

## **Opiskelija-asiakkaiden ostomotivaatio ja tavoitettavuus**

**Case: JYP Jyväskylä Oy**

Elli Aspelin

Opinnäytetyö

Helmikuu 2021

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Urheiluliiketoiminta

Tekijä(t) Aspelin, Elli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2021
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Opiskelija-asiakkaiden ostomotivaatio ja tavoitettavuus</b> Case: JYP Jyväskylä Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Laitila, Osmo		
Toimeksiantaja(t) JYP Jyväskylä Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimus toteutettiin, koska toimeksiantaja jääkiekkoyhtiö JYP Jyväskylä Oy ei tiennyt kuinka hyvin he tavoittivat opiskelijoista koostuvaa asiakasryhmäänsä, eivätkä täten kyenneet tekemään perusteltuja ratkaisuja tämän asiakasryhmän tavoittamiseksi ja houkuttelemiseksi. Tutkimuksen tavoitteena oli saada ymmärrystä Jyväskylässä asuvien opiskelijoiden ostomotiiveista sekä kartoittaa onko heidät saavutettu markkinointiviestinnän toimilla. Tarkoituksena oli löytää keinoja, joiden avulla markkinointiviestinnän keinoja voitaisiin tehostaa ja aktivoida opiskelijoita osallistumaan ottelutapahtumiin.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen ja Webropol -palvelun avulla syksyllä 2020. Tutkimuskyselyssä käytettiin pääasiallisesti strukturoituja kysymyksiä, sekä muutamaa avointa kysymystä. Kysely lähetettiin 1324 opiskelijalle sähköpostitse ja Vastauksia saatiin kerättyä 137 kappaletta. Tutkimustulosten analysointiin käytettiin suoria jakaumia ja riippuvuussuhde analyysiä.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että JYP Jyväskylä Oy:n markkinointitoimet olivat saavuttaneet opiskelijoita. Opiskelijaetujen viestiminen ei kuitenkaan ollut onnistunut saavuttamaan suurinta osaa opiskelijoista. Tutkimuksen perusteella opiskelijoille oli tärkeää, että heidän kannattamansa joukkue voittaa. Opiskelijat osoittautuivat motivoituvan sopivasta lippujen hinnasta, hyvästä ilmapiiristä, puhtaasta stadionista ja sosiaalisesta ajanvietteestä.</p> <p>Tuloksien perusteella opiskelijat osuvat tiettyihin teoriassa esille tuotuihin kuluttajakäyttäytymisen segmentteihin (champ follower, reclusive partisan, ja theatregoer). Tämän ansiosta heitä pystytään motivoimaan aktiivisempaan urheilun kuluttajakäyttäytymiseen Smithin &amp; Stewartin esittelemien keinoin. Tutkimuksen avulla kerättiin paljon arvokasta dataa opiskelija asiakkaiden motivaatiosta, sekä markkinoinnin tavoitavuudesta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinointi, urheilumarkkinointi, urheilukuluttaja, urheilukuluttajakäyttäytyminen, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) Työn sivumäärä kattaa 11 sivua liitteitä.		

Author(s) Aspelin, Elli	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 70	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Purchasing motivation and reachability of student customers</b> Case: JYP Jyväskylä Oy		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Laitila, Osmo		
Assigned by JYP Jyväskylä Oy		
Abstract  <p>The study was carried out for a assigner, the ice hockey company JYP Jyväskylä Oy, who did not know how well it had reached its student customers, and therefore were unable to make reasonable decisions to reach and attract this group of customers. The aim of the study was to gain an understanding of the purchasing motives of students living in Jyväskylä and to map whether these students have been reached through marketing communication activities. The aim was to find ways to enhance the means of marketing communication and to find ways to get students to participate in sports events.</p> <p>A qualitative research approach was used in the study. A survey was conducted as a questionnaire on Webropol service in the autumn of 2020. Mainly structured questions were used in the survey, as well as a few open-ended questions. The questionnaire was sent to 1,324 students by email and 137 responses were collected. Direct distributions and dependency analysis were used to analyze the results of the survey.</p> <p>The results of the survey show that JYP Jyväskylä Oy's marketing activities had reached some students. However, communicating student benefits had not succeeded in reaching most students. Based on the study, it was important for the students that the team they supported won. The students proved to be motivated by appropriate ticket prices, a good atmosphere, a clean stadium, and social pastimes.</p> <p>Based on the results, it can be concluded that students hit the sport fan categories of a champ follower, reclusive partisan, and theatregoer, and with the right actions it is possible to motivate them to show more active sports consumer behavior. The study collected a lot of valuable data on the purchase motivations of student customers, as well as of the marketing coverage.</p>		
Keywords/tags (subjects) marketing, sport marketing, sport consumer, sport consumer behavior, quantitative re-		
Miscellaneous (Confidential information) The thesis contains 11 pages of appendices.		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
2.1	Tutkimuksen aihe ja tavoitteet .....	5
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	6
2.3	Tutkimusmenetelmä .....	7
<b>3</b>	<b>Urheilun kuluttaminen .....</b>	<b>16</b>
3.1	Urheilun kuluttajakäyttäytyminen .....	16
3.2	Urheilun kuluttajan motivaatiotekijät .....	22
3.3	Markkinointiviestintä .....	30
<b>4</b>	<b>Tulokset .....</b>	<b>34</b>
4.1	Taustatiedot .....	34
4.2	Lippujen ostaminen .....	36
4.3	Markkinointiviestintä .....	37
4.4	Ostomotiivit.....	41
4.5	Tutkimustuloksien vertailu muihin tutkimuksiin.....	47
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>48</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>53</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>58</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>60</b>

## Taulukot

Taulukko 1. Urheilufanityypit .....	19
Taulukko 2. Urheilupolku - motiivit urheilukuluttajan toiminnan taustalla.....	25

**Kuviot**

Kuvio 1. Psykologinen jatkumomalli.....	18
Kuvio 2. Urheilu- ja tapahtumakuluttajan motivaatioprosessi .....	22
Kuvio 3. Markkinointiviestinnän AIDA-Malli.....	31
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma .....	35
Kuvio 5. Millaisen lipun vastaajat olivat viimeksi ostaneet osallistuessaan JYPin kotiotteluun .....	36
Kuvio 6. Vastaajien viestitäkanavien käyttö .....	37
Kuvio 7. Mistä vastaajat olivat saaneet tietoa JYPistä.....	38
Kuvio 8. Vastaajien tietoisuus nykyisistä opiskelijaeduista .....	39
Kuvio 9. Vastaajien toimintaa kuvaavat väittämät.....	42
Kuvio 10. Ottelutapahtumaan osallistumiseen motivoivat tekijät.....	43
Kuvio 11. Ottelutapahtumalipun ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	45
Kuvio 12. JYPin seuraamisen vaikutus kotiottelulippujen ostamiseen .....	46

# 1 Johdanto

Urheilutapahtumat ja -palvelut kilpailevat kuluttajan huomiosta muiden viihdykkeitä tarjoavien palveluiden kanssa. Asiakkaiden ostomotiivien ymmärtäminen on avainasemassa tuotteiden ja palveluiden kehittämisprosessissa sekä markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän avulla yritetään saada kuluttaja tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta sekä ohjata häntä kohti ostopäätöstä. On tärkeää, että markkinointiviestintä saavuttaa halutun asiakasryhmän, jotta heissä saadaan herätettyä toivotunlaista ostokäyttäytymistä.

Toimeksiantajana tutkimuksessa toimii JYP Jyväskylä Oy, joka on alun perin perustettu vuonna 1923. Itsenäiseksi jääkiekkoseuraksi JYP irtautui vuonna 1977. Vuonna 1999 JYP muutettiin seurasta yhtiöksi ja tuolloin nimeksi muodostui JYP Jyväskylä Oy. JYP nousi pelaamaan Suomalaisen jääkiekon ylimmälle sarjatasolle vuonna 1985, eikä ole sen koommin pudonnut pelaamaan alemmalle sarjatasolle. JYPillä on nyt menossa 36. kausi ylimmän sarjatason pelaamista. JYP on voittanut kaksi kulta-, kaksi hopea- ja viisi pronssimitalia Liigasta. Runkosarjan voittoja seuralta löytyy neljä kappaletta. (Liiga.fi.) JYP Jyväskylä Oy lukeutuu suurimpiin Keski-Suomen alueen tapahtumajärjestäjiin. Yhtiö on myös perustanut yritysverkoston nimeltä hurrikaaniverkosto. Verkostoon kuuluu noin. 400 yritystä ja se on Keski-Suomen suurin yritysverkosto. (JYP Jyväskylä Oy.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on yhdessä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa tutkia millaisista seikoista opiskelijoiden ostopäätökset koostuvat sekä kuinka heitä voisi tavoittaa markkinointiviestinnän toimilla. Opinnäytetyö toteutettiin, koska toimeksiantaja yrityksellä ei ollut tietoa siitä, miten opiskelijoista koostuvalle segmentille tulisi viestiä, jonka vuoksi heillä oli haasteita opiskelijoista koostuvan asiakasryhmän tavoittamisessa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada ymmärrystä Jyväskylässä asuvien opiskelijoiden ostomotiiveista. Tavoitteena on myöskin kartoittaa, onko heidät saavutettu markkinointiviestinnän toimilla sekä kuinka näitä keinoja voitaisiin tehostaa. Tutkimusaihe rajattiin toimeksiantajan ongelman pohjalta. Opinnäytetyö rajattiin toteutettavaksi ottelutapahtumien näkökulmasta. JYP Jyväskylä Oy:lle on aikaisemmin toteutettu useita tutkimuksia

kuten kausikorttiasiakastutkimuksia. Opiskelija-asiakkaita ei ole tutkittu JYP Jyväskylä Oy:lle eikä vastaavia tutkimuksia löydy Suomesta, joka osoittaa tutkimuksen tärkeyden.

### **Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö lähtee liikkeelle tutkimusasetelmasta, jossa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja, aihe, tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset sekä tutkimusmenetelmät. Tietoperusta osiossa käsitellään omissa luvuissaan urheilunkuluttajakäyttäytymistä, urheilunkuluttajan motivaatiotekijöitä sekä markkinointiviestintää, jotka sisältävät opinnäytetyön aiheeseen liittyviä teorioita, kuten urheilunkuluttajan motivaatioprosessin, urheilufanityypit, urheilupolun sekä markkinointiviestinnän AIDA-mallin.

Tietoperustan jälkeen esitellään tutkimustulokset, joita havainnollistetaan taulukoiden avulla. Opinnäytetyön lopussa tutkimustuloksista tehdään johtopäätöksiä ja niitä peilataan, tietoperustaan, Pavaksen (2020) opinnäytetyöhön kausikorttiasiakkaiden asiakasuskollisuudesta sekä Hirvosen (2014) opinnäytetyöhön urheilunkuluttajan motivaatiotekijöistä. Viimeinen kappale käsittelee pohdintaa, jossa muun muassa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheita tarjottiin toimeksiantaja JYP Jyväskylä Oy:lle ja heidän toiveestaan siihen liitettiin näkökulma opiskelijoiden saavutettavuudesta. Toimeksiantaja oli huomannut heillä olevan haasteita opiskelijoista koostuvan asiakasryhmän tavoittamisessa. Ongelma oli joko siinä, että markkinointiviestintä ei tavoittanut opiskelijoita, ja/tai siinä, että markkinointiviestintä ja palvelu itsessään eivät motivoineet opiskelijoita osallistumaan ottelutapahtumiin. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa opiskelijoiden ottelutapahtumiin osallistumisen taustalla olevia motivaatiotekijöitä sekä opiskelijoiden saavuttamista markkinoinnin toimilla. Tuloksien pohjalta toimeksiantajalle luodaan kehitysehdotus toimista, joiden avulla opiskelijoista koostuvaa asiakasryhmää saataisiin kasvatettua sekä heihin kohdistuvaa markkinointiviestintää kehitettyä. Tutkimuksen kohteena ovat Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka kykenevät tekemään itsenäisiä ostopäätöksiä vapaa-ajallansa.

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

Pavas (2020) on 2019 kesällä toteuttanut JYP Jyväskylä Oy:lle tutkimuksen kausikorttiasiakkaiden asiakasuskollisuudesta. Kyseinen opinnäytetyö sisälsi myös urheilunkuluttajien motivaatiotekijöitä, mutta eri asiakasryhmän näkökulmasta. Hirvonen (2014) on toteuttanut urheilunkuluttajan motivaatiotekijöiden tutkimuksen, jossa vertailtiin kansainvälisestä urheilutapahtumasta sekä JYP Jyväskylä Oy:n ottelutapahtumasta kerättyjen kyselytutkimusten tuloksia. Toimeksiantajalle on toteutettu myös toinen kausikorttiasiakkaita koskeva tutkimus (Reunila ja Virranniemi 2016) sekä lukuisia muita tutkimuksia kuten verkkokaupan ja digitaalisen markkinoinnin kehittäminen (Niemelä 2018), mobiilisovelluksen ja sen kautta käytettävän etuohjelman kehittäminen (Hämäläinen & Kajakulma 2017), markkinointiyhteistyön kehittäminen (Jääskeläinen 2015), sekä ottelutapahtuman katsojatutkimus (Koiranen 2014).

Opinnäytetyön aihe on tärkeää rajata, koska se vaikuttaa työn hallittavuuteen, tiedonsaantiin sekä opinnäytetyön valmistumiseen. Myös opiskelijan oma mielenkiinto

rajattua aihetta kohtaan auttaa tutkimusprosessin toteuttamisessa. (Kananen 2015, 36.) Tässä opinnäytetyössä aihe on rajattu siten, että tutkimuksessa keskitytään tutkimaan ostomotivaatiota sekä sitä, kuinka JYP Jyväskylä Oy:n markkinointi tavoittaa opiskelijat. Palvelu, jonka näkökulmasta tutkimus toteutetaan, on ottelutapahtumat. Opiskelijoista koostuvaa asiakasryhmää ja heidän urheilunkuluttamisensa motivaatiotekijöitä ei ole aiemmin tutkittu.

## 2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusta suunniteltaessa, kohteeksi tulee aina valita jokin reaali maailman ilmiö. Tutkimuskohteena olevaa ilmiötä voi yleensä tarkastella monesta eri näkökulmasta, mutta opinnäytetyössä näkökulmaksi rajataan opiskelijan opintoja vastaava näkökulma. Tutkimuksen tarkoitus on etsiä ratkaisua tutkimuksen kohteena olevaan ongelmaan. (Kananen, 2010, 16–18.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on, että opiskelijat ovat vaikeasti tavoitettavissa, tai jos heidät on tavoitettu, niin heitä ei ole saatu motivoitua suorittamaan ostoprosessia loppuun eli osallistumaan ottelutapahtumiin. Opiskelijoiden vähäinen ottelutapahtumiin osallistuminen näkyy muun muassa aikaisemmin toteutetussa kausikorttiasiakas-tutkimuksessa, jossa vain 5 prosenttia vastaajista olivat opiskelijoita (Pavas 2019, 29.) Tutkimusongelman asettelu osoittaa tutkimukselle suunnan. Tutkimuksen kulkusuunnan sekä tutkimuksen luotettavuuden vuoksi on tärkeää, että tutkimusongelma on oikeasti olemassa. (Kananen 2014, 44–45.) Tutkimusongelmaan voidaan löytää ratkaisu määrittämällä oikeanlaiset tutkimuskysymykset. Tutkimusongelman perusteella määritellään yksi tai muutama tutkimuskysymys. Tutkimuskysymyksiä käytetään pohjana kyselylomakkeen kysymyksien laatimisessa. (Kananen 2011, 26–27.) Tässä opinnäytetyössä on määritelty kolme tutkimuskysymystä:

1. Mitkä tekijät motivoivat opiskelijoita heidän tehdessään jääkiekko-otteluun osallistumisen ostopäätöstä?
2. Kuinka hyvin JYP Jyväskylän markkinointiviestinnän toimet tavoittavat opiskelijat asiakasryhmänä?
3. Miten JYP Jyväskylä Oy voi kasvattaa opiskelijoista koostuvaa asiakasryhmäänsä?

Kysymyssana ”mitä” on peruskysymys jokaisen tutkimuskysymyksen taustalla, ja sen avulla löydetään syyt tutkimusongelman takana (Kananen 2011, 26). Muilla kysymyssanoilla alkavat tutkimuskysymykset ovat alisteisia. Se tarkoittaa sitä, ettei niitä voi olla ilman vastauksia, jotka on saatu mitä-kysymyksen avulla. Ennen kun voidaan kysyä ”miten”, täytyy ensin tietää ”mitä”. (Kananen 2010, 19.) Opiskelijoiden ostomotii-veita ei tunneta tarpeeksi hyvin, joten niitä on tarkoitus kartoittaa mitä-kysymyksen avulla. On myös epäselvää tavoittaako markkinointiviestintä opiskelijoita, ja jos tavoittaa, niin ei tiedetä miksi markkinointitoimet eivät toimi. Tämän vuoksi kartoitetaan myös opiskelijoiden tavoitettavuutta. Sen vuoksi tarvitaan myös miten- ja millainen-kysymyksiä. Miten-kysymyksen avulla selvitetään riippuvuutta asioiden välillä (Kananen 2011, 26). Tässä opinnäytetyössä riippuvuus liittyy siihen, miten erilaiset myynti- ja markkinointitoimet vaikuttavat opiskelija asiakkaiden motivaatioon.

## 2.3 Tutkimusmenetelmä

### **Tutkimusote**

Tutkimusote on tutkimusmenetelmien kokonaisuus, jonka avulla tutkimusongelmaan yritetään löytää ratkaisua (Kananen 2014, 51). Tutkimusotteita on kaksi erilaista, määrällinen eli kvantitatiivinen sekä laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkittava ilmiö määrittelee sen, kumpaa tutkimusotetta käytetään. (Kananen 2011, 12.) Jako laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen on yksinkertaisin tutkimusotteiden luokittelu-tapa, mutta tutkimusotteita voidaan luokitella myös muilla tavoilla sekä niitä voidaan yhdistellä. Tutkimusotteita yhdistettäessä puhutaan monimenetelmäisestä tutkimuk-sesta. (Kananen 2014, 52.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella etsitään tietoa uudesta ilmiöstä, josta ei ole vielä olemassa tietoa ja teorioita. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään silloin, kun ilmiö on jo tuttu ja halutaan tutkia ilmiöön liittyvien tekijöiden välistä riippuvuutta. (Kananen 2011, 12.) Opinnäytetyön tutkimusotteeksi valikoitui kvanti-tatiivinen tutkimusote kustannustehokkuuden sekä populaation suuruuden vuoksi. Kvantitatiivinen tutkimusote voitiin valita myös siksi, että urheilun kuluttajakäyttäyty-mistä, urheilun kuluttajien motivaatiota sekä markkinointiviestinnän tehokkuutta on

jo tutkittu ja siitä on luotu teorioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, joiden muuttujat johdetaan tutkittavan ilmiön teorioista (Kananen 2011, 13).

### **Tiedonkeruumenetelmät**

Tutkimusongelmien ja tutkimuskysymyksien määrittelyn jälkeen määritellään vielä tutkimuksen tiedonkeruu menetelmä. Tavallisimmin kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen tapahtuu tutkimuslomakkeen eli kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen käyttäminen tiedonkeruumenetelmänä edellyttää, että ilmiöstä on olemassa teoriaa ja että siihen on tutustuttu. Kyselylomake on tutkimusväline, jonka avulla tutkimusaineistoa saadaan kerättyä tutkimuksen kohderyhmältä. (Kananen 2010, 74.) Tutkimuksen kohderyhmä eli perusjoukko tarkoittaa niitä henkilöitä, joista halutaan tehdä ilmiön kannalta olennaisia johtopäätöksiä ja yleistyksiä. Tutkimuksen kohderyhmän määrittelemisen ja rajaamisen tulee tehdä tarkasti. (Kananen 2008, 70.) Tässä JYP Jyväskylä Oy:lle tuotetussa opinnäytetyössä perusjoukkona on jyvaskyläläiset korkeakouluopiskelijat, jotka kykenevät tekemään itsenäisiä kulutuspäätöksiä vapaa-ajallansa.

Otannan määrittelemisen jälkeen toteutetaan kenttätyö. Kenttätyön tekeminen tapahtuu sopivimmaksi osoittautuneella menetelmällä (Kananen 2010, 75.) Erilaisia kenttätyön menetelmiä ovat muun muassa puhelinhaastattelu, henkilökohtainen haastattelu, postikysely (Kananen 2011, 21) ja nettikysely (Kananen 2010, 75). Opinnäytetyön aineiston keräämisen menetelmäksi valikoitui nettikysely. Tutkimus on järkevintä toteuttaa Webropol- järjestelmän avulla ja jakaa sähköpostin välityksellä, koska tutkimuksella on suuri kohderyhmä. Webropol-järjestelmän käyttö helpottaa tutkimusaineiston analysointia, sillä se kerää datan digitaaliseen ja helposti tarkasteltavaan muotoon.

