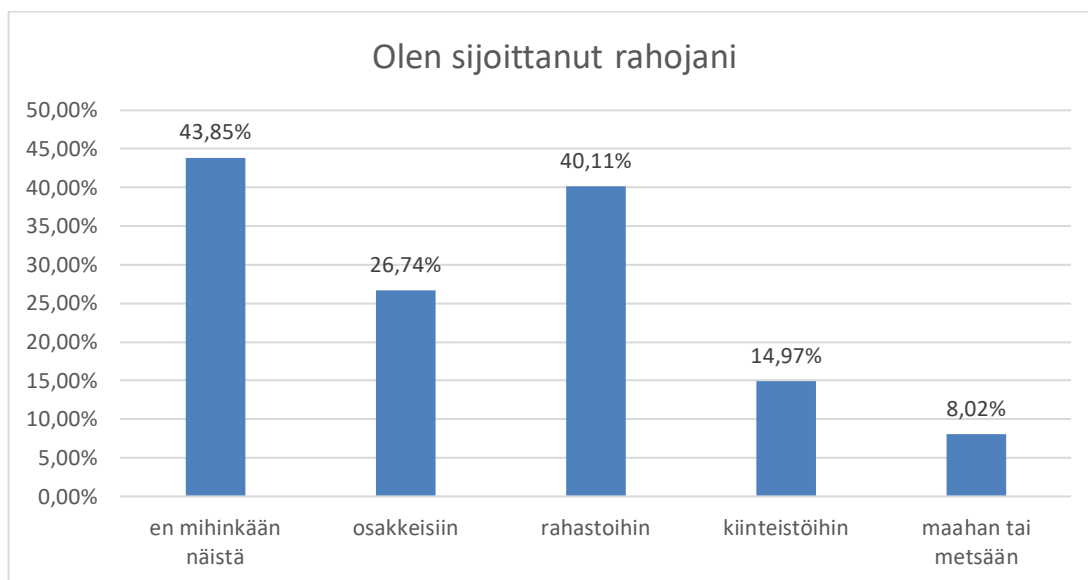
Viimeinen kysymys koski ekologisuutta ja sen merkitystä auton hankinnassa, hankinnan ollessa seuraavan kerran ajankohtaista. Kuvio 25 osoittaa että yli 40% kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että ekologisuus olisi merkityksellistä seuraavan auton hankinnassa, eli he harkitsisivat seuraavaksi autokseen ekologista vaihtoehtoa. Enemmistö vastaajista, 112 vastaajaa, ei kuitenkaan harkinnut sähkö-, hybridi- tai kaasuauton hankkimista.

## 8.6 Pankki- ja vakuutuspalvelut



Kuvio 26. Vakuutusten kilpailutus

Kyselyn viimeinen teema oli pankki- ja vakuutuspalvelut. Vakuutuksien osalta selvitettiin sama asia, kuin aiemmin asumiseen liittyvässä sähkökysymyksessä, eli olivatko kyselyyn vastanneet kilpailuttaneet vakuutuksensa. Kuten kuvioista 26 voidaan nähdä, yli kolme neljäsosaa vastanneista (76,47%) oli kilpailuttanut vakuutuksensa, kun taas 44 vastaajaa, eli 23,53% ei ollut tätä tehnyt.



Kuvio 27. Sijoittaminen

Viimeinen kysymys koski sitä, miten kyselyyn vastanneet olivat sijoittaneet varallisuuttaan. Kuten kuvioista 27 voidaan nähdä, suurin osa (82 vastaajaa) ei sijoittanut rahojaan mihinkään. Yhteensä 43 vastaajaa (22,99%) sijoitti useampaan, kuin yhteen vaihtoehtoista. Selkeästi suosituin sijoituskohte oli erilaiset rahastot, joihin sijoitti yhteensä 75 vastaajaa. Toiseksi suurimman suosion sai suorat osakesijoitukset, joita oli yhteensä 50 vastaajalla. 28 vastanneista oli sijoittanut kiinteistöihin ja 15 maahan tai metsään.