Kananen (2014, 142) määrittelee Lottia (2001, 145) mukaillen, että kvantitatiivisen tutkimuksen kysymysten tulee täyttää seuraavanlaiset vaatimukset: Niiden tulee olla helposti ymmärrettävissä sekä yksiselitteisiä, vastaajalla tulee olla tarpeeksi tietoa kysymyksiin vastaamiseen ja kyselyyn osallistumisen tulee olla vapaaehtoista. Kana-

nen (2014, 143) kiteyttää Lottin (2001, 145) sekä Brymanin ja Bellin (2001, 266) periaatteet kysymyksiä laatimiseen seuraavasti: Kysymysten tulee olla lyhyitä, yksiselitteisiä, selkeitä sekä yleiskielellisiä. Kysymykset eivät saa johdatella vastaajaa, sisältää useaa kysymystä eikä negatiivisia/ei-kysymysmuotoja. Kaikkien näiden edellytyksien tulee toteutua, jotta kysymys on onnistuneesti muotoiltu. Kysymyksiä muotoilulla on merkittävä vaikutus kyselytutkimuksen onnistumisessa. (Kananen 2014, 143.) Tutkimuskyselyn kysymysten tulee olla tarkkaan harkittuja, jotta vältetään vastaajien tekemiltä virhetulkinnoilta (Kananen 2008, 12).

Tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettävät kysymykset johdetaan siitä, mitä tietoa ilmiöstä jo tunnetaan. Ne toimivat tutkimuksen mittareina, joiden avulla kartoitetaan tutkittavaa ilmiötä (Kananen 2008, 12) ja niiden avulla saadaan kerättyä numeraalisessa muodossa olevaa dataa ilmiöstä (Kananen 2010, 74). Opinnäytetyön kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin harkiten edellä mainittuja periaatteita noudattaen. Pyrkimyksenä oli luoda yksinkertaisia kysymyksiä, joihin on helppo vastata ja joissa ei olisi väärinymmärryksen riskiä.

Kyselylomakkeen rakenteen tulee olla loogisesti järjestelty. Kyselylomake jaetaan kahteen osaan, joista ensimmäinen on kysymysosa ja jälkimmäinen on taustatietosisio. Kysymysosa vastaa tutkimusongelmaan ja taustatiedot antavat keinon luokitella vastauksia. Kysymykset tulee järjestää suppilotekniikalla, eli siten, että aihealueesta esitetään ensin yleisiä kysymyksiä, joiden jälkeen siirrytään yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Jokainen uusi aihealue esitetään samalla logiikalla. (Kananen 2010, 92.) Suppilotekniikka on kehitetty ihmisten muistirakenteiden pohjalta (Kananen 2011, 39). Opinnäytetyön kyselytutkimuksen kysymykset järjestettiin lomakkeeseen suppilotekniikkaa noudattaen. Kyselylomakkeesta tulee tehdä siistin ja huolitellun näköinen, jotta vastaaja ei hermostu tai jätä kyselyyn vastaamista kesken. (Kananen 2011, 44.) Kyselylomake toteutettiin edellä mainittuja periaatteita noudattaen. Kyselylomakkeeseen voi tutustua opinnäytetyön loppuosasta (liite1.)

Kysely lähetettiin 3.11.2020 431:lle Jyväskylän ammattikorkeakoulun insinööri- ja sote-alojen opiskelijoille. Tämän lisäksi kysely lähetettiin 5.11.2020 893:lle ainejärjestö Konkurssin jäsenelle, eli liiketaloudenalan opiskelijalle. Vastausaika oli 3.11-

22.11.2020. Opiskelijoille lähetettiin muistutusviesti 18.11.2020 vastausten määrän maksimoimiseksi. Kyselyn mukana oli lyhyt selite siitä, kuka tutkimusta tekee sekä syistä miksi tutkimus tehdään, jotta vastaushalukkuus nousisi. Vastausmotivaatiota pyrittiin nostamaan myös lippuarvonnan avulla, jossa arvottiin 2x2 ottelulippua sähköpostiosoitteensa ilmoittavien kesken. Opiskelijoille lähetetyn muistutusviestin ansiosta tutkimus keräsi vielä muutamia uusia vastauksia. Kyselyä lähdettiin jakamaan ainejärjestö Konkurssin kautta sen vuoksi, että järjestelmävaihdos esti Jyväskylän ammattikorkeakoulua jakamasta opiskelijoiden sähköpostiosoitteita tutkimustarkoitukseen. Asia kuitenkin järjestyi juuri ajallaan, ja kysely saatiin sittenkin jaettua myös insinööri- ja sote-alojen opiskelijoille, jotka olivat antaneet luvan tietojensa käyttöön tutkimustarkoituksessa.

Kananen (2010, 92) ohjeistaa, että kyselyn yhteydessä tulisi aina olla saatekirje, josta käy ilmi tutkimuksen tekijät, tarkoitus, sekä yhteystiedot. Kanasen ohjeistuksen mukaisesti kyselyn mukana lähetettiin lyhyt saatekirje, jossa tuotiin ilmi kyselyn tekijä, toimeksiantaja sekä syyt tutkimuksen tekemisen taustalla. Mukaan liitettiin myös tekijän yhteystiedot. Kananen (2010, 92) ohjeistaa, että kyselylomake jaetaan kahteen osaan; taustatietoihin sekä kysymysosioon. Kanasen mukaan taustatiedot ja arkaluonteiset kysymykset tulisi sijoittaa kyselyn loppuun, jotta vastauksien saaminen voitaisiin taata kyselyn aikana syntyvän luottamuksen avulla. Tämän perusteella taustatiedot sijoitettiin kyselylomakkeen loppuosaan, samoin kuin arvontaan osallistumisen mahdollisuus. Kysely toteutettiin anonyymisti, mutta arvontaan osallistuminen edellytti sähköpostiosoitteen ilmoittamista. Arvontaan osallistuneiden sähköposti osoitteita ei kuitenkaan yhdistetty annettuihin vastauksiin, vaan niitä varten aukesi toinen kyselylomake kyselyyn vastaamisen jälkeen. Kanasen (2011, 22) mukaan tutkimuslomaketta tulee aina testata ennen tutkimuksen aineiston keräämisen aloittamista, jotta siihen voidaan vielä tarvittaessa tehdä muutoksia. Tämän vuoksi kyselylomaketta testattiin ennen sen jakamista opinnäytetyö-kurssilla olevien opiskelijoiden kesken, sekä toisen kerran HTL18SB luokan opiskelijoiden avulla. Testaajilta pyydettiin palautetta, joka otettiin huomioon lopullisen kyselyn muotoilussa. Tämän lisäksi testauksen avulla huomattiin, että jotkin vastausvaihtoehdot, jotka aiottiin poistaa kyselystä, olivatkin relevantteja ja niiden annettiin jäädä.

Kysely sisälsi 21 kysymystä, joista 18 kpl olivat strukturoituja kysymyksiä ja 3 kpl olivat avoimia kysymyksiä. Kysymyksissä pyrittiin kartoittamaan muun muassa opiskelijoiden motivaatio tekijöitä sekä markkinoinnin tavoitavuutta. Taustatiedoissa kysyttiin opiskelijoiden päätoimista ammatillista asemaa, ikää, asuinpaikkaa sekä sukupuolta. Kyselylomakkeen jäsentelyssä pyrittiin toimimaan suppilotekniikan avulla sekä luomaan looginen järjestys kysymyksille. Ensin kysyttiin markkinointiin liittyviä kysymyksiä, sen jälkeen siirryttiin kysymään otteluihin osallistumisesta ja lippujen ostosta, josta edettiin motivaatiotekijöiden kartoittamiseen sekä lopuksi taustatietoihin.

Tutkimuksen kyselylomaketta suunniteltaessa pyrittiin minimoimaan avoimien kysymysten määrä, koska Kanasen (2008, 26) mukaan avoimien kysymysten vastauksien käsittely voi olla vaikeaa. Avoimia kysymyksiä asetettiin kuitenkin muutama, koska Kanasen mukaan avoimien kysymysten avulla voidaan saada kerättyä arvokasta tietoa, jota strukturoitujen kysymysten avulla ei olisi saavutettu. Tutkimuskyselyssä käytettiin mahdollisimman paljon strukturoituja eli ennalta määriteltyjä vastausvaihtoehtoja, koska Kanasen mukaan niiden käsittely on helppoa. Vastausvaihtoehtoista jätettiin pois ”Ei osaa sanoa” vaihtoehto, jotta voitiin välttää ”Ei osaa sanoa”-dilemma tutkimusten analysointivaiheessa. (Kananen 2008, 24–26). Kyselyyn voi tutustua kokonaisuudessaan opinnäytetyön lopussa liitteistä (liite 1).

### **Otanta**

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukoksi asetettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat. Jotta voitaisiin todentaa, että otanta vastaa valittua perusjoukkoa, tulisi perusjoukko pystyä luetteloimaan sekä määrittelemään (Kananen 2008, 70.) Tässä tutkimuksessa luettelot ovat Jyväskylän ammattikorkeakoulun ainejärjestö Konkurssin jäsenrekisteri sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun insinööri- ja sotealanopiskelijoiden, jotka ovat antaneet luvan tietojensa käyttöön tutkimustarkoituksessa sähköpostilista. Otantamenetelmä on menetelmä, jonka avulla otos poimitaan perusjoukosta. Otanta menetelmät on jaettu ei-todennäköisyysotoksiin ja todennäköisyysotoksiin. Otantaa, jossa kaikilla perusjoukon yksilöillä on yhtä suuri todennäköisyys päätyä osaksi otosta, kutsutaan todennäköisyysotannaksi. Todennäköisyysotannan käyttäminen vaatii sen, että perusjoukosta on olemassa luettelo. Ei-

todennäköisyysotanta perustuu harkinnanvaraiseen otantaan. Siinä pyritään valitsemaan otantaa parhaiten kuvaavat havaintoyksiköt. Mukavuusotanta on otantamenetelmä, jossa tutkittavat kerätään sieltä, mistä heidät saavutetaan helpoiten. Otantamenetelmä valitaan aina tutkimuskohtaisesti. Jotta otannan ja perusjoukon välinen yhteys voidaan toeta luotettavaksi, on tutkijan tunnettava perusjoukon rakenne. (Kananen 2011, 68–70.) Tässä tutkimuksessa oli alun perin tarkoitus käyttää todennäköisyys otantaa, luotettavuuden varmistamiseksi. Sähköpostilistojen hankinnassa olleiden haasteiden vuoksi päädyttiin käyttämään ei-todennäköisyysotosta ja mukavuusotantaa, jossa käytettiin saatavilla olevia sähköpostilistoja.

Ryväsotanta tarkoittaa ryhmää, joka muodostuu perusjoukon yksilöistä. Yksiasteinen ryväsotanta kuvastaa otantaa, jossa kaikki ryväsken yksilöt tutkitaan. Kaksivaiheisessa ryväsotannassa perusjoukko jaetaan moneen rypäkseen, joista tutkitut ryväkset valitaan esimerkiksi satunnaisotannalla. (Kananen 2011, 72.) Tässä tutkimuksessa käytettiin kaksivaiheista ryväsotantaa. Ensimmäinen ryväs koostui Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Toisessa vaiheessa heidät jaettiin rypäksiin opiskeltavien alojen perusteella ja tutkimukseen päätyivät mukaan ne alat, joiden opiskelijoiden sähköposti osoitteet olivat saatavilla. Tutkimuksen otosta tulee kutsua näytteeksi, jos otoksen ei voida todistaa kuvastavan otosta (Kananen 2011, 65.) Koska tutkimuksessa ei käytetty kaikkien alojen sähköpostituslistoja, on tutkimuksen otosta kutsuttava näytteeksi suhteessa populaatioon. Tutkimuksen näyte koostui Jyväskylän ammattikorkeakoulun ainejärjestö Konkurssin jäsenistä sekä insinööri- että sote-alojen opiskelijoista. Näyte oli 1324 yksilön suuruinen. Kato, eli otoksen tai näytteen yksilöiden tavoittamattomuus tai vastaamisesta kieltäytyminen, on yleinen ongelma nettikyselyissä (Kananen 2011,72) jolloin vastausprosentti saattaa olla vain 10 % (Kananen 2015,267). Tämän vuoksi tutkimuskyselyn jakamiseen haluttiin saada mahdollisimman suuri sähköpostituslista. Ehdoton minimimäärä vastaajille on 100 kappaletta, jos kyseessä on rajattu maantieteellinen alue (Kananen 2008, 71). Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli saada vähintään 100–200 vastausta, jotta tutkimustuloksista pystyttäisiin tekemään yleistyksiä. Riittävä näyte koko sekä tutkimustulosten luotettavuus pyrittiin varmistamaan suurella nettikyselynäytteellä, lähettämällä muistutusviesti, sekä lippuarvonnan avulla. Nämä keinot näytteen keräämiseen valit-

tiin siksi, että saataisiin mahdollisimman todellinen kuva opiskelijoiden motivaatiotekijöistä sekä heidän saavutettavuudestaan. Vastauksia saatiin kerättyä 137 kpl, eli tavoite saatiin täytettyä. Vastausprosentti jäi kuitenkin vain 10,3 %:iin, mikä oli odotettavissa nettikyselyiden alhaisen kiinnostavuuden vuoksi.

### **Analyysimenetelmät**

Yksi tutkimuksen tekemisen tärkeimmistä pääkohdista on kerätyn aineiston tulkitseminen ja analysoiminen sekä johtopäätöksien tekeminen. Kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä aineiston analysointi tapahtuu mahdollisimman nopeasti kyselytutkimuksen järjestämisen jälkeen. Analysoiminen tapahtuu kolmen vaiheen kautta, joiden avulla saadaan aikaiseksi selitys. Nämä kolme vaihetta ovat kuvaaminen, luokitteleminen sekä yhdistäminen. Tutkimuksessa käytettiin tilastollista analyysiä sekä päätelmien tekoa, sillä pyrkimyksenä oli kuvailla ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 216–219.)

Erilaiset taulukot ja tunnusluvut ovat tavallisia kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä tutkimustulosten esittämiskeinoja. Taulukoita käytettäessä tulee käyttää standardimuotoja ja seurata yleisiä suosituksia. (Kananen 2010, 103.) Analyysimenetelmää valitessa tulee kiinnittää huomiota tutkimuksessa käytettyihin mittareihin ja mittaustasoihin, koska mittaustasoilla on minimikriteerit jokaisessa analyysimenetelmässä. Minimikriteereitä tulee noudattaa täysin analyysimenetelmän valintaa tehdessä. (Kananen 2011, 85.) Myös teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen taustaolelut vaikuttavat analyysimenetelmien valintaan. Ilmiön kuvailemiseen pyrkivässä tutkimuksessa riittää tunnuslukujen, riippuvuuksien sekä ristiintaulukointien analysoiminen. (Kananen 2008, 51.) Hypoteesin testausta sekä monimuuttujamenetelmiä käytetään silloin kun ilmiöstä on jo kehittynyt vahvaa teoriaa, jonka pohjalta pystytään päättämään muuttujien riippuvuussuhteita. Tämä on kuitenkin harvinaista opinnäytetöiden tutkimuksissa. (Kananen 2011, 85.)

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tieteellisten tutkimuksien tavoite on tuottaa niin luotettavaa ja todenmukaista tietoa kuin mahdollista (Kananen 2008, 79). Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida aina

tutkimuksen suunnitteluvaiheesta tutkimuksen raportoinnin loppuun asti, jotta voidaan taata lopputuloksen luotettavuus (Kananen 2010, 128). Tieteellisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään yleensä reliabiliteettia eli tulosten pysyvyyttä sekä validiteettia eli tuloksien uskottavuutta (Kananen 2014, 259).

Reliabiliteetti tarkoittaa käytännössä sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, siitä saataisiin samat tulokset. Reliabiliteetti voidaan jakaa stabiliteettiin eli pysyvyyteen ajassa sekä konsistenssiin eli yhtenäisyyteen. Tutkimuksen stabiliteetti nousee, kun tutkimus suoritetaan useamman kerran peräkkäin. (Kananen 2011, 119.) Yleensä tätä ei voida toteuttaa opinnäytetyötä tehtäessä, koska opinnäytetyössä tehdään tavallisesti vain yksi tutkimus (Kananen 2008, 80–81). Tämän vuoksi myös tässä opinnäytetyössä jätettiin huomioimatta stabiliteetin todentaminen. Konsistenssilla arvioidaan sitä, ovatko tutkimuksen mittarit mitanneet samaa asiaa. Konsistenssia mitataan Cronbachin alfa-kertoimella, jolla samasta ilmiöstä esitetään kaksi toisiaan vastaavaa tai vastakkaista kysymystä, joissa vastausten tulisi antaa sama lopputulos. (Kananen 2011, 120.) Opinnäytetyön tutkimuskyselyssä jätettiin käyttämättä Cronbachin alfa-kerrointa, koska tutkimuskysely oli jo ennestään pitkä ja alfa-kertoimen käyttäminen olisi saattanut lisätä kyselyn keskeyttäneiden määrää. Tämän vuoksi päädyttiin panostamaan tutkimuksen validiteettiin luottamuksen takaamiseksi.

Tutkimuksen validiteetti yleensä takaa myös tutkimuksen reliabiliteetin, mutta korkea reliabiliteetti ei ole taakka tutkimuksen validiteetista (Kananen 2008, 79–81). Tutkimuksen validiteettia on vaikeampaa arvioida kuin reliabiliteettia. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksessa käytettyjen mittareiden tarkkuutta sekä sitä, mittaavatko ne oikeaa asiaa. Tutkimuksen validiteetin voi varmistaa valitsemalla sopivimman tutkimusmenetelmän, oikeat mittarit sekä varmistamalla että mittaa oikeita asioita. Validiteetissa tutkitaan muun muassa sisäistä validiteettia, ulkoista validiteettia, sisältövaliditeettia, face-validiteettia, rakennevaliditeettia, kriteerivaliditeettia sekä ennustevaliditeettia. Sisäisellä validiteetilla todennetaan, onko syy-seuraus-suhde oikea. Ulkoisella validiteetilla arvioidaan tulosten yleistettävyyttä eli sitä, onko otos vastannut perusjoukkoa. Sisältövaliditeetti arvioi sitä, ovatko mittarit mitanneet oikeita asioita. Ennustevaliditeetti kertoo, onko tutkimus koottu oikein. Rakennevaliditeetti arvioi

mittareiden teorialähtöisyyttä ja kriteerivaliditeetissa verrataan tuloksia toisten tutkimusten tuloksiin. (Kananen 2011, 119–122.) Triangulaatio on yksi tapa lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Se tarkoittaa useamman erilaisen tutkimusmenetelmän käyttämistä. (Kananen 2008, 84.) Tässä opinnäytetyössä päätettiin arvioida validiteettia monesta eri näkökulmasta, jotta tutkimuksen luotettavuus voitaisiin todentaa mahdollisimman uskottavasti. Opinnäytetyön tutkimuksessa päätettiin olla käyttämättä triangulaatiota, koska sitä ei koettu sopivaksi tutkimusmuodoksi.

### 3 Urheilun kuluttaminen

#### 3.1 Urheilun kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu monista eri näkökulmista sen synnyttyä 1980-luvun alkupuolella. Sitä on tutkittu muun muassa sosiaalisesta, psykologisesta, viestinnällisestä, antropologisesta sekä markkinoinnillisista näkökulmista. Myöhemmin kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on laajentunut myös urheilun kuluttamisen tutkimukseen. Urheilun kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa on tutkittu muun muassa kuluttajien median käyttöä, palveluiden kuluttamista, fanituotteiden ostamista, turismia sekä halua urheilla ja seurata urheilua. (Funk 2008, 5–6.)

Urheilun kuluttajakäyttäytymiselle ei ole vakiintunut yhtä ainuttakaan ja oikeaa määritelmää. Funk (2008) kertoo, että tutkimustensa perusteella Funk, Mahony & Havitz (2003) määrittelevät urheilun kuluttajakäyttäytymisen olevan kuluttajakäyttäytymistä, jossa kuluttaja toimii urheilun ja vapaa-ajan alan tuotteiden ja palveluiden piirissä. Kun taas Funk (2008) määrittelee urheilun ja tapahtumien kuluttajakäyttäytymisen prosessiksi, jonka tarkoitus on tuottaa asiakkaalle arvoa sekä tyydyttää tämän tarpeita. Urheilun ja tapahtumien kuluttajakäyttäytymisen prosessi kulkee urheiluun liittyvien tuotteiden ja palveluiden valitsemisen, oston, käytön sekä käytöstä poistamisen kautta. (Funk 2008, 6.)