## 8.7 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetillä tarkoitetaan sitä, kuinka toistettavia mittaustulokset ovat, eli kuinka hyvin tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, kuinka luotettava tutkimus on. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226)

Luotettavuutta voidaan pitää riittävänä, sillä kyselyyn vastanneet olivat sattumanvaraisesti valikoituneet Ässien asiakasverkostoon kuuluvista kuluttajista, eikä heidän vastauksiaan ollut ohjailtu, vaan he olivat saaneet vastata kysymyksiin omatoimisesti ja vapaaehtoisesti. Kyselyyn vastasi myös riittävän laaja joukkio henkilöitä, jolloin yksittäisen henkilön vastaukset eivät vaikuttaneet liikaa lopputulokseen.

Voidaan siis olettaa, että tulokset olisivat hyvin samankaltaisia, kun tutkimus toistettaisiin. Tähän vaikuttaa tietysti myös esimerkiksi sen hetkinen yleinen taloustilanne alueella, jossa kysely toteutetaan.

Validiteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa niitä asioita, joita siinä on tarkoitus selvittää. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää sitä, ymmärtävätkö kyselyyn vastanneet kysymykset samalla tavalla, kuin kysymysten tekijä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226)

Kyselyn kysymykset pyrittiin tekemään niin selkeiksi vaihtoehtoinen, että väärinkäsityksiä ei tulisi. Kyselyn ohjeistuksessa myös kerrottiin, että kyselyn tekijä antaa tarvittaessa kyselystä lisätietoja, millä pyrittiin välttämään epäselvyyksiä.

Ainoa tutkimuksen vastauksiin mahdollisesti vaikuttanut tekijä, mikä oli kyselyä jo tehdessä tiedossa, oli kyselyyn vastaamiseen rohkaiseminen arvonnalla. Tämä saattoi vaikuttaa pienissä määrin kyselyyn vastaajien vastauksiin, mutta merkittävää vaikutusta sillä ei nähty olevan.

## 9 YHTEENVETO

Tutkimuksessa selvitettiin, miten ja mihin Ässien kannattajat kuluttivat rahaa, ja min-käläiset asiat heille merkitsivät kuluttamiseen liittyen. Kyselyn pohjalta saatiin laaja leikkaus siitä, millaisia Ässien kuluttajat olivat pääsääntöisesti kulutuskäyttäytymisel-tään ja samalla myös heidän demografisesta profiilistaan, jota ei talouteen liittyen ollut kovin tarkasti aiemmin tutkittu.

Suosituimmista vastauksista koostettuna perinteisin Ässiä seuraava henkilö oli toden-näköisimmin 35-49 vuotias mies, joka asui kahden aikuisen taloudessa. Taloudella ei ollut lapsia ja talouden yhteenlasketut tulot ennen veroja olivat yli 60000 euroa. Ky-seinen henkilö asui todennäköisesti omistusasunnossa ja oli kilpailuttanut kotinsa säh-kösopimuksen. Hän ei aikonut muuttaa seuraavan kahden vuoden aikana ja lomaili enemmän Suomessa, kuin ulkomailla. Henkilö kävi säännöllisesti hotellissa, sekä ul-kona syömässä ja kävi kaupassa 2-3 kertaa viikossa. Hänellä oli käytettynä ostettu auto, jota hän ei ollut heti päivittämässä. Myös henkilön vakuutukset oli kilpailutettu ja hän joko ei sijoittanut rahojaan mihinkään, tai laittoi ne rahastoihin.

Kyselyn vastaukset olivat hyvin odotetun kaltaiset. Esimerkiksi ikäryhmittäin vastauk-set jakautuivat lähes identtisesti mm. Ässien Facebookin tykkääjien ikähaitarin mu-kaan. Suurin yllätys itselleni oli vastaajien taloudellinen tuntemus, eli se, miten he kil-pailuttivat erilaisia palveluitaan ja miten he sijoittivat.

Kyselyn vastauksien avulla pystytään rakentamaan monille Ässien yhteistyökumppa-neille tai potentiaalisille kumppaneille kuvaus siitä, millainen Ässien kannattaja on heidän palveluitaan ajatellen ostokäyttäytymiseltään. Tätä kautta pystytään varmasti hankkimaan uusia kumppaneita ja tuomaan erilaisia lähestymiskulmia esimerkiksi markkinointiyhteistyöhön.