Miljoonat ihmiset kuluttavat urheilua katsojan ja fanin roolista. Urheilutapahtumaan osallistuminen ja urheilun kuluttaminen voi tapahtua monilla eri tavoin. Se voi tapahtua paikan päällä, kuuntelemalla radiota, katsomalla televisiota, sekä puhelimen tai tietokoneen välityksellä. Urheilun kuluttaminen voi olla fanituotteiden ja virvokkeiden ostamista. Urheilun kuluttaminen voi olla myös interaktiivista. Se voi sisältää esimerkiksi keskustelua ennalta tuntemattomien ihmisten, perheen ja ystävien kanssa. (Cunningham, Fink & Doherty 2016, 225.)

Urheilun kuluttajakäyttäytyminen on vahvasti yhteydessä tapahtumiin sekä turismiin. Tapahtumapaikalla vierailu sekä matkustaminen osallistuakseen tai kuluttaakseen urheilutapahtumassa ovat näkökulmia, joita tutkitaan urheiluturismin näkökulmasta. (Funk 2008, 6.) Tutkittaessa urheilun kuluttajakäyttäytymistä turismin näkökulmasta, on oleellisia erottaa ketkä matkustavat erityisesti tapahtumaa varten, ja ketkä vain sattuvat osallistumaan tapahtumaan matkansa aikana. Tärkeää on myös selvittää syitä näiden osallistumistapojen taustalla. (Getz 2008, 3.)

### **Urheilun kuluttaja kategoriat ja urheilufanityypit**

Smith & Stewart (2015) jakavat urheilun kuluttajat neljään kategoriaan, jotka ovat urheiluvälineiden kuluttajat, urheilupalveluiden kuluttajat, urheiluun osallistuvat ja vapaaehtoiset, sekä urheilun seuraajat. Urheiluvälineiden kuluttajat ostavat vähittäiskaupoista esimerkiksi urheiluvälineitä, kirjallisuutta ja lisäravinteita. Urheilukokemusten ja palveluiden ostajia kutsutaan urheilupalveluiden kuluttajiksi. He ostavat esimerkiksi uhkapelejä, koulutusta ja treenipalveluita. Aktiiviset urheilijat sekä urheiluorganisaation vapaaehtoisiin tukirooleihin osallistuvat henkilöt luokitellaan urheiluun osallistuviksi sekä vapaaehtoisiksi. Urheilun seuraajat ovat katsojia, kannattajia ja faneja. Tässä luokassa urheilun katsoisuus ei rajoitu vain ammattitasoon vaan sisältää kaiken urheilun läsnäolollisen seuraamisen, tapahtui se sitten netin tai DVD:n välityksellä. Urheilun seuraajat erottuvat muista kategorioista monimutkaisuudellaan, koska he kuluttavat urheilua eri tavalla kuin muut. Erilainen kuluttajakäyttäytyminen voi sisältää esimerkiksi live chattausta ja fantasiapelejä. Sama kuluttaja voi kuulua useampaan eri kulutuskategoriaan, mikä todistaa urheilunkuluttajien motiivien monimutkaisuuden. (Smith & Stewart 2015, 37–38.)

Funk & James (2001) kehittivät psykologisen jatkumomallin (psychological continuum model, PMC), joka esittää kuinka urheilulajiin ja joukkueeseen kiintyminen tapahtuu. Psykologinen jatkumomalli on esiteltyä alla olevassa kuviossa 1. Psykologisessa jatkumomallissa urheilunkuluttaja kulkee läpi neljä erilaista asenteen muodostumisen vaihetta. Nämä vaiheet ovat tiedostaminen, viehätys, kiintymys ja uskollisuus. Tiedostamisen vaiheessa tiedostetaan joukkueen olemassaolo. Tietoisuus syntyy ja muokkautuu ulkoisten tietolähteiden, kuten tuttavien kertomuksien perusteella. So-

siaallisen paineen ja houkuttelun avulla asenne joukkuetta kohtaan kasvaa seuraavalle faniuden tasolle eli viehätukseen. Viehätysten vaiheessa valitaan suosikki joukkue ja huomataan, että ottelutapahtumaan osallistuminen voisi täyttää urheilun kuluttajan tarvetta kokea mielihyvää. Viehätysten vaiheessa psykologinen yhteys joukkueeseen kasvaa ja kuluttaja alkaa harkitsemaan ottelutapahtumaan osallistumista. Myös tässä vaiheessa sosiaalinen paine ja houkuttelu ovat tärkeässä roolissa kuluttajan asenteen muotoutumisessa. Kolmannessa, eli kiintymyksen vaiheessa mukaan tulee tunteiden monimuotoisuus sekä vahva positiivinen asennoituminen joukkuetta kohtaan. Kiintymyksen vaiheessa urheilun kuluttaja alkaa yhdistää itsensä joukkueeseen sekä kokemaan yhteyttä faniporukkaan kuulumisesta. Uskollisuuden vaiheeseen päästään, kun fanin sitoutuminen suosikki joukkuettaan kohtaan kasvaa omistautumiseksi. Uskolliset fanit ovat järkkymättömiä ja heidän toimintaansa voidaan helpoiten ennustaa. (Cunningham, Fink & Doherty 2016, 247–249.)



Kuvio 1. Psykologinen jatkumomalli (Muokattu; Funk & James 2001)

Smith & Stewart (2015, 46) esittelevät viisi urheilufanityyppiä, jotka ovat harrastelija, teatterikävijä, intohimoinen kannattaja, voittajan seuraaja ja erakko kannattaja. Fanityypit ovat esiteltynä alla olevassa taulukossa 1. Jokainen urheilufanityyppi on kiinnostunut urheilulajista tai otteluista, mutta heidän käyttäytymisensä on erilaista. Urheilufanit reagoivat markkinointitoimiin eri tavoilla. Teatterikävijät arvostavat mukavia penkkejä ja helppoutta, kun taas intohimoiset kannattajat sekä voittajan seuraajat eivät välitä moisista mukavuuksista ja ovat valmiita matkustamaan kauaskin

ottelutapahtuman perässä. On hyvä huomioida, että urheilufanin fanityyppi sekä käytös voivat vaihdella seurattavan urheilulajin vaihtuessa. (Smith & Stewart 2015, 46.)

Taulukko 1. Urheilufanityypit (Smith & Stewart 2015, 46)

Katsojatyyppi	Motivaatio	Käyttäytyminen
Harrastelija	Etsii laadukasta suorittamista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uskollisempi lajia kuin joukkuetta kohtaan, mutta yleensä hänellä on silti suosikkijoukkue</li> <li>• Osallistuu säännöllisesti</li> <li>• Painottaa estetiikkaa tai taitoja</li> </ul>
Teatterikävijä	Etsii viihdykettä ja tiukkaa kilpailua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uskollisuus joukkuetta kohtaan on kohtalaista</li> <li>• Toistuvat häviöt vähentävät kiinnostusta joukkuetta mutta ei lajia kohtaan</li> <li>• Saattaa osallistua muidenkin joukkueiden tai lajien peleihin</li> </ul>
Intohimoinen kannattaja	Haluaa joukkueen voittavan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uskollisuus joukkuetta kohtaan suuri</li> <li>• Häviöt eivät vähennä uskollisuutta</li> <li>• Samaistuu ja reagoi vahvasti joukkueen menestyessä sekä epäonnistuessa</li> </ul>
Voittajan seuraaja	Haluaa joukkueen voittavan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uskollisuus on lyhytaikaista</li> <li>• Uskollisuus riippuu joukkueen menestyksestä.</li> <li>• Odottaa yksilön tai joukkueen olevan paras tai muuten kannattaa toista joukkuetta tai viettää aikansa muualla</li> </ul>
Erakko kannattaja	Haluaa joukkueen voittavan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uskollisuus ei aina näy osallistumisena</li> <li>• Samaistuminen on vahvaa, mutta tarjoaa vain piilevää kannatusta</li> </ul>

Kaikkia fanityyppejä on mahdollista kannustaa osallistumaan ottelutapahtumiin useammin. Harrastelijat ovat kiinnostuneita otteluista, joiden voi olettaa olevan erityisen jännittäviä. Harrastelijoita kiinnostaa urheilijoiden tekninen suoriutuminen sekä taitotasoa. Harrastelijat ovat kiinnostuneita myös stadionin ladusta ja tarjoamista mukavuuksista. Teatterikävijät arvostavat mukavuus, nautintoa sekä draamaa. Miellyttävien ottelukokemusten kautta hänestä voi kehittyä sitoutuneempi sekä useammin otteluihin osallistuva fani. Jotta teatterikävijä kokee ottelutapahtuman miellyttäväksi,

on siellä oltava saatavilla virvokkeita sekä ruokaa, istuinten on oltava mukavat ja pelin jännittävää. Intohimoiset kannattajat ovat erittäin uskollisia ottelutapahtumissa kävijöitä, sekä fanituotteiden ostajia. He ovat tunteikkaita kannattajia, jotka ovat sitoutuneet kannattamansa joukkueen fanittamiseen kovemmin kuin muut urheilufanityypit ja antavat sen näkyä toiminnassaan. Voittajan seuraajat ovat vähemmän uskollisia urheilujoukkueelle, mutta enemmän fanaattisia kuin muut urheilufanityypit. Heistä tulee aktiivisia kannattajia, kun joukkue on voitokas. Erakot kannattajat ovat erittäin uskollisia valitsemalleen joukkueelle, mutta eivät juurikaan osallistu ottelutapahtumiin. Erakot kannattajat voivat kehittyä intohimoisiksi kannattajiksi, jos heidän lähipiirinsä vaikuttavat heidän toimintaansa tai jos he altistuvat ottelutapahtuman tehokkaalle markkinoinnille. Urheilumarkkinoijien haasteena on luoda kannustavat olosuhteet kaikkien eri urheilufanityyppien saamiseksi otteluihin. (Smith & Stewart 2015, 44–46.)

### **Markkinointi**

Urheilun kuluttajakäyttäytyminen on osa urheilumarkkinointia, jossa tarkoituksena on tukea ja varmistaa, että urheilun kuluttaja nauttii koko palvelupolusta. Urheilun kuluttajakäyttäytymisessä on kyse myös kuluttajien tarpeiden ja halujen tyydyttämisestä, mikä tapahtuu kokemuksien kautta. Kokemuksen merkitys tulee pitää mielessä lopputuotteen/palvelun suunnittelun lisäksi myös palvelupolkua suunniteltaessa. Urheilun kuluttajakäyttäytymisessä ajatellaan, että siinä ei ole kyse lopputuotteesta, vaan koko palveluprosessista. Kuluttajan kokemuksella on merkitystä palvelupolun jokaisessa vaiheessa ja sen vuoksi urheilumarkkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota siihen, että kuluttajan on helppoa ja mukavaa navigoida palvelupolunläpi tapahtuman loppuun saakka. (Funk 2008, 4.)

Urheilun kuluttajan aika- ja raharesurssit vaikuttavat merkittävästi urheilun kuluttamisen määrään ja laatuun. Urheilun kuluttajan aikaresurssi voidaan määritellä ajaksi, jonka kuluttaja käyttää urheilun kuluttamiseen. Raharesurssi puolestaan tarkoittaa rahan määrää, jonka kuluttaja käyttää urheilun kuluttamiseen. Urheilun kuluttaminen voi kohdistua esimerkiksi urheilun seuraamiseen, urheiluun ja kilpailemiseen. Se voi olla myös somen tai netin välityksellä tapahtuvaa, fantasialiigoihin osallistumista

tai vaikka urheilusta keskustelemista. Faniuden taso vaikuttaa kiinnostukseen kuluttaa urheilua. Omistautuneet urheilufanit kiinnostuvat todennäköisimmin seuraamaan myös muita urheilulajeja sekä osallistumaan tapahtumiin. Urheiluun liittyvä kuluttajakäyttäytyminen voi vaikuttaa myös muilla ei niin perinteisesti urheiluun liittyillä osa-alueilla. Sitoutuneet kuluttajat, jotka käyttävät paljon aikaansa urheilun seuraamiseen tai harjoittamiseen, todennäköisemmin valitsevat urheiluun liittyviä lifestyle-tuotteita. Myös kuluttajan rahatilanne vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka usein kuluttaja pystyy ostamaan urheiluun liittyviä tuotteita, palveluita sekä osallistumaan tapahtumiin. (Funk 2008, 7.)

Markkinointi strategiaa laatiessa tulee perehtyä urheilun kuluttajien päätöksentekoon. Urheilun kuluttajien päätöksenteon tutkimista varten on koottu kuusi kysymystä, jotka markkinoijan tai tutkijan olisi hyvä kysyä kuluttajilta. Nämä kysymykset näet alla olevassa listauksessa. (Funk 2008, 8.)

1. Keitä meidän kuluttajamme ovat?
2. Mitä he ostavat ja kuinka usein he käyttävät sitä?
3. Missä kuluttajamme asuvat?
4. Missä, milloin ja miten kuluttajamme kohtaavat tuotteemme/palvelumme
5. Kuinka kuluttajamme käyttävät tuotetta ja kuinka he poistavat sen käytöstä?
6. Kuinka palvelu/tuote saa kuluttajan tuntemaan fyysisiä ja emotionaalisia tunteita itsestään?

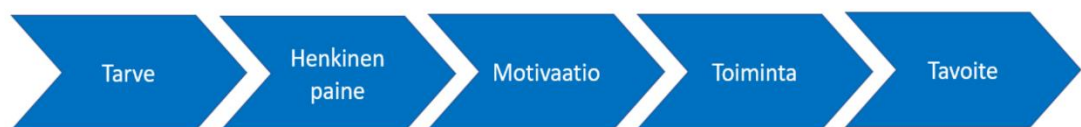
Urheilun kuluttajia tutkiessa tarkoituksena on luoda segmenttejä niiden syiden perusteella, miksi ja mitä tarkoitusta varten kuluttaja ostaa tuotteen. Segmentit kuvaavat kyseisen segmentin kuluttajien ominaisuuksia sekä syitä ostoprosessin taustalla. Segmenttien perusteella voidaan suunnitella uusia tuotteita ja palveluita, jotka täyttävät kuluttajien tarpeet. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen ansiosta voidaan myös esimerkiksi ajoittaa uusien tuotteiden ja palveluiden tuotantoa vastaamaan asiakkaiden ostotiheyttä. (Funk 2008, 8.)

### 3.2 Urheilun kuluttajan motivaatiotekijät

Funk (2008, 17) kertoo, että MacInnis, Moorman & Jaworski (1991) määrittelevät että ”Motivaatio on sisäinen tekijä, joka herättää ja kehottaa tavoitteelliseen käyttäytymiseen.” Funk (2008, 22) esittelee myös toisen näkökulman, jossa Iso-Ahola (1982) määrittelee motivaation olevan kognitiivista ilmaisua ja urheilumotiivin olevan urheilukuluttajan sisältä kumpuava tekijä, joka ohjaa kuluttajan toimintaa. Weiss & Chaumeton (1998) toteavat motiivien olevan kognitiivisten tapahtumien sarja, joka ohjaa kuluttajan toimimaan (Funk 2008, 22).

#### **Urheilu- ja tapahtumakuluttajan motivaatioprosessi**

Urheilun kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen tueksi on kehitetty urheilun- ja tapahtumakuluttajan motivaatioprosessi- malli. Kyseinen malli on esitetty alla kuviossa 2. Siinä kuluttaja kulkee viiden vaiheen läpi, joka lähtee tarpeen tunnistamisesta, henkisen paineen kokemiseen, motivoitumiseen, toimintaan sekä lopulta päättyy tavoitteeseen. (Funk 2008, 16–17.)



Kuvio 2. Urheilu- ja tapahtumakuluttajan motivaatioprosessi (Funk 2008, 17)

Urheilun ja tapahtuma kuluttajan motivaatioprosessi-malli lähtee liikkeelle siitä, kun kuluttaja tuntee ristiriitaa nykyisen tilanteen ja toivomansa tilanteen välillä, mikä johtaa ostotarpeen tunnistamiseen. Funk (2008, 17) esittelee Abraham Moslowin (1954) kehittämän tarvehierarkian-mallin, joka kuvaa ihmisten perustarpeita. Tarvehierarkia-mallia sanotaan hyväksi kuluttaja käyttäytymisen perusteoriaksi. Tarve-

hierarkia mallissa ihmisten tarpeiden järjestys on seuraavan lainen: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvonannon tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. (Funk 2008, 17.)

Motivaatioprosessi etenee seuraavaksi vaiheeseen jossa kuluttaja kokee henkistä painetta, joka johtuu edellisessä vaiheessa mainitusta ristiriidasta nykyisen ja toivotun tilanteen välillä. Henkinen paine tuntuu kuluttajasta epämiellyttävältä, minkä vuoksi kuluttaja haluaa helpottaa oloaan. Kuluttajan kokema henkinen paine helpottaa hänen ostaessaan tuotteita tai palvelua. Henkisen paineen voimakkuus vaihtelee kuluttajan tarpeiden mukaan, ja se myös vaikuttaa kuluttajan ostohalun ajankohtaisuuteen. (Funk 2008, 17-18.)

Henkisen paineen jälkeen motivaatioprosessi-mallissa siirrytään motivaatioon. Motivoituminen tapahtuu kun kuluttaja on kiinnostunut helpottamaan kokemaansa henkistä painetta. Koetut biologiset sekä kognitiiviset tarpeet herättävät kuluttajassa motivoitumista. Kun puhe on urheilu- ja tapahtumakuluttajakäyttäytymisestä, on syytä keskittyä enemmän kuluttajan kognitiivisiin tarpeisiin urheilun ominaispiirteiden vuoksi. Kuluttajan motivoituessa, motivaatio työntää kuluttajaa toimimaan tavalla, joka helpottaa hänen kokemaansa henkistä painetta. (Funk 2008, 18.)

Urheilun- ja tapahtumakuluttajan motivaatioprosessi-malli etenee toiminnan vaiheeseen. Tässä vaiheessa kuluttaja päättää millä tavalla aikoo helpottaa kokemaansa henkistä painetta. Kuluttajan päätösprosessiin vaikuttaa esimerkiksi hänen persoonallisuutensa, kasvatuksensa ja kokemusjoukkonsa. Kuluttajan päätökseen vaikuttaa työntävä ja vetävä voima. Kuluttajan sisältä kumpuavaa halua helpottaa kokemaansa henkistä painetta kutsutaan työntäväksi motivaatiotekijäksi. Kuluttajan markkinoilla kohtaamaa voimakkainta tarpeiden tyydyttäjää kutsutaan vetäväksi motivaatiotekijäksi. (Funk 2008, 18-19.) Funk (2008) esittelee Iso-Aholan (1982) teorian siitä, että urheilun kuluttajakäyttäytymisessä työntävä ja vetävä voima näyttäytyy siten, että kuluttajaa työntää halu täyttää tarpeitaan ja urheiluorganisaatiot vetävät heitä puoleensa tarjoamalla tuotteita ja palveluita joita kuluttamalla asiakas saavuttaa tavoittelemansa tunntetilan ja lopputuloksen. (Funk 2008, 18-19.)

Motivaatioprosessin viimeinen kohta on tavoitekäyttäytyminen. Ostotapahtuman avulla kuluttaja täyttää tavoitteensa ja tarpeensa. Urheilumarkkinoijille on tärkeää, että viestintä osoittaa tarjotun tuotteen/palvelun olevan paras mahdollinen tapa täyttää kuluttajan tavoite. Tämän vuoksi on tärkeää, että viestinnässä korostuu tuotteen/palvelun edut ja ominaisuudet, joiden avulla kuluttajan tavoitekäyttäytymistä voidaan vetää urheiluorganisaation suuntaan motivaatioprosessissa. Mahdollisuudet kuluttajan tavoitekäyttäytymisen ohjailuun ovat rajallisia, mutta oikeanlaisella viestinnällä voidaan edesauttaa kuluttajien käyttäytymisen ohjautumista toivottuun suuntaan. (Funk 2008, 20-21.)

### **Motiivit urheilun kuluttajan toiminnan taustalla**

Tutkittaessa urheilun kuluttajia on onnistuttu tunnistamaan erilaisia urheilupolkuja. Urheilupolut kuvaavat urheilun kuluttajien käyttäytymistä sekä motiiveja käyttäytymisen taustalla. Urheilupolkujen taustalla olevat motiivit voidaan jakaa hedonistisiin ja utilitaristisiin motiiveihin. (Funk 2008, 22.) Funk (2008) kertoo Holbrookin & Hirschmanin (1982) määrittelevän hedonistiset motiivit kokemukselliseksi sekä emotionaaliseksi. Utilitaristiset motiivit määritellään toiminnallisiksi sekä objektiivisiksi. Hedonistiset tarpeet näkyvät urheilun kuluttajan motiiveissa silloin kun hän seuraa urheilua egoon, itsensä toteuttamiseen tai sosialisointiin liittyvistä syistä. Utilitaristiset motiivit näkyvät esimerkiksi osallistumiskustannuksiin, palvelumukavuuteen ja urheilukontekstiin liittyvissä motiiveissa. (Funk 2008, 22.)