Opinnäytetyön avulla opin uutta tietoa siitä, miten erilaisten asioiden ja palveluiden kuluttamista kannattaa mitata mahdollisimman tarkkojen tulosten saamiseksi. Työ aut-toi myös minua itseäni ymmärtämään, miten Patasydämen (Ässien kannattajan) pro-totyypin käyttäytyminen ja kuluttaa ja tätä kautta toi lisää ymmärrystä yleiseen ihmisten ostokäyttäytymiseen.



## LÄHTEET

- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä – Sponsoroinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö. Viitattu 20.8.2018
- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? – urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö. Viitattu 20.8.2018
- Alaja, E. 2001. Summapeliä! – sponsorointiyhteistyön käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö. Viitattu 20.8.2018
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita. Viitattu 22.8.2018
- Bernacchi, M., Kesavan, R. & Oswald, A. 2006. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. Journal of Customer Marketing. Viitattu 24.2.2019.
- Cornwell, T. B. 2014. Sponsorship in Marketing. London: Routledge. Viitattu 22.8.2018
- Finnair siivittämässä Leijonien MM-menestystä. 2016. Kauppalehti.. Viitattu 27.7.2018. <https://studio.kauppalehti.fi/finnair-plus/finnair-siivittamassa-leijonien-mm-menestysta>
- Gaines, C. 2014. The sports leagues with the highest attendance in the world. Business Insider. Viitattu 20.8.2018. <https://www.businessinsider.com>
- Global sponsorship spending by region from 2009 to 2018 (in billion U.S. dollars). 2018. Statista. Viitattu 19.8.2018. <https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>
- Hakanen, M., Heinonen, U.p & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat – menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita. Viitattu 21.8.2018
- Haltia, J., Jalonen, H., Ryömä, A. & Tuominen, S. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.8.2018
- Hardy, S., Mullin, B. J. & Sutton, W. A. 2000. Sport marketing. Illinois: Human Kinetics. Viitattu 21.8.2018.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi. Viitattu 3.4.2019.
- Kutz, S. 2016. NFL took in \$13 billion in revenue last season — see how it stacks up against other pro sports leagues. MarketWatch. Viitattu 20.8.2018. <https://www.marketwatch.com/story/the-nfl-made-13-billion-last-season-see-how-it-stacks-up-against-other-leagues-2016-07-01>
- Lake, L. 2009. Consumer behavior for dummies. New Jersey: Wiley Publishing. Viitattu 24.2.2019.

- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäytännön tulevaisuuteen, Porvoo: WSOY. Viitattu 24.2.2019.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY. Viitattu 24.2.2019.
- Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman, G. 2005. Kirkas brändi. Helsinki: WSOY. Viitattu 24.2.2019.
- Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto – verkostonrakentajan ABC. Helsinki: Edita. Viitattu 21.8.2018.
- Porin Ässien www-sivut. 2017. Viitattu 6.1.2020. <https://assat.com/fi-fi/article/uutiset/assat-on-suomen-tunnetuimpia-urheilubrändeja/2069/>
- Sponsorointibarometri 2017. 2017. Helsinki: Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry. Viitattu 10.4.2018. [http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/files/5115/1065/0300/Sponsorointibarometri\\_2017\\_Master.pdf](http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/files/5115/1065/0300/Sponsorointibarometri_2017_Master.pdf)
- Szmigin, I. 2003. Understanding the Consumer. Lontoo: Sage Publications. Viitattu 24.2.2019.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum. Viitattu 20.8.2018.

## KYSELYLOMAKE



Patatutka on Assien verkostoille lähetettävä kysely, jonka tarkoituksena on pystyä palvelemaan asiakkaitamme paremmin kohdennetummilla tarjouksilla ja eduilla yhteistyökumppaneiltamme. Kysely pyrkii saamaan yleiskäsityksen siitä, millaisia tapoja ja tarpeita verkostoillamme on.

Kysely on jaoteltu kategorioihin, joiden alla on useampi kysymys.

Kysely on anonyymi, mutta kyselyn lopussa voit halutessasi jättää yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl 4 hengen ravintolapöytä ruokailuineen valinnaiseen runkosarjan otteluun kaudella 2019-2020.

Kysely on osa Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä ja kyselyn toimeksiantajana toimii Porin Assät.

Lisätietoja kyselystä antaa Eero Kemppe (eero.kemppi@assat.com) 0400 591 208.