Urheilupolut kuvastavat urheilun kuluttajien halua täyttää tarpeitansa osallistumalla urheilutapahtumiin. Tutkimusten perusteella voidaan sanoa, että sosiaaliset motiivit, estetiikka, jännitys, sijaissaavutukset sekä pako arjesta motivoivat urheilukuluttajia heidän tehdessään päätöstä osallistumisesta. Tutkimukset ovat osoittaneet näiden viiden tekijän olevan arvokas mittari urheilun kuluttajien motivaation mittaamisessa. Alla olevasta taulukosta 3, näkyy kuinka erilaiset urheilupolut sekä kuluttajan toiminnan tuottamat positiiviset tulokset kannustavat ja motivoivat urheilun kuluttajia toimintaan. (Funk 2008, 23.)

Taulukko 2. Urheilupolku - motiivit urheilukuluttajan toiminnan taustalla (Funk 2008, 24)

URHEILUPOLKU	MOTIIVIT TOIMINNAN TAUSTALLA
<b>SOSIALISOINTI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen vuorovaikuttamisen halu.</li> <li>• Urheilutapahtumaan osallistumisen motivaation taustalla on sosiaalinen vuorovaikuttaminen ystävien, perheen ja muiden ottelukävijöiden kanssa.</li> </ul>
<b>SUORITUSKYKY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estetiikasta ja fyysisistä toiminnoista nauttimisen halu.</li> <li>• Urheilutapahtumaan osallistumisen motivaation taustalla on nauttiminen urheilijoiden taitojen ja liikehännän seuraamisesta.</li> </ul>
<b>JÄNNITYS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Älyllisen stimulaation kokemisen halu.</li> <li>• Urheilutapahtumaan osallistumisen motivaation taustalla on lopputuleman ennalta arvaamattomuuden luoma ilmapiiri sekä älyllinen haastaminen.</li> </ul>
<b>KUNNIOITUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Halu olla pätevä.</li> <li>• Urheilutapahtumiin osallistumisen motivaation taustalla on kokemus siitä, että urheilijoiden kautta pääsee kokemaan sijais-saavutuksia, joka kohottaa muun muassa kuluttajan itsetuntoa.</li> </ul>
<b>HARHAUTUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkisen hyvinvoinnin tavoittelemisen halu.</li> <li>• Urheilutapahtumiin osallistumisen motivaation taustalla on arjen toimintojen ja stressin unohtaminen hetkeksi.</li> </ul>

### Psykologiset ostomotiivit

Urheilun kuluttajia ohjaavat monenlaiset motiivit. Urheilumarkkinointia suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää syitä kuluttajien toimien taustalla, jotta pystytään suunnittelemaan kohderyhmää houkuttelevia tuotteita, palveluita sekä markkinointimateriaalia. Ajatellaan, että urheilun kuluttajakäyttäytymistä ohjaa kuluttajien arvo- ja laatutarpeet. Ostotapahtuma ei kuitenkaan aina toteudu arvokkuuden ja laadun näkökulmasta, koska kuluttajalla on myös emotionaalinen suhde ostamaansa tuotteeseen/palveluun. Tämän vuoksi myös psykologinen näkökulma tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi kiinnostus ja nautinto ovat psykologisia motiiveja, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajan asenteiden ja motivaation perusteella voidaan ennustaa kuluttajakäyttäytymistä, mutta myös sosiaalisilla tekijöillä on vaikutusta lopputulokseen. Psykologiset

ostomotiivit jaetaan stimulaatioon, irtiotto arjesta, visuaalisuuteen, viihteeseen, sosiologisiin, vuorovaikutukseen, kulttuurisiin, ekonomiseen hyötyyn, identifioituminen, ryhmään kuulumisen tunteeseen, heimouteen ja sijaissaavutuksiin. (Smith & Stewart 2015, 39-42.)

Urheilun seuraaminen aiheuttaa kuluttajissa stimulaatiota sekä ahdistuksen että jännityksen muodossa, jotka saavat ihmisen kehon tuottamaan adrenaliinia. Nämä tuntemukset ovat stimulaatioon perustuvia ostomotiiveita. Irtiotto arjesta motivoi urheilun kuluttajaa tarjoamalla hänelle keinon unohtaa elämänsä hetkeksi, koska ottelua seurattaessa hän voi keskittyä hetkessä elämiseen, huutamiseen sekä tanssimiseen. Tällöin urheilun kuluttajan on mahdollista harjoittaa käyttäytymistä, jonka hän saattaa kokea normaalissa elämässään sopimattomaksi. (Smith & Stewart 2015, 39-40.)

Visuaalinen motivoituminen viittaa asioihin joita urheilun kuluttajan on mahdollista nähdä seurattaessaan peliä. Visuaalisuus voi liittyä esimerkiksi urheilijoiden hyvään ulkonäköön tai taidokkaaseen pelaamiseen, jotka houkuttelevat kuluttajia katsomaan ottelua. Urheilun kuluttajat motivoituvat myös urheilun tuomasta viihdearvosta sekä draaman tunnusta, jotka yleensä ovat osa urheilun kuluttamisen tunnelmaa. (Smith & Stewart 2015, 40.)

Sosiologiset motiivit liittyvät ihmisten tarpeeseen tavata toisia ihmisiä sekä tarpeeseen keskustella toisten ihmisten kanssa. Urheilun seuraaminen yhdistää erilaisia ihmisiä keskenään, kuten esimerkiksi erilaisia faniryhmiä sekä perheitä. Vuorovaikutukselliset motiivit liittyvät samaan aiheeseen, eli ajanviettoon ystävien ja perheen kanssa. Vuorovaikutuksellisista syistä otteluun osallistuvat motivoituvat nimenomaan yhdessä otteluun menemisestä, eivätkä koe muiden otteluun liittyvien tekijöiden, kuten vastakkain pelaavien joukkueiden, olevan tärkeitä. (Smith & Stewart 2015, 40-41.)

Kulttuurilliset motiivit kuvastavat tilannetta, jossa urheilun kuluttaja osallistuu otteluun omaan perimäänsä tai kansallisuuteensa liittyvistä syistä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sellaisen urheilulajin seuraamista, joka on suuressa suosiossa hänen kotimaassaan. Jos urheilun kuluttaja kuuluu johonkin vähemmistöön, hän saattaa kannattaa joukkuetta jossa pelaa useita samaan vähemmistöön kuuluvia pelaajia. Urheilun kuluttajia motivoi myös se, kuinka vahvasti he ovat identifioituneet

seuraamaansa joukkueeseen. Identifioituminen saattaa olla seurausta esimerkiksi tarpeesta olla voittaja joukkueen puolella tai ryhmään kuuluvuuden tunteesta. Identifioitumisen vahvuus, on tekijä myös sijaissaavutuksien kokemisen synnyttämän motivaation taustalla. Mitä vahvempi identifioituminen, sitä vahvemmin sijaissaavutukset motivoivat osallistumaan otteluihin. (Smith & Stewart 2015, 41-42.)

Tuntemukset ryhmään kuuluvuudesta ovat yksi urheilun kuluttajia motivoiva tekijä. Ryhmään kuuluvuudesta motivoituvat fanit saattavat kokea vahvaa identifioitumista seuraan tai faniyhteisöön ja kokea voitot erittäin suurina saavutuksina. Urheilufanit voidaan nähdä myös erilaisten heimojen kannattajina. Ajatellaan, että heimous syntyy eri joukkueiden kannattamisesta ja tämä luo heimojen välille vastakkainasettelua. Heimous motivoi faneja näyttämään ulkoisesti, esimerkiksi fanituotteiden avulla, mihin heimoon he kuuluvat. (Smith & Stewart 2015, 42.)

### **Ottelutapahtumaan osallistumiseen vaikuttavat tekijät**

Shank & Lyberger (2015, 181-204) esittävät yhdeksän tekijää jotka vaikuttavat ottelutapahtumiin osallistumiseen. Nämä yhdeksän tekijää ovat fanien motivaatio, pelin houkuttelevuus, kuluttajan taloudelliset tekijät, kilpailulliset tekijät, demografiset tekijät, stadion, urheilun vaikutukset yhteisöön, urheiluun liittyvät tekijät sekä fanien identifioituminen. Usein sosiaaliset ja psykologiset tarpeet vaikuttavat fanien motivaation taustalla. (Shank & Lyberger 2015, 181.)

Fanit hakevat urheilun kuluttamisesta sosiaalista kanssakäymistä, aikaa perheen kanssa, jänitystä ja pakoa arjesta. Fanit saattavat nauttia myös siitä, kuinka urheilijan ja seuran kautta hän kykenee saamaan onnistumisen kokemuksia sekä saavutuksia, joihin hän ei yksilönä kykenisi. Otteluihin osallistumisen taustalla voi olla myös estetiikka, urheilijoiden ulkonäkö sekä taidot. (Shank & Lyberger 2015, 181.)

Fanien identifioituminen ryhmitellään matalan identifioitumisen, keskiverron identifioitumisen sekä korkean identifioitumisen ryhmiin. Matalasti identifioituvat fanit osallistuvat otteluihin lähinnä sosiaalisten kontaktien, ilmapiirin sekä viihdearvon vuoksi. Keskiverrosti identifioituvat fanit erottuvat edellämämainituista siten, että he kykenevät tunnistamaan pelaajia lyhyellä aikavälillä, mutta kuitenkin siten, että tunnistettavuus voi haalistua jos joukkueen pelaajat vaihtuvat. Korkeasti

identifioituvat fanit sitoutuvat urheilun kuluttamiseen pitkällä aikavälillä. He tunnistavat pelaajia, rekrytoivat faneja sekä osallistuvat todennäköisimmin ottelutapahtumiin. (Shank & Lyberger 2015, 202.)

Pelin houkuttelevuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten kilpailuun/otteluun osallistuvien urheilijoiden taitotaso, heidän sijoituksensa sarjataulukossa sekä saavutetut ennätykset. Myös ottelutapahtuman teema vaikuttaa pelin houkuttelevuuteen. Muun muassa allstars ottelut, kauden avausottelut tai muulla tavalla tavallisesta eroavat ottelut lisäävät ottelutapahtumaan osallistumisen houkuttelevuutta. (Shank & Lyberger 2015, 189.) Myös kiinnostus urheilua kohtaan sekä henkilökohtainen suhde urheiluun vaikuttavat urheilutapahtumiin osallistumiseen. Suuri kiinnostus urheilua kohtaan ennustaa kuluttajien ahkeraa urheilun seuraamista somen ja median kautta. (Shank & Lyberger 2015, 199-200.)

Kilpailulliset tekijät jaetaan kahteen luokitukseen, suoraan ja epäsuoraan. Suorat kilpailulliset tekijät ovat muita urheilulajeja ja epäsuorat kilpailulliset tekijät ovat muita tarjolla olevia viihteen muotoja. Tarjolla olevien kilpailevien urheilulajien ja viihdemuotojen määrä vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti kuluttaja osallistuu ottelutapahtumaan. Yksi suurimmista kilpailijoista on televisiossa näkyvät pelit, sillä melkein kaikki urheilun kuluttajat katsovat urheilua televisiosta. Vieraspelien katsominen televisiosta kuitenkin lisää todennäköisyyttä osallistua kotiotteluihin. Kulutustottumukset ovat jatkuvassa muutoksessa sosiaalisen median vaikutuksesta. Digitaalisuus on kuitenkin lisännyt urheilun tuottajille tulojen hankinnan mahdollisuuksia sekä tuonut uusia tapoja kehittää asiakaskokemusta. (Shank & Lyberger 2015, 189-190.)

Taloudelliset tekijät voidaan jakaa hallitsemattomiin sekä hallittavissa oleviin tekijöihin. Hallittavissa olevat tekijät ovat sellaisia, joihin urheilumarkkinoijat voivat vaikuttaa. Muun muassa lippujen hinnat sekä ottelutapahtuman koettu arvo ovat hallittavissa olevia taloudellisia tekijöitä. Hallitsemattomat taloudelliset tekijät ovat sellaisia, joihin urheilumarkkinoijat eivät voi vaikuttaa. Esimerkiksi valtiossa vallitseva yleinen talouden tilanne sekä kuluttajien tulojen määrä ovat hallitsemattomia tekijöitä. Suuret tulot sekä korkea ottelutapahtuman tarjoama koettu arvo lisäävät kuluttajien osallistumista ottelutapahtumiin. (Shank & Lyberger 2015, 189.)

Kuluttajien demografiset tekijät vaikuttavat siihen, kuinka todennäköisesti he osallistuvat ottelutapahtumiin. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, etninen tausta, ammatti sekä koulutustausta. Tyypillisen urheilun kuluttajan demografiset tekijät vaihtelevat tarkastellessa eri urheilulajien kuluttajia. Kuitenkin, lajista riippumatta miehet osallistuvat ottelutapahtumiin edelleen selkeästi naisia enemmän. Ottelutapahtumiin osallistuvat kuluttajat ovat yleensä nuorempia, koulutetumpia ja suuri tuloisempia kuin keskiverto kuluttajat. (Shank & Lyberger 2015, 190-191.)

Stadioniin liittyvät tekijät tarkoittavat kaikkia stadioniin, sen ulkonäköön, toimivuuteen, mukavuuteen ja sen parkkipaikkaan liittyviä tekijöitä. Myös tulostaulun ja sen kautta tapahtuvan viestinnän laatu on stadioniin liittyvä tekijä. Kuluttajat pitävät tärkeinä tekijöinä helppoa ja halpaa parkkeerausta, kätevää julkista liikennettä, uutta stadionia, helppoa ja toimivaa sisäänpääsyä sekä stadionin puhtautta. Esimerkiksi vessojen määrä ja puhtaus ovat tärkeitä urheilun kuluttajille. Myös parkkeerauksen, lippujen ja välipalojen hinnat sekä laaja valikoima välipaloja vaikuttavat osallistumispäätökseen. Urheilun kuluttajat arvostavat mukavia penkkejä sekä otteluita jotka kestävät alle kolme tuntia. Myös stadionilla vallitseva ilmapiiri vaikuttaa osallistumis halukkuuteen. Ilmapiiriin voidaan vaikuttaa muun muassa huonosti käyttäytyvien fanien valvonnalla sekä alkoholittomilla katsomon osilla. (Shank & Lyberger 2015, 191-192.)

Urheilun vaikutukset yhteisöön kulminoituvat monien arvojen kautta. Urheilu vaikuttaa kansalaisten käyttäytymiseen kannustamalla urheiluun, positiiviseen moraaliin sekä auktoriteettien tottelemiseen. Urheilu tarjoaa harrastuksen ja jännitystä. Se myös kannustaa pyrkimään menestykseen sekä ahkeruuteen. Urheilu kasvattaa sosiaalista tasa-arvoa sukupuolten, ihonvärien sekä yhteiskuntaluokkien välillä. Urheilutoiminta lisää terveystietoa sekä tuomitsee huumeiden käyttöä. Se myös lisää liiketoiminta mahdollisuuksia sekä kannustaa henkilökohtaiseen kasvuun. Urheilun kuluttajat jotka uskovat urheilijan tai seuran edesauttavan näiden arvojen lisääntymistä yhteisössään, osallistuvat todennäköisemmin urheilutapahtumiin. (Shank & Lyberger 2015, 197-198.)

Cunningham, Fink & Doherty (2016, 273-274) esittävät useita ottelutapahtumiin osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat yhteneväisiä Shankin & Lybergerin

(2015) näkemyksien kanssa. Cunninghamin, Finkin & Dohertyn mukaan parkkipaikkojen helppo löytäminen sekä pelin jälkeinen poistuminen, helppo sisäänkäyminen, istuinpaikkojen mukavuus, tulostaulujen näkyvyys, sekä WC-tilojen että stadionin yleinen siisteys vaikuttavat stadionin houkuttelevuuteen. He toivat esille myös sopivan lämpötilan, musiikin, valaistuksen sekä ruokapalveluiden laadun ja laajan valikoiman positiiviset vaikutukset. Cunningham, Fink & Doherty muistuttivat myös, että urheilukuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat heidän tapansa reagoida kohtaamiinsa ärsykkeisiin ja tilanteisiin.

### 3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on organisaation kuluttajille suuntaamaa viestintää, jonka avulla pyritään lisäämään kuluttajien tietoisuutta ja sekä edesauttamaan ostopäätösten syntymistä. Markkinointiviestintä suunnataan yleensä tietyille ennalta valitulle kohderyhmälle, jossa sen toivotaan herättävän toimintaa. (Mäntyneva 2002, 123.)

#### **AIDA-Malli**

AIDA on perinteinen markkinointiviestinnän malli, joka kuvaa asiakaskäyttäytymistä. AIDA-malliin voit tutustua alla olevasta kuviosta 3. Mallin tavoitteena on suostutella kuluttajaa, jotta hän tekisi ostopäätöksen. AIDA tulee englanninkielisistä sanoista attention (tietoisuus), interest (kiinnostus), desire (ostohalu) and action (ostotoiminta). Mallin tarkoituksena on edetä kuluttajan huomion ja tietoisuuden herättämisestä kiinnostuksen herättämiseen. Sen onnistuttua tavoitteena on herättää kuluttajan ostohalu. Viimeisessä AIDA-mallin vaiheessa tavoitteena on viedä ostoprosessi maaliin, eli saada kuluttaja ostamaan markkinoitu tuote tai palvelu. (Mäntyneva 2002, 123–124.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän AIDA-Malli (muokattu; Mäntyneva 2002, 124)

Jokaisessa AIDA-mallin vaiheessa osa potentiaalisista asiakkaista putoaa kyydistä eli päättääkin ettei kyseinen tuote/palvelu/brändi kiinnosta heitä. Markkinointiviestinnän toimien tarkoituksena on saada nämä kyydistä putoajat jatkamaan ostoprosessia eteenpäin ja päättämään ostoprosessin päätökseen ostaa yrityksen tuote/palvelu. (Mäntyneva 2002, 125.)

Kuluttajat reagoivat eri markkinointiviestinnän keinoihin ostoprosessin eri vaiheissa. Mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta tehoavat parhaiten potentiaalisen asiakkaan tietoisuuden herättämisessä, mutta niiden teho laskee merkittävästi asiakkaan edetessä ostoprosessissa. Kun kuluttaja alkaa kiinnostua tuotteesta/palvelusta ja hänen ostohalunsa alkaa kasvaa, häneen tehoaa parhaiten henkilökohtainen myyntityö. Siirryttäessä ostotoimintaa kohti, alkaa myynninedistäminen olla tärkeimmässä roolissa. Tämä todistaa kokonaisvaltaisen markkinointiviestintästrategian tärkeyden. (Mäntyneva 2002, 125.)

AIDA-mallia voidaan pitää myös hieman vanhentuneena. AIDA-malli on hyvä ja yksinkertainen teoria, mutta internetin ja sosiaalisen median aikakaudella ostokäyttäytyminen on muuttunut ja erityisesti nopeutunut. (Walmsley 2010.) Älypuhelimien yleistyessä tieto ja tietoisuus on eri lailla saavutettavissa kuin ennen. Ostoprosessi on nykyään monimutkaisempi kuin aikaisemmin. (Anonymous 2013.) Sandberg (2017) kertoo ostoprosessin kuitenkin etenevän nopeammin kuin koskaan aikaisemmin (Green

2019, 99). Nykyään asiakkaan tullessa tietoiseksi tuotteesta/palvelusta on ostotapah-  
tuman loppuun vieminen vain parin klikkauksen päässä (Walmsley 2010). Älylaittei-  
den lisääntyminen on vaikuttanut myös kuluttajien kiinnostuksen kohteisiin sekä har-  
rastuksiin. Digitaalisuuden muutokset ajavat yritykset etsimään uusia malleja, joilla  
kuvata kuluttajien ostopolkua. Digitaalisuuden myötä AIDA-mallissa tulee kiinnittää  
huomiota muun muassa kuluttajien tapaan käyttää hakukoneita ja etsiä informaati-  
ota. Digitaalisuus luo myös mahdollisuuden seurata kuinka kuluttajat toimivat ver-  
kossa tarkastellessaan tuotteita. Sen ansioista yrityksiä on mahdollista kerätä kulut-  
tajista asiakasymmärrystä. (Anonymous 2013.)

### **Datan merkitys markkinointiviestinnässä**

On tärkeää, että yrityksellä on tietoa asiakkaistansa. Tiedon laatu on avainasemassa  
asiakastietojen keräämisessä sekä säilyttämisessä. Jos tietoa on liikaa, olennaiset  
asiat hukkuvat turhien tietojen sekaan. Siksi datan keräämisessä on erityisen tärkeää  
kiinnittää huomiota siihen, että asiakastietoja kerätään sopiva määrä eikä kerätä tur-  
haa tietoa. Datan hallinnassa on hyvä kiinnittää huomiota myös siihen, että asiakas-  
tiedot ovat tarpeeksi tuoreita, merkityksellisiä ja tavoitteiden saavuttamista tukevia.  
Asiakasdatan kerääminen on tärkeää, koska tuore ja laadukas data auttaa yritystä te-  
kemään päätöksiä. Markkinoinnin näkökulmasta asiakasdata on erityisen tärkeää,  
koska sen avulla voidaan kohdistaa erilaista markkinointia eri segmenteille. Nyky-  
maailmassa on tärkeää kiinnittää huomiota myös tietojen suojaamiseen. Esimerkiksi  
GDPR eli Euroopan tietosuojalaki asettaa standardit asiakastietojen käsittelylle, säi-  
lyttämiselle, ja suojaamiselle. Tämän lisäksi maiden omat lait ja käytännöt vaikutta-  
vat datan hallintaan. (Green 2019, 22.)

Teknologia mahdollistaa asiakashallinnan ja sitä tulisi johtaa liiketoiminnan ja markki-  
noinnin tarpeet edellä. On tärkeää huomioida, että ei ole vain yhtä järjestelmää tai  
kanavaa, jonka kautta olisi mahdollista hallita ja viestiä koko asiakaskunnalle. Moni-  
kanavaisuus on avain datan hyödyntämiseen sekä kaikkien sidosryhmien ja segment-  
tien saavuttamiseen. Monikanavaisuudessakin on huomioitava kanavien ja järjestel-  
mien tehokkuus. (Green 2019, 22–23, 117.) Sillä Gatesin (1996) mukaan tehokkuus  
lisää tehokkuutta ja tehottomuus lisää tehottomuutta, oli sitten kyseessä mikä ta-  
hansa liiketoimintaan liittyvä tekniikka (Green 2019, 23).

Datalähtöisen markkinoinnin tulisi olla asiakaslähtöistä ja sen tavoitteena on saada oikea viesti, oikealle henkilölle, oikeaan aikaan. Datalähtöinen markkinointi vaatii aktiivista asiakkaiden segmentointia, jotta markkinoinnin kohdistaminen onnistuu. Data auttaa myös ennustamaan eri segmenteille pääasiallisia käyttäytymismalleja. Datalähtöisen markkinoinnin perustarkoituksena on parantaa ja mukauttaa palvelua datan perusteella, jotta asiakkaille saadaan aidosti tarjottua palvelu, jonka he haluavat. Teknologian kehittymisen myötä markkinoijilta odotetaan asiakaslähtöisiä kampanjoita sekä dataan perustuvaa päätöksentekoa. (Green 2019, 98.)

Green (2019) esittelee esimerkin datalähtöisen markkinoinnin toimivuudesta. Kun potentiaalinen asiakas katsoo jotakin tuotetta puhelimellansa, siitä jää jälki evästeisiin. Kun sitten avaa Facebookin tai jonkin nettisivun puhelimellansa, teknologia optimoi mainoksiin näitä samoja tuotteita, joita potentiaalinen asiakas on itsekin tutkinut. Tällaisilla toimilla yritetään saada asiakas viemään ostoprosessinsa loppuun asti ja tilaamaan tuote tai palvelu. Tällaista datalähtöistä markkinointia voidaan käyttää myös urheilumarkkinoinnissa. (Green 2019, 99.)

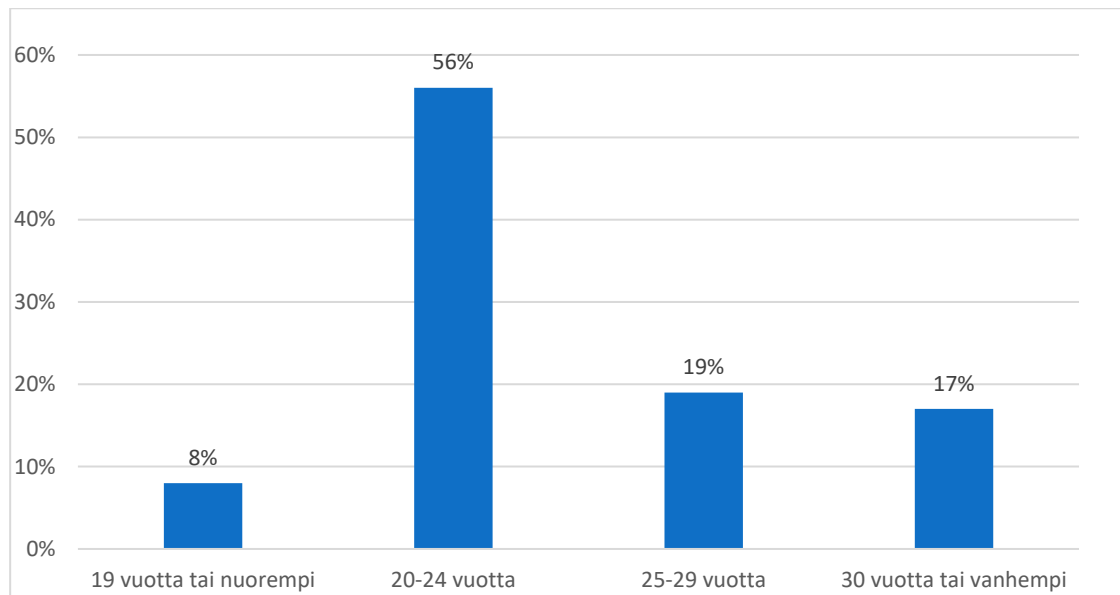
## 4 Tulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin keräämään aineistoa, jonka avulla löydettäisiin vastaukset kolmeen tutkimuskysymykseen: Mitkä tekijät motivoivat opiskelijoita heidän tehdessään urheilun kuluttamisen ostopäätöstä? Miten JYP Jyväskylä Oy voi kasvattaa opiskelijoista koostuvaa asiakasryhmäänsä? Millaisella markkinointiviestinnällä JYP Jyväskylä Oy tavoittaisi opiskelijoista koostuvan kohderyhmänsä? Tutkimustuloksien perusteella voidaan todeta, että opinnäytetyön tutkimusongelmaan eli siihen, että opiskelijat ovat vaikeasti tavoitettavissa, tai jos heidät on tavoitettu, niin heitä ei ole saatu motivoitua suorittamaan ostoprosessia loppuun, on löydettävissä ratkaisuehdotelmia.

Tutkimuskysely toteutettiin marraskuussa 2020 sähköpostilla jaettuna verkkokyselynä, johon pystyi vastaamaan kolmen viikon ajan. Tutkimuskysely lähetettiin 1324 opiskelijalle. Heistä 351 avasi kyselyn ja 137 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentti jäi vain 10,3 %iin. Viimeisessä kysymyksessä oli 136 vastaajaa, mutta joissakin kysymyksissä vastaajien määrässä oli vaihtelua, suuressa osassa kysymyksiä vaihtelu oli kuitenkin vain muutaman vastaajan verran. Avoimet kysymykset keräsivät vähemmän vastaajia, mikä oli odotettavissa, sillä avoimiin kysymyksiin ei välttämättä jaksata vastata. Tästä huolimatta avoimet kysymykset tuottivat tutkimukselle erittäin arvokasta tietoa. Myös lipun ostoa käsitteleviin kysymyksiin vastasi vain ne henkilöt, jotka olivat aikaisemmin ostaneet lipun.

### 4.1 Taustatiedot

Vastaajilta kerättiin taustatietoina sukupuoli, ikä, asuinpaikka, postinumero, pääasiallinen ammatillinen asema sekä heidän kannattamansa liiga joukkue. Yli puolet vastaajista olivat naisia (58 %) ja alle puolet olivat miehiä (40 %). Loput vastaajista kokivat olevansa jotakin muuta sukupuolta (1 %) tai eivät halunneet kertoa sitä (1 %). Vastaajista yli puolet olivat 20–24-vuotiaita (56 %). Pienin ikäryhmä oli 19-vuotiaat ja sitä nuoremmat, joita oli noin kymmenesosa (8 %) vastaajista. Tarkemmin ikäjakama näkyy alla olevasta kuviosta 4.



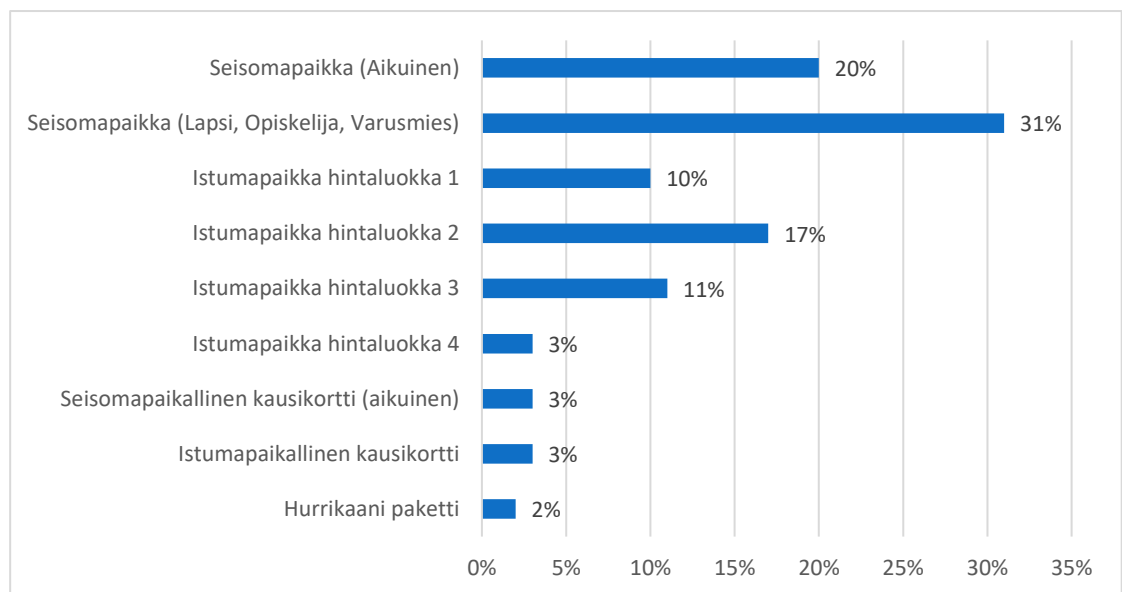
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n = 136)

Melkein kaikki vastaajat asuivat Jyväskylässä (86 %) tai sen ympäryskunnissa (7 %). Vain muutama vastaaja asui joko muualla Keski-Suomessa (3 %) tai Suomessa (4 %). Postinumeroina kysyttiin avoimella kysymyksellä. Asuinalueissa oli paljon hajontaa, mutta eniten vastaajat asuivat 40100 alueella, eli Jyväskylän keskustan alueella. Melkein kaikkien vastaajien pääasiallinen ammatillinen asema oli opiskelija (88 %). Vain muutama mielsi itsensä pääasiallisesti yrittäjäksi (1 %), alemmaksi toimihenkilöksi (3 %), ylemmäksi toimihenkilöksi (1 %) tai työntekijäksi (6 %).

Kolmasosa vastaajista koki itsensä JYPin kannattajaksi (31 %). Melkein joka kymmenes kannatti Ilvestä (6 %), Tapparaa (7 %) tai Oulun Kärppiä (8 %). Vain harva vastaaja kannatti HIFK:iä (3 %), KalPaa (2 %), Kookoo:ta (2 %) tai Porin Ässiä (2 %). Ja vielä harvempi HPK:ta (1 %), Pelicansia (1 %), Rauman Lukkoa (1 %), SaiPaa (1 %) tai TPS:ää (1 %). Yksikään vastaajista ei kannattanut Jukureita tai Vaasan Sporttia. Jopa kolmasosa vastaajista ei kannattanut yhtäkään liiga joukkuetta (34 %).

## 4.2 Lippujen ostaminen

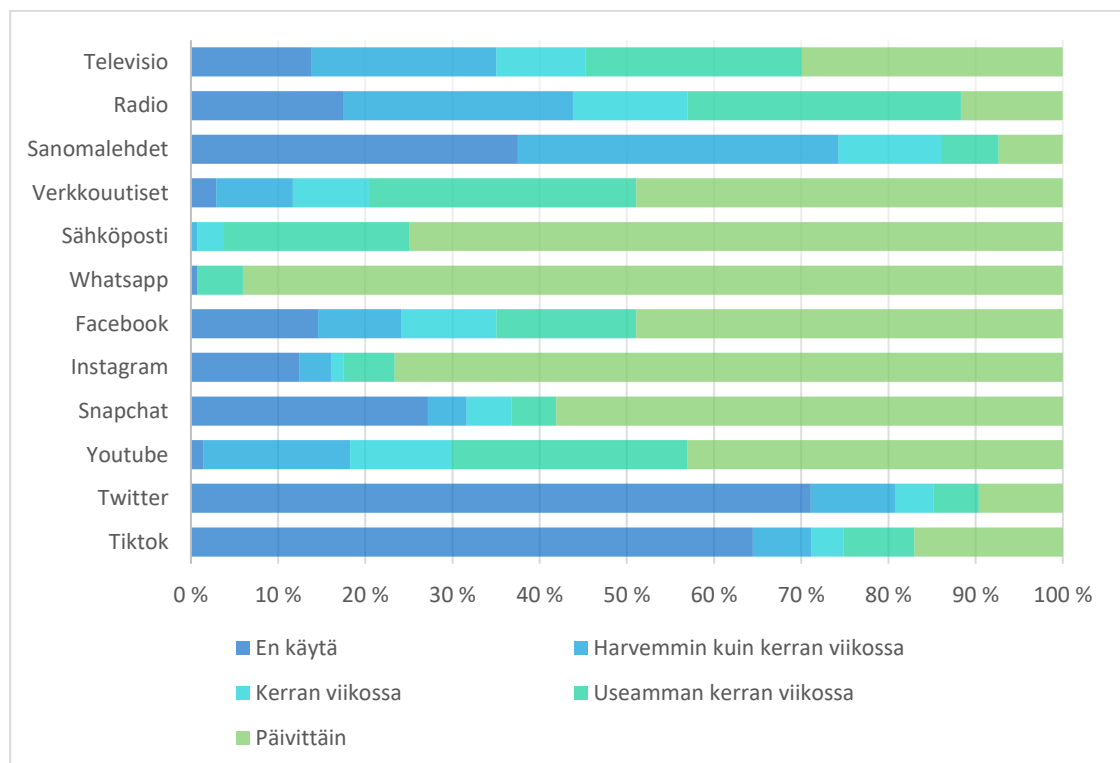
Melkein puolet vastaajista (42 %) (n = 64) oli aikaisemmin ostanut lipun JYPin kotiotteluun. Suurin osa heistä, oli ostanut lippunsa verkkokaupan kautta (73 %). Vain muutama oli ostanut lippunsa kävelykadun JYP kioskilta (6 %), JYPin toimistolta (3 %), Hurrikaani ravintolasta (3 %) tai jostain muualta (15 %). Jostain muualta ostaneista melkein kaikki ilmoittivat jonkun ostaneen lipun heidän puolestansa, joten ostopaikka ei ollut tiedossa. Viimeksi ostaessaan lippua JYPin kotiotteluun puolet vastaajista olivat ostaneet joko aikuiselle hinnoitellun seisomapaikkalipun (20 %) tai opiskelijahintaisen seisomapaikkalipun (31 %). Istumapaikkalipuista suosituin oli ollut hintaluokka 2:den liput, jollaisen oli ostanut melkein viidesosa (17 %) vastaajista. Pyörätuolipaikan lippua, seisomapaikallista (lapsi, opiskelija, varusmies) kausikorttia, Panoraama-pakettia, Blackbox-pakettia ja Aitio-pakettia ei ollut ostanut yksikään vastaajista viimeisimmällä kerralla, kun oli ostanut lipun JYPin kotiotteluun. Kuviossa 5. esitetään millaisia lipputyyppejä vastaajat olivat ostaneet.



Kuvio 5. Millaisen lipun vastaajat olivat viimeksi ostaneet osallistuessaan JYPin kotiotteluun (n = 64)

### 4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän aihealuetta lähdettiin pohjustamaan kartoittamalla sitä, kuinka usein vastaajat käyttivät mitään viestintäkanavaa, sekä kuinka hyvin he kokivat tuntevansa JYP Jyväskylä Oy:n toimintaa. Melkein kaikki vastaajat käyttivät päivittäin sähköpostia (75 %), Whatsapp:ia (94 %) ja Instagramia (77 %). Puolet vastaajista selasi päivittäin verkkouutisia (49 %), Facebookkia (49 %) ja Snapchattia (58 %). Yli puolet vastaajista eivät käyttäneet Twitteriä (71%) tai TikTokia (65 %) ollenkaan. Viestintäkanavien käyttöön pääsee tutustumaan paremmin alla olevasta kuviosta 6. Yli puolet vastaajista (57 %) koki, että he eivät tunteneet lainkaan (27 %) tai vain heikosti (30 %) JYP Jyväskylä Oy:n toimintaa. Neljäsosa koki tuntevansa jonkin verran (25 %), kymmenes osa koki tuntevansa hyvin (13 %) ja vain muutama vastaaja koki tuntevansa erittäin hyvin (5 %) JYPin toimintaa.

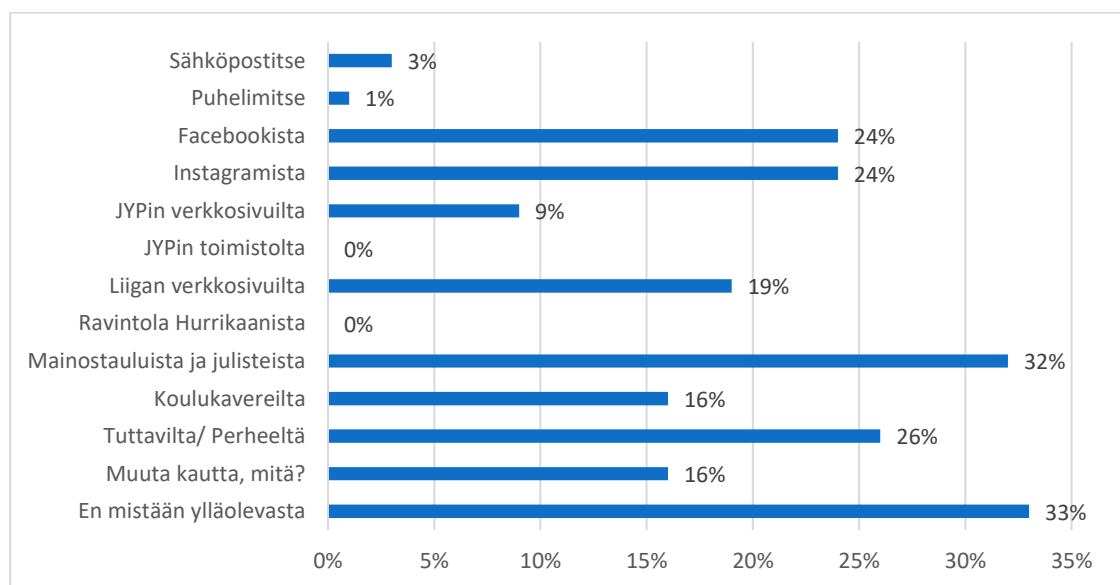


Kuvio 6. Vastaajien viestintäkanavien käyttö (n = 137)

### JYPin seuraaminen eri medioissa

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin kuinka nämä vastaajat seurasivat JYPIä eri media alustoilla. Viidesosa vastaajista seurasi JYPIä Television eli esimerkiksi urheilu-uutisten kautta (20 %). Useampi kuin joka kymmenes, seurasi JYPIä Facebookissa (16 %) Instagramissa (13 %) tai Liigan verkkosivujen kautta (15 %). Joka kymmenes luki JYPIä koskevia uutisia sanomalehdistä (11 %). Vain harva käytti muita kanavia, kuten Twitteriä (3 %) tai YouTubea (3 %), JYPin seuraamiseen. Yli puolet vastaajista eivät seuranneet JYPIä (62 %) minkään kanavan kautta.