Seuraava

## TAUSTATIEDOT

## sukupuoli \*

- mies  
 nainen  
 muu

## ikä \*

- 18-24  
 25-34  
 35-49  
 50-65  
 65+

## talouteeni kuuluu (aikuiset) \*

Valitse

## talouteeni kuuluu (lapset) \*

Valitse

## talouteni yhteenlasketut bruttotulot (ennen veroja) \*

- alle 15000€  
 15000€ - 25000€  
 25000€ - 40000€  
 40000€ - 60000€  
 yli 60000€

Edellinen

Seuraava

---

## ASUMINEN

Asumismuoto \*

Valitse

Olen kilpailuttanut kotini sähköopimuksen \*

- kyllä
- en

Suunnittelen asennuttavani aurinkopaneelit seuraavan kolmen vuoden aikana \*

- kyllä
- en

---

Suunnittelen muuttoa kahden vuoden sisällä \*

- kyllä
- ei

Jos kyllä, suunnitteletko muuttavasi

- omaan asuntoon
- vuokra-asuntoon

---

Aion remontoida asuntoani kahden vuoden sisällä

- kyllä
- en

Jos kyllä, mitä remonteja suunnittelet?

- keittiöremontti
- kylpyhuone/WC-remontti
- kattoremontti
- talon maalaus
- muu remointi

---

Edellinen

Seuraava

## MATKAILU JA RAVINTOLAT

Olen käynyt lomamatkalla kotimaassa viimeisen 12 kuukauden aikana \*

- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- yli 5 kertaa
- en kertaakaan

Olen käynyt lomamatkalla ulkomailla viimeisen 12 kuukauden aikana \*

- 1-2 kertaa
- 3 tai useamman kerran
- en kertaakaan

Jos olet käynyt lomalla, millä näistä matkustit?

- lentokoneella
- laivalla
- omalla autolla
- vuokra-autolla
- junalla
- bussilla

Viimeisen 12 kuukauden aikana olen viettänyt hotellissa \*

- 1-3 yötä
- 4-8 yötä
- yli 9 yötä
- en yhtään yötä

Olen syönyt ravintolassa viimeisen 12 kuukauden aikana \*

- 1-3 kertaa
- 4-8 kertaa
- 9-12 kertaa
- yli 12 kertaa
- en kertaakaan

Edellinen

Seuraava

## ELEKTRONIIKKA JA MUU KULUTUSTAVARA

Mitä näistä elektroniikkalaitteista suunnittelet ostavasi 12 kuukauden sisällä? \*

- TV
- puhelin
- tietokone
- suuri kodinkone (pesukone, tiskikone, jääkaappi tms.)
- pieni kodinkone (blenderi, leivänpaahdin tms.)
- urheiluelektronikka (älykello tms.)
- kamera
- en mitään näistä

Olen käyttänyt viimeisen 12 kuukauden aikana rahaa vaatteisiin \*

- 0-200€
- 200-500€
- yli 500€

Käyn päivittäistavarakaupassa keskimäärin \*

- kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- yli 3 kertaa viikossa
- harvemmin kuin kerran viikossa

Edellinen

Seuraava

## AUTOILU

### Omistan auton \*

- kyllä
- en

### Jos kyllä, olen ostanut auton

- uutena
- käytettynä

### Suunnittelen autoni päivittämistä/auton hankkimista seuraavan 12 kuukauden aikana \*

- kyllä
- en

### Autojen suhteen olen merkkiuskollinen (muut asiat eivät ole yhtä ratkaisevia)

- kyllä
- en

### Harkitsen seuraavaksi autokseni ekologisempaa vaihtoehtoa (hybridi, kaasu, sähkö)

- kyllä
- en

Edellinen

Seuraava

## PANKKI- JA VAKUUTUSPALVELUT

### Olen kilpailuttanut ja/tai keskittänyt vakuutukseni \*

- kyllä
- en

### Olen sijoittanut rahojeni \*

- osakkeisiin
- rahastoihin
- kiinteistöihin
- maahan tai metsään
- en mihinkään näistä

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Puhelin

Olen lukenut tietosuojaselosteen ja hyväksyn henkilötietojeni käsittelyn

Edellinen

Lähetä