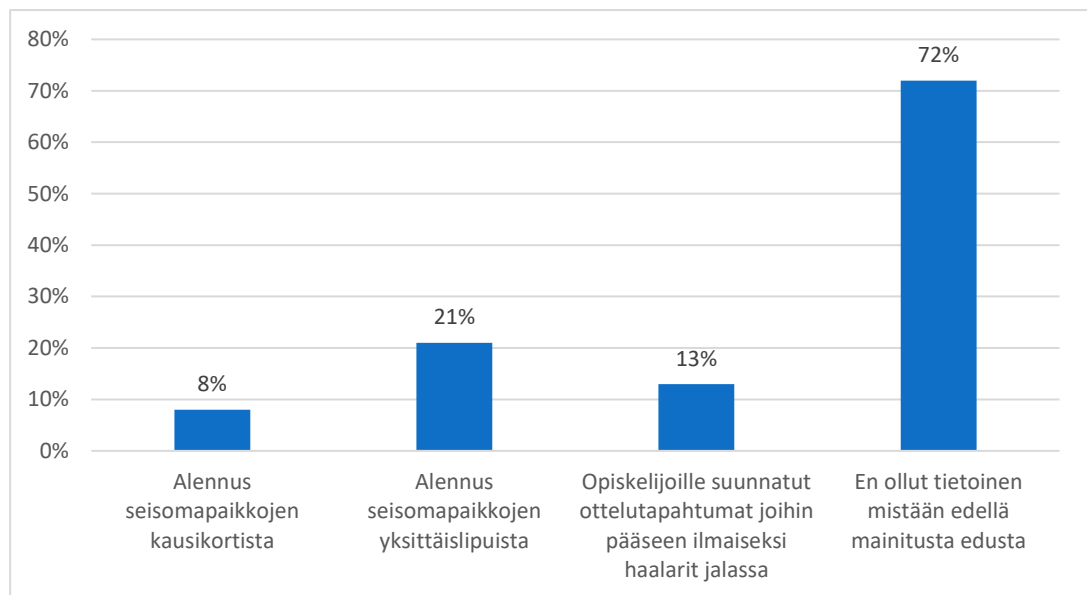
Kolmasosa vastaajista oli saanut tietoa JYPistä mainostaulujen ja julisteiden kautta (32 %). Neljäsosa vastaajista oli saanut tietoa tuttavien tai perheen (26 %), Facebookin (24 %) ja Instagramin (24 %) kautta. Vain harva oli saanut tietoa JYPistä sähköpostitse (3 %) tai puhelimitse (1 %). Jopa kolmasosa ei ollut saanut tietoa mistään Taulukossa mainitusta lähteestä (33 %). 22 henkilöä vastasi ”muuta, kautta mitä?” ja heidän vastauksissaan esiintyi useamman kerran sanomalehdet (5 kpl) sekä urheilu-uutiset/televisio (8 kpl). Tarkemmin vastauksia tiedonsaamisesta on alla olevassa kuviossa 7.



Kuvio 7. Mistä vastaajat olivat saaneet tietoa JYPistä (n = 135) (valitut vastaukset 273)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat etsineet tietoa JYPistä. Noin joka kymmenes oli etsinyt tietoa Facebookista (9 %), Instagramista (16 %), JYPin verkkosivuilta (15 %) ja Liigan verkkosivuilta (11 %). Vain harva oli etsinyt tietoa puhelimitse (1 %), JYPin toimistolta (1 %), Ravintola Hurrikaanista (1 %), mainostauluista ja julisteista (2 %), koulukavereilta (2 %) tai tuttavilta/perheeltä (5 %). Suurin osa vastaajista ei ollut etsinyt tietoa mistään mainitusta vaihtoehdosta (70 %).

Vastaajilta kysyttiin, olivatko he tietoisia opiskelijaeduista, joita JYP tällä hetkellä tarjoaa. Suurin osa vastaajista ei ollut tietoisia näistä eduista (72 %). Viidesosa vastaajista oli tietoinen seisomapaikkojen yksittäislippujen alennuksista (21 %). Seisomapaikkallisten kausikorttien alennuksista tiesi melkein joka kymmenes (8 %) ja peleistä, jotka ovat ilmaisia haalarit jalassa saapuville, tiesi hieman yli joka kymmenes vastaaja (13 %). Näihin tuloksiin pääsee tutustumaan alla olevasta kuviosta 8.



Kuvio 8. Vastaajien tietoisuus nykyisistä opiskelijaeduista (n = 135) (valitut vastaukset 150)

Vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä, millaista JYP Jyväskylä Oy:n markkinointiviestintää he muistivat kohdanneensa. Vastaus keräsi 111 vastausta. Vastauksissa

nousi esille erityisesti somessa kohdattu mainonta, jota muistettiin nähdyn sekä Facebookissa että Instagramissa. Myös radio mainokset olivat jääneet mieleen. Markkinointia muistettiin nähdyn paljon myös keskustassa sekä logoja että mainoksia ympäri kaupunkia. Kävelykadun JYP-kioski mainittiin useaan otteeseen vastauksien joukossa. Myös sanomalehdissä olleet mainokset nousivat esiin useassa vastauksessa.

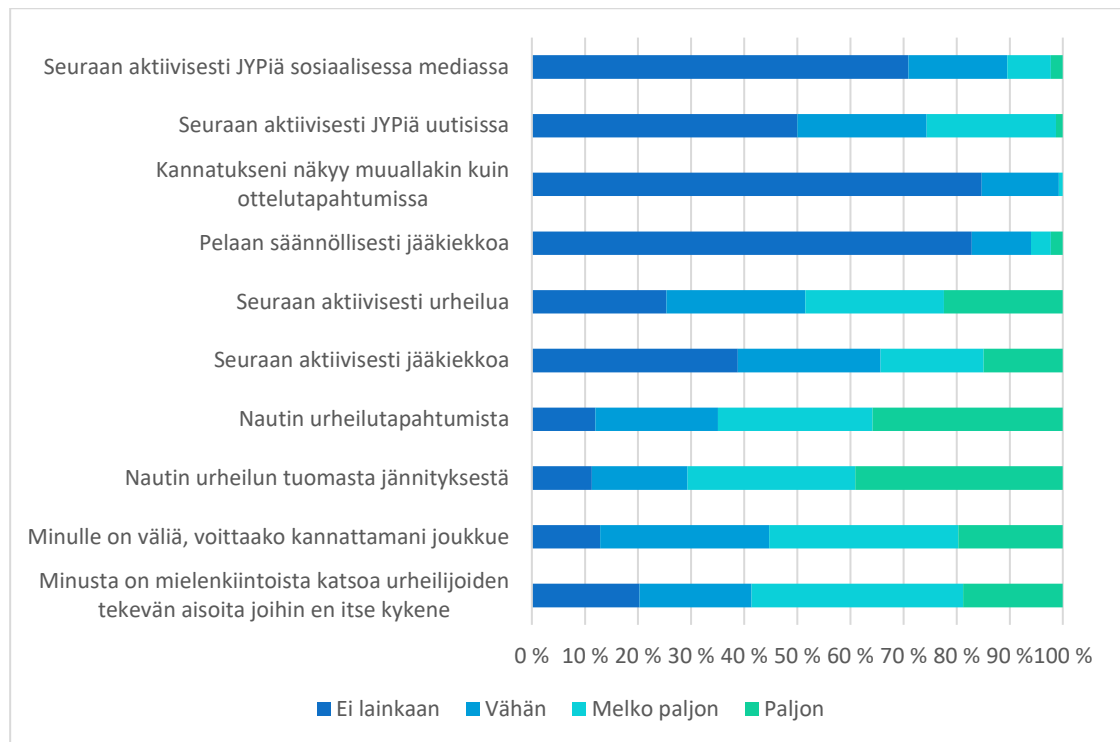
Vastaaja pyydettiin kertomaan, millainen JYPin tuottama viestintä heitä erityisesti kiinnostaisi. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli 74 kpl, joista 57 kpl oli varteenotettavia vastauksia. Vastaajista 26 henkilöä oli antanut yhden vastauksen ja 31 henkilöä oli antanut kaksi vastausta tähän kysymykseen. Sosiaalinen media, tai sen eri kanavat mainittiin yhteensä 27:n kertaa. Perinteisistä markkinoinnin keinoista televisiomainonta mainittiin kahdesti, radiomainonta ja lehtimainonta mainittiin molemmat vain kerran. Sähköpostimainontaa ja mainosjulistetta koulun seinälle toivottiin myös vain yhdessä vastauksessa. Instagram nimettiin kahdeksassa vastauksessa, mutta sitäkin useampi vastaus sisälsi toivomuksia sellaisesta viestintämateriaalista, mitä jaetaan yleensä Instagramissa. Sen lisäksi YouTube mainittiin kuusi kertaa, Facebook kolme kertaa, Tiktok neljä kertaa ja Snapchat kerran. Sosiaaliseen mediaan liittyvissä vastauksissa toivottiin muun muassa maksettua markkinointia, joka osuisi silmään. Markkinoinnin toivottiin olevan hauskaa ja mielenkiintoista, sekä eroavan muiden yritysten/liigajoukkueiden markkinoinnista. Markkinoinnin toivottiin olevan luovaa ja herättävän tunteita katsojassa. Myös tiedot tulevista peleistä ja lipputarjouksista kiinnostivat. Vastaajat toivoivat, että somea päivitettäisiin enemmän.

Vastauksissa mainittiin kiinnostus pelaajia osallistavaan markkinointiviestintään 14:sta kertaa. Vastaajat toivoivat enemmän haastatteluita, pelaajaesittelyitä sekä paljon erilaista behind the scenes- materiaalia. Vastaajat toivoivat materiaalia, jonka avulla pääsisi kurkistamaan mitä esimerkiksi treeneissä ja pukuhuoneessa tapahtuu. Vastaajia kiinnosti myös reaaliaikainen markkinointi, jossa pelin aikana someen päivitettäisiin videoita ja kuvia pelin tunnelmasta: katsomosta, jäältä ja pukkarista. Vastaajia kiinnosti myös MyDay-konsepti, jossa esimerkiksi pelaaja, tai johtotiimin jäsen päivittää somen Tarinat-toiminnolla päivän ajan siitä, miten hänen päivänsä etenevät ja mitä ne sisältävät. Haasteet ja kilpailut joukkueen jäsenten kesken herättivät myös

kiinnostusta vastaajissa. Kolmea vastaajaa kiinnosti myös johtotiimin ja toimiston arjen esittely. Toive opiskelijoille suunnatusta markkinoinnista mainittiin vastauksissa seitsemän kertaa. Esimerkiksi viestintä opiskelijaeduista ja yhteistyö opiskelijajärjestöjen kanssa koettiin kiinnostavaksi. Opiskelijajärjestöjen toivottiin olevan välikätenä markkinointiviestinnässä ja opiskelijoille suunnattujen tarjouksien jakamisessa sähköpostin välityksellä. Vastaajat olivat kiinnostuneita mahdollisten projektien ja työmahdollisuuksien tiedottamisesta sekä koulun seinälle toivottiin perinteistä mainosjulistetta.

#### 4.4 Ostomotiivit

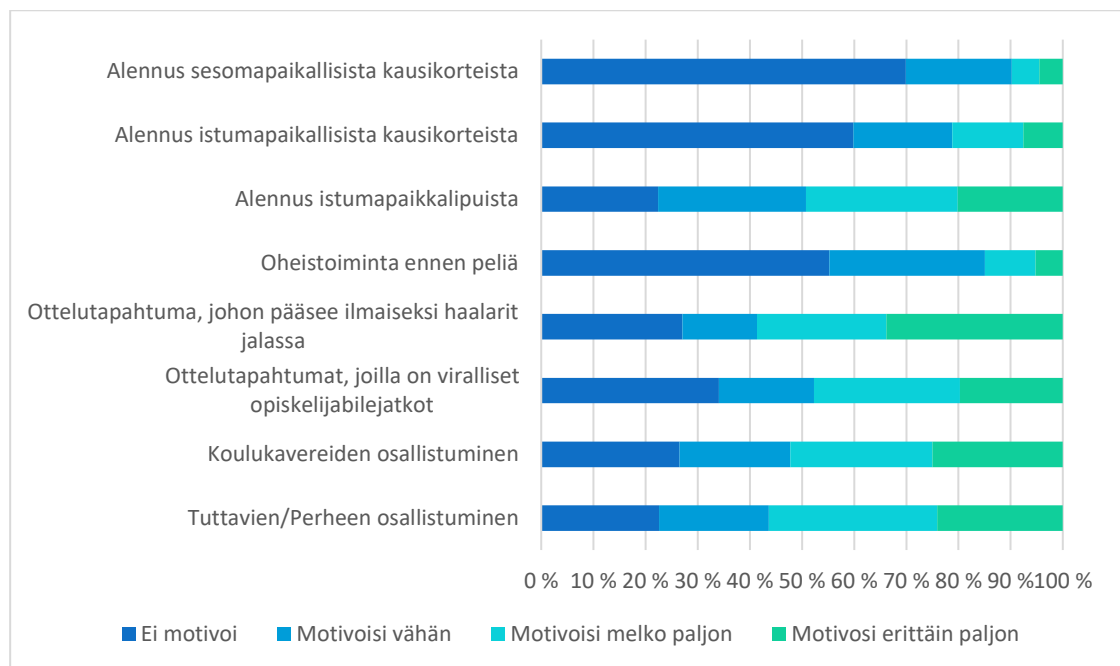
Ensimmäisessä motivaatiota kartoittavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon vastaajat kokivat erilaisten väittämien kuvaavan heidän toimintaansa. Väittämiä arvioitiin asteikolla 1-4 (1= ei lainkaan, 2= vähän, 3= melko paljon, 4=paljon). Suurin osa vastaajista (71 %) koki nauttivansa urheilun tuomasta jännityksestä joko melko paljon (32 %) tai paljon (39 %). Yli puolet vastaajista (65 %) koki nauttivansa urheilutapahtumista joko melko paljon (29 %) tai paljon (36 %). Yli puolet vastaajista (59 %) oli sitä mieltä, että väittämä ”minusta on mielenkiintoista katsoa urheilijoiden tekevän asioita, joihin en itse kykene” vastasi heitä melko paljon (40 %) tai paljon (19 %). Noin puolelle vastaajista (55 %) oli melko paljon (36 %) tai paljon (20 %) väliä, voittaako heidän kannattamansa joukkue. Noin puolet (48 %) kokivat väittämän ”seuraan aktiivisesti urheilua” kuvaavan heitä joko melko paljon (26 %) tai paljon (22 %). Vähiten itseä kuvaavaksi koettiin väittämä ”Kannatukseni näkyy muuallakin kuin ottelutapahtumissa”, melkein kaikki vastaajat kokivat, että tämä väittämä ei kuvannut heitä lainkaan (85 %). Vain marginaalinen osa (6 %) vastaajista koki, että väittämä ”pelaan jääkiekkoa säännöllisesti” kuvasi heitä melko paljon (4 %) tai paljon (2 %). Tämän kysymyksen vastauksiin voi tutustua paremmin alta kuviosta 9.



Kuvio 9. Vastaajien toimintaa kuvaavat väittämät (n = 135)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon erilaiset tekijät motivoisivat vastaajia osallistumaan JYPin ottelutapahtumiin. Väittämät arvioitiin asteikolla 1-4 (1= Ei motivoi, 2= Motivoi vähän, 3= motivoi melko paljon, 4= motivoi erittäin paljon). Kuviossa 10. esitellään tämän kysymyksen merkittävimmät tulokset ja tarkempiin tuloksiin pääsee tutustumaan liitteistä (Liite 2). Yli puolet vastaajista (59 %) olivat sitä mieltä, että otteluun pääseminen ilmaiseksi haalarit jalassa, motivoi melko paljon (25 %) tai erittäin paljon (34 %). Vastaajista yli puolet (56 %) motivoituivat osallistumaan ottelutapahtumaan tuttavien tai perheen kanssa melko paljon (32 %) tai erittäin paljon (24 %). Joka toinen vastaaja (52 %) motivoitui melko paljon (27 %) tai erittäin paljon (25 %) ottelutapahtumaan osallistumisesta koulukavereiden kanssa. Noin puolet vastaajista (49 %) kokivat alennushinnan istumapaikkalipuista motivoivan heitä melko paljon (29 %) tai erittäin paljon (20 %). Myös ottelutapahtumat, joilla olisi viralliset opiskelijabilejatkot, motivoivat joka toista vastaajaa (47 %) melko paljon (28 %) tai erittäin paljon (19 %).

Vähiten kiinnostusta keräsi alennus seisomapaikallisista kausikorteista. Yli puolet vastaajista ei kokenut niiden motivoivan ollenkaan (70 %). Useampi kuin joka toinen vastaaja (60 %) ei motivoitunut myöskään istumapaikallisiin kausikortteihin kohdistuvista alennuksista. Suurin osa vastaajista (85 %) ei kokenut lainkaan motivoitumista (55 %) tai olivat vain vähän motivoituneita (30 %) ennen peliä tapahtuvasta oheistoiminnasta. Samankaltainen tulos tuli myös kohtiin ”oheistoiminta pelin aikana” sekä ”oheistoiminta pelin jälkeen”.



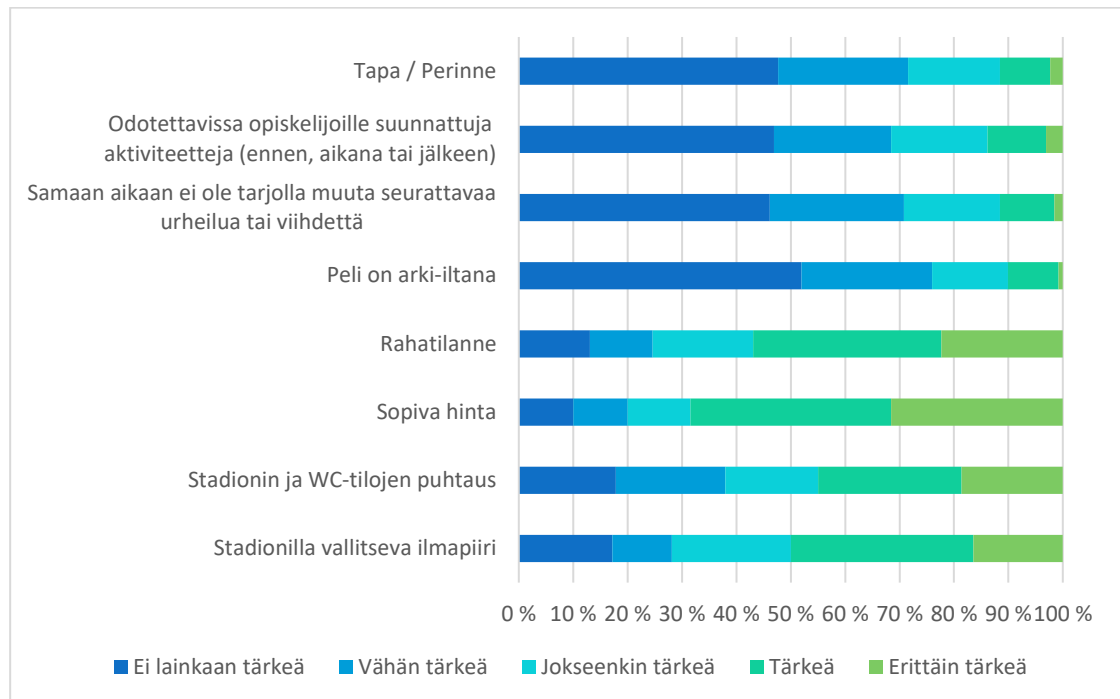
Kuvio 10. Ottelutapahtumaan osallistumiseen motivoivat tekijät (n= 134)

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kirjoittamaan tarkemmin avoimeen vastauskenttään, mikä heitä motivoi kohdissa, joihin he vastasivat ”motivoi melko paljon” tai ”motivoi erittäin paljon”. Ottelutapahtumiin osallistumiseen motivoivia tekijöitä tarkensi 47 vastaajaa. Näistä vastauksista 43 olivat varteenotettavia vastauksia. Erilaisista alennuksista motivoituminen mainittiin 22 kertaa. Alennusten yhteydessä mainittiin kiinnostus erilaisiin ryhmälippuihin kuusi kertaa. Esimerkiksi yksi ryhmälipuista innostunut kertoi, että ryhmälippu innostaisi etsimään kavereita, jotka saisi lähtemään mukaan ottelutapahtumaan. Myös kiinnostus istumapaikkojen alennuksiin mainittiin neljä kertaa. Erityisesti opiskelijoille markkinoidut tapahtumat ja aktiviteetit nousivat

esille 18:sta vastauksessa. Vastaajat mainitsivat esimerkiksi muiden opiskelijoiden kanssa verkostoitumismahdollisuuden mielenkiintoiseksi ja olivat kiinnostuneita siitä, että samassa ottelussa voisi tutustua muihin saman henkisiin ihmisiin. Myös kiinnostus ottelutapahtumaan, jolla olisi viralliset opiskelijabilejatkat mainittiin vastauksissa kahdeksan kertaa. Yksi vastaajista mainitsi, että olisi mahtavaa, jos jatkoilla pääsisi tapaamaan JYPin pelaajaa/pelaajia. Haalarimerkkejä toivottiin saatavan kilpailuista tai otteluun osallistumisesta palkinnoiksi viidessä vastauksessa. Vastaajista 17:sta tarvensi, että heitä motivoi paljon tai erittäin paljon ottelutapahtumiin osallistuminen ystävien, koulukavereiden ja/tai perheen kanssa.

Viimeinen kysymys kartoitti eri tekijöiden vaikutuksia vastaajien ostopäätösprosessiin, kun kyse oli lipun ostamisesta JYPin ottelutapahtumaan. Tähän kysymykseen asetettiin hieman muita laajempi vastausvaihtoehtojen skaala, joka arvioitiin asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan tärkeä, 2= vähän tärkeä, 3=jokseenkin tärkeä, 4=tärkeä, 5= erittäin tärkeä). Kuviossa 11. esitellään tämän kysymyksen merkittävimmät tulokset ja tarkempiin tuloksiin pääsee tutustumaan liitteistä (Liite 3). Suurin osa vastaajista (89 %) koki lippujen sopivan hinnoittelun olevan tärkeä (37 %) tai erittäin tärkeä (32 %) ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Useampi kuin joka toinen vastaaja (67 %) koki oman rahatilanteensa olevan tärkeä (35 %) tai erittäin tärkeä (22 %) tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Puolet vastaajista (50 %) koki stadionilla vallitsevan ilmapiirin tärkeäksi (34 %) tai erittäin tärkeäksi (16 %) tekijäksi. Melkein joka toinen (45 %) piti stadionin sekä WC tilojen puhtautta tärkeänä (26 %) tai erittäin tärkeänä (18 %) tekijänä tehdessään ostopäätöstä

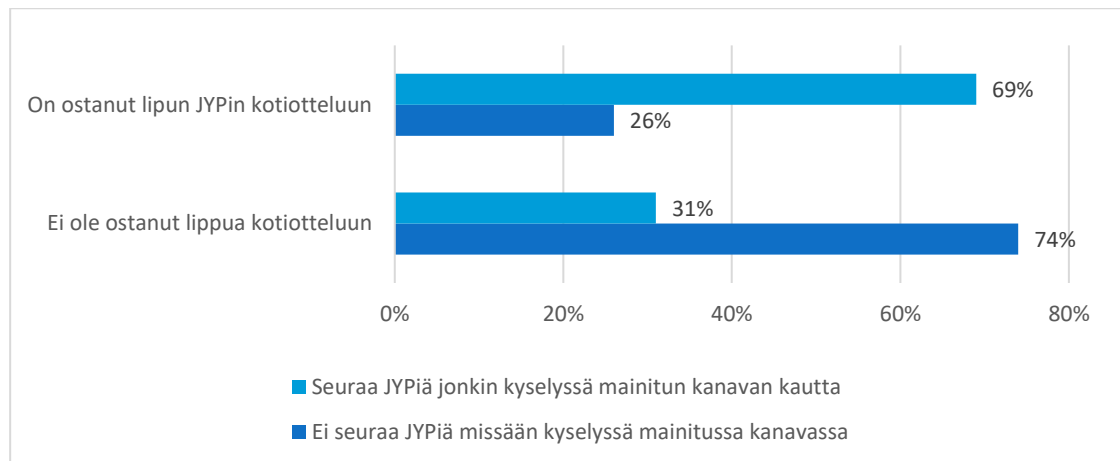
Melkein kaikki vastaajat (76 %) kokivat, että ottelun ajoittuminen arki-iltaan ei ollut lainkaan tärkeä tekijä (52 %) tai vähän tärkeä (24 %) tekijä. Suurin osa vastaajista (72 %) koki että tapa tai perinne oli heidän ostopäätöksenteossään ei lainkaan tärkeä (48 %) tai vain vähän tärkeä (24 %) tekijä. Yli puolet vastaajista (71 %) ajatteli, että samaan aikaan tarjolla oleva viihde ei ollut lainkaan tärkeä (46 %) tai vain vähän tärkeä (25 %) tekijä ostopäätöksessä. Suurin osa vastaajista (69 %) piti opiskelijoille suunnattuja aktiviteetteja ei lainkaan tärkeinä (47 %) tai vähän tärkeinä (22 %) tekijöinä, kun he tekivät ostopäätöstä.



Kuvio 11. Ottelutapahtumalipun ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (n = 130)

### JYPin ottelutapahtumaan lipun ostaneiden vertailua lipun ostamatta jättäneisiin

Tutkimustuloksista haluttiin selvittää, vastasivatko JYPin kotiotteluun lipun ostaneet samaa joukkoa, joka seurasi JYPiä eri kanavien kautta ja vastasiko JYPiä seuraamattomat sitä joukkoa, joka oli jättänyt lipun ostamatta. Tuloksista ilmeni, että suurin osa (69 %) JYPiä eri kanavista seuraavista vastaajista olivat aikaisemmin ostaneet lipun JYPin kotiotteluun. Kolmas osa vastaajista (31 %) jotka eivät seuranneet JYPiä missään kyselyssä mainitussa kanavassa, olivat kuitenkin ostaneet lipun JYPin kotiotteluun. Tämä ilmenee alla olevasta kuviosta 12.



Kuvio 12. JYPin seuraamisen vaikutus kotiottelulippujen ostamiseen (n = 137) (on ostanut n = 57, ei ole ostanut n = 73)

JYPin kotiotteluun lipun ostaneiden ja ostamatta jättäneiden motivaatio tekijöistä ha-  
luttiin etsiä eroavaisuuksia. Heitä vertailtiin 1-4 asteikolla keskiarvolukujen avulla (1=  
Ei motivoi, 2= Motivoi vähän, 3= motivoi melko paljon, 4= motivoi erittäin paljon).  
Näihin tuloksiin pääsee tutustumaan liitteistä (Liite 4). Tuloksista ilmeni, että JYPin  
ottelutapahtumaan lipun ostaneet motivoituivat kaikista annetuista vaihtoehdoista  
enemmän kuin ne, jotka eivät olleet aikaisemmin ostaneet lippua JYPin kotiotteluun.  
Keskiarvolukujen perusteella lipun ostaneet motivoituivat eniten ottelutapahtu-  
masta, johon pääsee ilmaiseksi haalarit jalassa (3) tuttavien / perheen osallistumi-  
sista (2,9) istumapaikkalippujen alennuksista (2,9) sekä ryhmälipuista (2,8). Otteluta-  
pahtumalipun ostamatta jättäneet motivoituivat eniten ottelutapahtumasta, johon  
pääsee ilmaiseksi haalarit jalassa (2,4) koulukavereiden osallistumisesta (2,4) tutta-  
vien / perheen osallistumisesta (2,3) sekä ottelutapahtumasta, jolla olisi viralliset  
opiskelijabilejatkot (2,3).

Ottelutapahtumaan osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä vertailtiin aikaisemmin otte-  
lutapahtumaan lipun ostaneiden ja ostamatta jättäneiden välillä. Tuloksien perus-  
teella lähes kaikki mainitut tekijät vaikuttivat enemmän niihin vastaajiin, jotka olivat  
jo aikaisemmin ostaneet lipun JYPin kotiotteluun. Heitä arvioitiin keskiarvolukujen  
perusteella asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan tärkeä, 2= vähän tärkeä, 3=jokseenkin tär-  
keä, 4=tärkeä, 5= erittäin tärkeä). Tuloksien perusteella lipun ostaneille oli tärkeintä

sopiva hinta (4,2), henkilökohtainen rahatilanne (3,7), kiinnostus jääkiekkoa kohtaan (3,7), jännitys (3,4) sekä stadionilla vallitseva ilmapiiri (3,4). Vastaajat, jotka eivät olleet ostaneet lippua JYPin kotiotteluun kokivat tärkeimmiksi tekijöiksi sopivan hinnan (3,3), henkilökohtaisen rahatilanteen (3,2), stadionilla vallitsevan ilmapiirin (3,1), stadionin ja WC-tilojen puhtauden (3,1) mukavat istuimet (3) sekä sopivasti hinnoitellun välipala- ja virvokevalikoiman (3). Näihin tuloksiin pääset tarkemmin tutustumaan liitteistä (Liite 5).

#### 4.5 Tutkimustuloksien vertailu muihin tutkimuksiin

Tähän tutkimukseen vastanneiden opiskelijoiden, Pavaksen (2020) opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneiden JYPin kausikorttiasiakkaiden sekä Hirvosen (2014) opinnäytetyön asiakastutkimukseen osallistuneiden JYPin asiakkaiden motiiveista sekä kokemuksista löytyi joitakin eroavaisuuksia. Kausikorttiasiakkaista noin puolet (44 %) seurasivat aktiivisesti JYPiä somessa ja uutisissa, kun taas opiskelijoista vain noin joka kymmenes (10 %). Kausikorttiasiakkaat seurasivat säännöllisesti urheilua ja jääkiekkoa, kun opiskelijat seurasivat useammin urheilua kuin jääkiekkoa. Opiskelijoille oli tärkeää, että heidän kannattamansa joukkue voittaa, kun taas kausikorttiasiakkaista yli puolet (59 %) kokivat ettei voitolla ollut juurikaan merkitystä. Kausikorttiasiakkaat motivoituivat osallistumaan ottelutapahtumiin JYPin kannatuksen, jääkiekon kiinnostavuuden, tunnelman, sosiaalisen ajanvietteen, sekä arjen irtioton vuoksi. Hirvosen (2014) tutkimat JYPin asiakkaat motivoituivat pelien houkuttelevuudesta, ottelutapahtumien tuomasta esteettisestä arvosta, taloudellisesta arvosta sekä arkirutiineista poikkeavasta toiminnasta. Kun taas tämän tutkimuksen perusteella opiskelijat motivoituivat sopivasta lippujen hinnasta, hyvästä ilmapiiristä, puhtaasta stadionista, sosiaalisesta ajanvietteestä sekä ilmaisesta sisäänpääsystä haalarit jalassa.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimustuloksien perusteella voidaan havaita, että suuri osa vastaajista oltiin saavutettu esimerkiksi tienvarsi mainonnan, somen sekä perinteisten markkinointitoimien keinoin. Kuitenkin opiskelijoille suunnattujen etujen markkinointitoimet eivät olleet saavuttaneet suurinta osaa vastaajista. He eivät myöskään kokeneet tuntevansa JYPin toimintaa kovin hyvin. Voidaan todeta, että tähän kyselyyn vastanneet opiskelijat motivoituivat eniten sopivasta lippujen hinnasta, hyvästä ilmapiiristä, puhtaasta stadionista, sosiaalisesta ajan-vietteestä sekä ilmaisesta sisäänpääsystä haalarit jalassa. Noin kolmasosa vastaajista luogitteli itsensä JYPin kannattajaksi ja kolmasosa ei mieltänyt kannattavansa yhtäkään liiga joukkuetta.

### **Lippujen ostaminen**

Verkkokauppa oli opiskelijoiden keskuudessa kaikista suosituin lippujenostotapa. Lipputyypeistä suosituimmaksi osoittautui opiskelijoille suunnatut seisomapaikkaliput, mutta vastauksista voidaan myös päätellä, että opiskelijat ovat kiinnostuneita etenkin istumapaikkalippuihin kohdistetuista alennuksista. Istumapaikkalipuista suosituimmaksi osoittautuivat hintaluokka 2 istumapaikkaliput. Osoittautui, että suurin osa vastaajista jotka, olivat aikaisemmin ostaneet lippuja, myös seurasivat JYPiä jonkin kyselyssä mainitun kanavan kautta. Kun taas lipun ostamatta jättäneistä vain kolmasosa seurasi JYPiä.

### **Markkinointiviestintä**

Avoimen kysymyksen perusteella JYP Jyväskylä Oy:n markkinointitoimet olivat saavuttaneet paljon opiskelijoita, koska he muistivat kohdanneensa paljon erilaista markkinointiviestintää. Avoimeen kysymykseen tulleiden vastauksien perusteella vastaajien mieliin oli jäänyt erityisesti somemainonta, tienvarsimainonta, radiomainokset sekä sanomalehdissä olevat mainokset. Tuloksien perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että opiskelijaetujen sekä JYP Jyväskylä Oy:n toiminnan viestimisessä on ollut haasteita. Suurin osa vastaajista ei ollut tietoinen opiskelijaeduista eikä kokenut

tuntevansa hyvin toimeksiantajan toimintaa. Vastaajat olivat saaneet enemmän tietoa JYPistä passiivisesti markkinointiviestinnän kohteena, kuin aktiivisesti itse etsineet tietoa.

Tutkimustuloksien perusteella voidaan päätellä, että kun tarkoituksena on tavoittaa opiskelijoita markkinointiviestinnällä, sitä kannattaa toteuttaa Facebookin, Instagramin, verkkouutisten ja sähköpostin kautta. Facebookissa ja Instagramissa tapahtuvaa markkinointiviestintää on helppo toteuttaa maksetun ja kohdennetun markkinoinnin avulla. Ilmeni, että toimeksiantajan kannattaisi kohdentaa maksettua markkinointia 20–24-vuotiaille. Maksetun somemarkkinoinnin käyttäminen opiskelijoiden saavuttamiseksi on perusteltua, koska tutkimustuloksista selvisi, että vain noin joka kymmenes vastaaja seurasi JYPIä somessa ja yli puolet eivät seuranneet JYPIä minkään kanavan kautta. Myös verkkouutisiin saa mainostilaa ostamalla sitä. Sähköpostiviestien kautta tapahtuva markkinointiviestintä on kuitenkin haastavaa, koska toimeksiantajalla ei ole valmista listaa kohderyhmän sähköpostiosoitteista. Koska on kyse opiskelijoista, voisi yhteistyökuviot opiskelijajärjestöjen kanssa olla väylä markkinointiviestinnän toteuttamiseen sähköpostin välityksellä. Tällöin JYP Jyväskylä Oy voisi saada opiskelijajärjestön välittämään sähköpostimainoksia opiskelijoille. Toinen vaihtoehto voisi olla jonkinlaisen kilpailun/arvonnin järjestäminen, johon osallistuminen edellyttää sähköpostiosoitteensa luovuttamista ja sen hyväksymistä, että sitä voidaan käyttää markkinointitarkoituksessa.

Sosiaaliseen mediaan toivottiin enemmän sisältöä. Vastaajat olivat kiinnostuneita markkinointiviestinnästä, johon otettaisiin mukaan joukkueen pelaajia. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että mielenkiintoinen somesisältö pitää sisällään muun muassa pelaajahaastatteluita, pelaajatarinoita, behind the scenes-materiaalia, myday-konseptia sekä pelaajien suorittamia haasteita. Myös tiedot peleistä ja lipputarjouksista, reaaliaikainen somesisältö pelin aikana sekä opiskelijoille suunnattu markkinointiviestintä koettiin mielenkiintoiseksi. Pelaajat sisältävä markkinointi sekä reaaliaikainen somesisältö sopivat hyvin jaettavaksi Instagramissa, jota opiskelijat käyttävät päivittäin. Instagramin Tarinat-toiminto on toimiva ratkaisu tämän kaltaisen somesisällön tuottamiseen. Opiskelijoille suunnattu markkinointiviestintä sekä tiedot

peleistä ja lipputarjouksista sopivat hyvin sähköpostimarkkinointiin sekä maksettuun markkinointiin.

### **Ostomotiivit**

Tutkimustuloksien perusteella vastaajat nauttivat Shankin & Lybergerin (2015, 181) teorian mukaisesti urheilun tuomasta jännityksestä sekä ottelutapahtumiin osallistumisesta. Heitä kiinnostaa katsoa, kun urheilijat tekevät asioita, joihin he eivät itse kykene sekä välittävät siitä, voittaako heidän kannattamansa joukkue. Opiskelijat, eivät pelanneet säännöllisesti jääkiekkoa eikä heidän kannattajuutensa näkynyt ottelutapahtumien ulkopuolella.

Tutkimuksessa paljastui, että Shankin & Lybergerin (2015, 181) sekä Funkin (2008, 24) esittämien sosiaalistekijöiden mukaisesti tuttavien, perheen ja koulukavereiden kanssa yhdessä osallistuminen motivoi vastaajia osallistumaan JYPin ottelutapahtumaan. Myös ilmainen sisäänpääsy opiskelijahaalarit jalassa sekä viralliset opiskelijabilejatkat motivoivat opiskelijoita. Opiskelijoille suunnatut tapahtumat osoittautuivat motivoivaksi tekijäksi. Opiskelijat olivat enemmän kiinnostuneita yksittäisten lippujen ostamisesta kuin kausikorteista. Alennukset istumapaikkalipuista, ryhmäliput tai kaksi ottelua yhden hinnalla-liput motivoivat vastaajia paljon enemmän kuin kausikorttialennukset. Vastaajia ei myöskään kiinnostanut oheistoiminta ennen peliä, sen aikana tai ottelun loputtua. Opiskelijoissa näkyi useita eri Smithin & Stewartin (2015, 46) esittämän urheilufanityyppien edustajia. ”Teatterikävijä” tyyppi näkyi viihdykkeen etsimisenä, ”erakko kannattaja” otteluihin osallistumattomuutena sekä ”voittajaa seuraava” menestyvän joukkueen otteluiden kiinnostuksena. JYP Jyväskylä Oy:n on mahdollista lisätä teatterikävijöiden osallistumista luomalla opiskelijoille miellyttävä ja kiinnostava ottelukokemus. Erakkoja kannattajia on mahdollista ohjata intohimoisemmiksi ja osallistuvammiksi kannattajiksi tehokkaan markkinointiviestinnän avulla sekä ystävien kanssa osallistumisen avulla. Voittajia seuraavat opiskelijat kiinnostuvat peleistä silloin, kun JYP Jyväskylä Oy on onnistunut kokoamaan joukkueen, jossa on mielenkiintoisia ja voitokkaita pelaajia. (Smith & Stewart 2015, 45.)

Ottelutapahtumaan osallistumispäätökseen vaikutti erityisesti Shankin & Lybergerin (2015, 189) esittämän hallitsemattomien taloudellisten tekijöiden mukaisesti sopiva

hinnoittelu sekä opiskelijoiden henkilökohtainen rahatilanne. Tämän voidaan päätellä olevan yksi syy siihen, miksi yksittäiset otteluliput koettiin kiinnostavammiksi kuin kausikortit. Shankin & Lybergerin (2015, 191–192) esittämän teorian ja erityisesti stadioniin liittyvien tekijöiden mukaisesti, stadionin ilmapiiri sekä stadionin ja WC-tilojen puhtaus osoittautuivat vaikuttavan opiskelijoiden päätöksentekoprosessiin. Shank & Lyberger (2015, 189–190) esittävät, että kilpailulliset tekijät, kuten yhtä aikaa tarjolla oleva viihde, vaikuttavat ottelutapahtumiin osallistumiseen. Tutkimustulokset kuitenkin osoittivat, ettei muulla viiheellä ollut vaikutusta vastaajien ostopäätökseen. Shank & Lyberger (2015, 181) esittävät myös perinteen ottelutapahtumaan osallistumiseen vaikuttavaksi tekijäksi, mutta tutkimustuloksien perusteella perinteellä ei ole vaikutusta opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen.

### **Erot motiiveissa lippuja aiemmin ostaneiden ja ostamatta jättäneiden välillä**

Tutkimuksessa ilmeni hieman motivaatio eroja niiden vastaajien kesken, jotka olivat aikaisemmin ostaneet lipun JYPin kotiotteluun ja niiden välillä, jotka eivät olleet ostaneet. Vastaajat, jotka olivat ostaneet lippuja aikaisemmin, motivoituivat lähes kaikista vaihtoehdoista enemmän kuin ne, jotka olivat jättäneet lipun ostamatta. Vastauksien perusteella, jos halutaan motivoida näitä molempia ryhmiä, kannattaa tarjota ottelutapahtumiin ilmaista sisäänpääsyä haalarit jalassa. Molemmat ryhmät pitivät myös tuttavien ja perheen kanssa osallistumisesta. Jos tarkoitus on motivoida vastaajia, jotka ovat aikaisemminkin ostaneet lippuja, vastausten perusteella hyviä keinoja olisivat istumapaikkalippujen alennukset sekä ryhmäliput. Jos taas halutaan tavoittaa opiskelijoita, jotka eivät olleet ostaneet lippua, ovat viralliset opiskelijabilejatkat sekä koulukavereiden kanssa osallistuminen asioita, jotka motivoivat vastaajia.

Ottelutapahtumaan osallistumispäätökseen vaikuttavista tekijöistä suurin osa kiinnosti lipun aikaisemmin ostaneita enemmän kuin lipun ostamatta jättäneitä. Molempia ryhmiä tavoitellessa tärkeitä tekijöitä ovat lipuille asetettu sopiva hinta sekä stadionilla vallitsevan mukavan ilmapiirin ylläpito. Molemmille ryhmille oli tärkeää henkilökohtainen rahatilanne, mutta siihen toimeksiantaja ei pysty toimillansa vaikuttamaan. Lipun aikaisemmin ostaneille oli tärkeitä myös heidän kiinnostuksensa jääkiekkoa kohtaan sekä jännitys. Tutkimustulosten perusteella tavoiteltaessa vastaajia,

jotka eivät olleet aikaisemmin ostaneet lippua JYPin kotiotteluun, kannattaisi huolehtia stadionin ja WC-tilojen hyvästä puhtaudesta, mukavista istuimista, sekä sopivasti hinnoitellusta välipala- ja virvokevalikoimasta.

### **Tutkimustuloksien vertaaminen muihin tutkimuksiin**

Ottelutapahtumaan osallistumiseen motivoitumisessa oli eroavaisuuksia Pavaksen (2020) kausikorttiasiakkaiden, Hirvosen (2014) JYPin ottelutapahtuman asiakkaiden sekä tämän tutkimuksen opiskelijoiden välillä. Kausikorttiasiakkaat osoittautuivat olevan Smithin & Stewartin (2015, 46) teorian mukaisesti intohimoisia kannattajia ja/tai harrastelijoita. Ottelutapahtuma asiakkaat vaikuttivat Smithin & Stewartin (2015, 46) teorian perusteella olevan harrastelijoita. Kun taas opiskelijat osoittautuivat osuvan enemmän teatterikävijöiden, erakoiden sekä voittajaa seuraavien kuvauksiin (Smith & Stewart 2015, 46). Sen vuoksi opiskelijoista koostuvalle segmentille kohdistettujen markkinointi- ja motivointikeinojen tulee poiketa kausikorttiasiakkaille suunnatuista toimista. Teatterikävijöitä kiinnostaa erityisesti viihtyminen sekä mielekäs palvelukokemus. Palvelumuotoilun toteuttaminen tämän opinnäytetyön tuloksien pohjalta motivoisi ainakin teatterikävijä-tyyppisiä opiskelijoita osallistumaan ottelutapahtumiin useammin. (Smith & Stewart 2015, 45–46.)

## 6 Pohdinta

### Opinnäytetyöprosessi ja tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyö prosessi lähti liikkeelle siitä, että JYP Jyväskylä Oy:lle ehdotettiin opiskelija-asiakkaiden tutkimista. Aihe rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa heidän toiveitaan ja tarpeitaan kuunnellen. Tutkimus tuotti täysin uutta tietoa toimeksiantajalle, joten tutkimusaiheen rajauksen voidaan todeta onnistuneen. Tämän opinnäytetyön sekä tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa opiskelijoiden motivaatiotekijöitä sekä saavutettavuutta. Tarkoituksena oli, että tutkimustuloksien pohjalta pystyttiin kehittämään opiskelijoille suunnattua markkinointiviestintää sekä palvelumuotoilua, jotta opiskelijat saataisiin saavutettua markkinointiviestinnän toimilla sekä motivoitua osallistumaan JYPin ottelutapahtumiin. Tutkimuksessa keskityttiin pääasiassa markkinointiviestinnän saavuttavuuden ja kehittämisen sekä motivaatiotekijöiden kartoittamiseen. Koska vastaavanlaista tutkimusta ei ollut aikaisemmin toteutettu, tutkimustuloksia päätettiin vertailla Pavaksen (2020) kausikorttiasiakastutkimuksen sekä Hirvosen (2015) urheilunkuluttajien motivaatiotekijä tutkimuksen kanssa.

Opinnäytetyötä alettiin tekemään vuoden 2020 syksyllä ja tavoitteena oli saada se syksyn aikana valmiiksi. Jyväskylän ammattikorkeakoululta haettiin tutkimuslupaa, jotta saataisiin tutkia opiskelijoita. Tutkimuslupaprosessin keston vuoksi myös opinnäytetyön toteuttaminen hidastui. Myös tutkimuskyselyn jakamisessa opiskelijoille oli haasteita, koska Jyväskylän ammattikorkeakoulu oli järjestelmämuutoksen keskellä, jonka vuoksi opiskelijat eivät pystyneet antamaan lupaansa tietojensa käyttöön tutkimustarkoituksessa. Tämäkin ongelma kuitenkin ratkesi ja tutkimuskysely päästiin jakamaan 1324 opiskelijalle. Näiden ongelmien taltuttamisen jälkeen opinnäytetyöprosessi eteni jouhevasti.

Tutkimusongelmana oli, että opiskelijat ovat vaikeasti tavoitettavissa, tai jos heidät on tavoitettu, niin heitä ei ole saatu motivoitua suorittamaan ostoprosessia loppuun. Tutkimuksen tuloksista voitiin avoimen kysymyksen avulla päätellä, että opiskelijoita oli tavoitettu enemmän JYP Jyväskylä Oy:n yleisillä markkinointiviestinnän toimilla, kuin opiskelijoille kohdennetulla markkinointiviestinnällä. Siitä huolimatta, että vastaajat muistivat kohtaamaansa JYPin markkinointiviestintää, he silti kokivat, etteivät

tunteneet JYPin toimintaa. Tutkimuskysymysten mukaisesti saatiin kartoitettua opiskelijoiden motivaatiotekijöitä sekä markkinointiviestinnän toimia, jotka kiinnostaisivat heitä. Tutkimustuloksien ja tietoperustan avulla saatiin vastaus myös siihen, kuinka JYP Jyväskylä Oy voi kasvattaa opiskelijoista koostuvaa asiakasryhmäänsä, mikä tapahtuu käännettävällä urheilufanityyppellä nykyisestä tyypistänsä sitoutuneempaan ja enemmän otteluihin osallistuvaan urheilufanityyppiin. Tutkimuksen avulla saatiin ratkaisu ja vastaukset tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin, joten tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Opinnäytetyön tutkimukseen sopi hyvin kvantitatiivisen tutkimusotteen käyttö, koska aiheesta löytyi paljon vieraskielistä teoriaa sekä tutkittavien yksilöiden määrä oli suuri. Voidaan siis todeta, että tutkimuksessa on käytetty siihen sopivaa tutkimusotetta. Tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin heikentää se, että tutkittavien henkilöiden sähköpostiosoitteiden saamisessa oli ongelmia, mikä johti siihen, että otoksen sijaan tutkimuksessa kerättiin näyte. Näytteen käyttäminen saattaa aiheuttaa viinonumaa vastauksiin, sillä vastaukset eivät sisällä kaikkien Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielipiteitä ja kokemuksia vaan ainoastaan sote- ja insinöörialojen, sekä tradenomi opiskelijoiden vastaukset. Tutkimustuloksia ei voida yleistää vastaamaan kaikkia suomen opiskelijoita, eikä välttämättä edes kaikkia Jyväskylän opiskelijoita, koska kaikilla jyväskyläläisillä opiskelijoilla ei ollut samaa todennäköisyyttä päästä osaksi tutkimuksen otantaa.

Kananen (2011, 123) mukaan jotta reliabiliteetti voidaan todentaa, on tutkimuksen kaikki vaiheet dokumentoitava niin tarkasti, että tutkimus on mahdollista toistaa samalla tavalla uudelleen. Tutkimuksen vaiheet, tutkimusmenetelmä, tutkimusote, tutkimuskysymykset sekä käytetty perusjoukko on dokumentoitu tarkasti tähän opinnäytetyöhön. Myös tutkimuksessa käytetty kyselylomake löytyy liitteistä (Liite 1). Täten voidaan todeta, että tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu riittävällä tarkkuudella, jotta tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todentaa ja tutkimus voidaan toteuttaa uudelleen tarvittaessa.

Tutkimuskysely keräsi tarvittavan määrän vastauksia ja vastaajien määrä pysyi korkeana läpi kyselyn. Ainoana poikkeuksena kysymykset, joihin vastasivat vain lipun aiemmin ostaneet henkilöt sekä avoimet kysymykset. Avoimiin kysymyksiin vastataan usein huonommin, koska ne ovat aikaa vieviä ja vaativat enemmän ajatustyötä. Oli siis odotettavissa, että ne keräisivät vähemmän vastauksia. Kyselyyn laadittiin mahdollisimman vähän avoimia kysymyksiä, jotta vastausmäärät ja tuloksien luotettavuus pysyisivät mahdollisimman korkeina. Avoimista kysymyksistä saatiin tutkimukselle tärkeitä vastauksia, joten vähäisestä määrästä huolimatta niillä oli tärkeä rooli tutkimuksessa. Suljettujen kysymyksien tasaisen korkeasta vastausmäärästä voidaan päätellä, että suljetut kysymykset olivat ymmärrettävästi muotoiltuja sekä kyselyn rakenne oli rakennettu loogisesti. Tutkimuksen voidaan todeta olevan validi, koska tutkimuksessa käytetyllä tutkimusmenetelmällä onnistuttiin löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Kanasen (2014, 167) mukaan hyvin kohdistetun verkkokyselyn vastausprosentissa voidaan saavuttaa jopa 30 vastausprosentti, mutta kadon vuoksi vastausprosentti saattaa jäädä vain 10 prosenttiin. (Kananen 2015,267). Tutkimuksessa saavutettiin 10,3 vastausprosentti. Kato on yleinen ilmiö verkkokyselyissä, joten matala vastausprosentti oli odotettavissa. Kysely lähetettiin suurelle joukolle opiskelijoita (1324), jotta luotettavuus voitaisiin taata pienestä vastausprosentista huolimatta. Tutkimuskysely oli auki noin kolme viikkoa. Vastausten määrän lisäämiseksi vastausaikaa pidennettiin viikolla ja vastaajille lähetettiin muistutusviesti kolmannen viikon alussa, mutta sen avulla kerättiin vain muutamia vastauksia lisää. Vastauksien määrää yritettiin nostaa myös JYPin ottelulippujen arvonnalla.

Tutkimuskyselyssä käytettiin sekä 1–4 että 1–5 asteikkoja kuvaamaan vastaajien kokemuksia ja motiiveita. Neljä portaista asteikkoa käytettiin en osaa sanoa- dilemman välttämiseksi, ja viisi portaista asteikkoa käytettiin yhdessä kysymyksessä, jotta saataisiin isompi skaalautuvuus vastauksiin. Vastauksia saatiin paljon, mutta kaikki tulokset eivät määrällisesti tai prosentuaalisesti riittä yleistämään, että ne koskisivat koko perusjoukkoa. Tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin tärkeää tietoa jyvaskyläläisten opiskelijoiden ostomotiiveista, siitä kuinka JYP Jyväskylä Oy:n markkinointi on tavoittanut heidät sekä heitä miellyttävistä markkinointiviestinnän toimista. Tuloksien

tuottamasta kattavasta kuvasta huolimatta voidaan pohtia tutkimuksen luotettavuutta siltä kantilta, että vastaako tutkimustulokset täysin todellisuutta. Luotettavuutta kuitenkin lisää vastaajien monimuotoisuus, joka sisälsi tasaisesti molempia sukupuolia, useita ikäryhmiä sekä useiden eri joukkueiden kannattajia. Tasaisen sukupuolijakauman vuoksi ei lähdetty tekemään ristiintaulukointia vastauksien sukupuolittuneisuudesta, koska sukupuoli jakauma ja siten myös vastaukset vastasivat hyvin perusjoukkoa.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimustuloksia analysoitiin teoreettisen viitekehyksen avulla, ja niistä löydettiin useita yhteneväisyyksiä. Tuloksista löytyi yhteneväisyyttä esimerkiksi Funkin (2008 24) esittämään urheilupolkuun, Smithin & Stewartin (2015, 46) kuvaamiin fanityyppeihin sekä Shankin & Lybergerin (2015, 181–204) esittelemiін ottelutapahtumiin osallistumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Asiakkaita voidaan segmentoida fanityyppien avulla, mikä auttaa markkinointitoimien ja palvelukonseptien kohdistamisessa sekä asiakkaiden aktivoimisessa. Urheilupuolista sosialisointi korostui eniten vastauksissa, ja myös sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisten kaveri- ja ryhmälippujen suunnittelussa tai opiskelijoille suunnattujen tapahtumien kohdistamisessa. Ottelutapahtumiin osallistumiseen vaikuttavien tekijöiden mukaisesti pystytään vertaamaan niitä tällä hetkellä toteutuviin tekijöihin ja siten myös kehittämään ottelutapahtumakokemusta.

Lähteiden käytössä pyrittiin monipuolisuuteen. Monet tutkimukset olivat kuitenkin hintavien maksumuurien takana, ja useat tutkimukset olivat maksullisia siitä huolimatta, että sivustoille mentiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun tarjoaman linkin avulla. Monet lähteet olivat käyttäneen Funkin teorioita omien tekstiensä pohjana, joten alkuperäisten Funkin kirjoittamien tekstien käyttö koettiin luotettavimmaksi vaihtoehdoksi. Tutkimuksen tietoperustassa käytettiin kuitenkin useita alan asiantuntijoiden kirjoittamia lähteitä. Tutkimuksessa käytettiin muun muassa urheilumarkkinointiin sekä markkinointiin liittyviä kirjalähteitä, lehtiartikkeleita ja tutkimuksia. Tämän perusteella voidaan todeta, että opinnäytetyössä on käytetty useita lähteitä, mikä myös tekee tutkimuksesta luotettavamman.

Tutkimuksella on tarjota useita jatkotutkimusmahdollisuuksia. Vastaavanlainen tutkimus voitaisiin toteuttaa Jyväskylän yliopiston opiskelijoille ja vertailla niitä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden antamiin vastauksiin. Täten saataisiin vielä laajempi kuva opiskelijoiden motivaatiotekijöistä sekä markkinointiviestinnän tavoitavuudesta. Vastaavanlaisen tutkimuksen voisi toteuttaa myös toisessa kaupungissa, toiselle urheiluseuralle tai jopa eri urheilulajia edustavalle seuralle sekä vertailla näitä tuloksia keskenään. Toisaalta tämän tutkimuksen jälkeisen palveluiden ja markkinoinnin kehittämisen jälkeen voitaisiin tutkia, kuinka kehittämistoimet ovat toimineet, kuinka opiskelijoita on saatu siirrettyä fanityypistä aktiivisempaan fanityyppiin sekä kuinka opiskelijoiden tietoisuus opiskelijaeduista parantunut.

## Lähteet

- Anonymous. 2013. Greater Insight: Essays - Update your research to keep up with consumers. 8, 81. Copyright Haymarket Business Publications Ltd. Viitattu 15.9.2020 <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/1435385580/E4A4E733453D4EDCPQ/4?accountid=11773>
- Cunningham, G. B., Doherty, A. & Fink, J.S. 2016. Routledge Handbook of Theory in Sport Management. E-Kirja. London: Routledge. Viitattu 10.10.2020. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993202864806251>, EBSCO
- Funk, D. C. 2008. Consumer behavior in sport and events : marketing action. E-Kirja. London; New York: Routledge. Viitattu 28.9.2020. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993186454806251>, EBSCO
- Gets, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. ScienceDirect. Viitattu 15.9.2020 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001719>
- Green, F., 2019. Winning With Data: CRM and Analytics for the Business of Sports. E-Kirja. New York: Routledge. Viitattu <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993471074806251>, EBSCO
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirvonen, M. 2014. MOTIVATIONAL FACTORS FOR SPORT SPECTATOR ATTENDANCE Case: Ice Hockey. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma, urheiluliiketoiminta. Viitattu 6.9.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-20150112118>
- Hämäläinen, M. & Kajakulma, N. 2017. Mobiilisovelluksen ja sen kautta käytettävän etuohjelman kehittäminen : Case: JYP Juniorit ry. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 6.9.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk201705199110>
- JYPin historia. Liiga.fi <https://liiga.fi/fi/joukkueet/jyp/historia>
- Jääskeläinen, J. 2015. Markkinointiyhteistyön kehittäminen : Case: JYP Jyväskylä Oy. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Viitattu 6.9.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015121620982>
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koiranen, T. 2014. JYP ottelutapahtuman katsojatutkimus 2012: Katsojatytyväisyys ja koetun elämyksen suositeltavuus. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 6.9.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014061312844>
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi. Helsinki: WSOY
- Niemelä, T. 2018. Verkkokaupan ja sen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen Case: JYP-Fanshop, Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 6.9.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk201803143359>
- Pavas, A. 2020. Kausikorttiasiakkaiden asiakasuskollisuus Case: JYP Jyväskylä Oy. Opinnäytetyö. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma, urheiluliiketoiminta. Viitattu 6.9.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020062419299>
- Reunila, K. & Virraniemi, M. 2016. Kausikorttiasiakkuuteen vaikuttavat tekijät: Case: JYP Jyväskylä Oy. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma, urheiluliiketoiminta. Viitattu 6.9.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk2016061613101>
- Shank, M. & Lyberger, M. 2015. Sports Marketing: A Strategic Perspective, Fifth Edition. E-Kirja. London: Routledge. Viitattu 10.10.2020. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993569634806251>, EBSCO
- Smith, A., & Stewart, B. 2015. Introduction to Sport Marketing: Second Edition: Vol. Second edition. E-Kirja. London: Routledge. Viitattu 28.9.2020. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993202434806251>, EBSCO
- Walmsley, A. 2010. The tail doesn't wag the dog. Journal of Marketing. 11, 13. Haymarket Business Publications Ltd. Viitattu 15.9.2020 <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/815408096/E4A4E733453D4EDCPQ/2?accountid=11773>

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

### JYP Jyväskylä Oy:n opiskelija asiakkaiden tutkimuskysely

Tämä tutkimus on osa opinnäytetyötä aiheesta: Opiskelija-asiakkaiden ostomotivaatio ja tavoitettavuus: Case JYP Jyväskylä Oy. Tutkimusaineistoa käytetään opinnäytetyön tekemiseen sekä opiskelija-asiakkaille suunnattujen palveluiden kehittämiseen. Tutkimus toteutetaan anonyymisti. Tutkimukseen vastaajien kesken arvotaan kaksi settiä lippuja, jotka molemmat sisältävät kaksi lippua JYPin kotiotteluun. Arvontaan voit osallistua jättämällä sähköpostiosoitteesi lomakkeelle, joka aukeaa tämän kyselyn päätyttyä.

#### 1. Mitä viestintäkanavia käytät ja kuinka usein käytät niitä?

	En käytä	Harvemmin kuin kerran viikossa	Kerran viikossa	Useamman kerran viikossa	Päivittäin
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanomalehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkoutiset (esim. HS, Ilta-Sanomat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2. Kuinka hyvin tunnet JYP Jyväskylän toimintaa?

- En tunne lainkaan
- Tunnen heikosti
- Tunnen jonkin verran
- Tunnen hyvin
- Tunnen erittäin hyvin

3. Mainitse kaksi tilannetta, joissa olet kohdannut JYPin viestintää/markkinointia

4. Missä viestintäkanavissa seuraat JYPiä?

- Televisio (esim. urheilu-uutiset)
- Radio
- Streaming palvelut (esim. Telia ja Cmore)
- Sanomalehdet
- JYPin verkkosivut
- Liigan verkkosivut
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- En seuraa

5. Mitä kautta olet saanut tietoa JYPistä syksyn 2020 aikana?

- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Facebookista
- Instagramista
- JYPin verkkosivuilta
- JYPin toimistolta
- Liigan verkkosivuilta
- Ravintola Hurrikaanista
- Mainostauluista ja julisteista
- Koulukavereilta
- Tuttavilta / Perheeltä
- Muuta kautta, mitä
- En mistään yllä olevasta

6. Mitä kautta olet etsinyt tietoa JYPistä syksyn 2020 aikana?

- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Facebookista
- Instagramista
- JYPin verkkosivuilta
- JYPin toimistolta
- Liigan verkkosivuilta
- Ravintola Hurrikaanista
- Mainostauluista ja julisteista
- Koulukavereilta
- Tuttaviilta / Perheeltä
- Muualta, mistä?
- En mistään yllä olevasta

7. Millainen JYPin tuottama viestintä kiinnostaisi sinua? (1–2 asiaa jotka kiinnostaisi)


8. Kannattamani Liiga-joukkue on

- JYP
- HIFK
- HPK
- Ilves
- Jukurit
- KalPa
- KooKoo
- Oulun Kärpät
- Pelicans
- Porin Ässät
- Rauman Lukko
- SaiPa
- Tappara
- TPS
- Vaasan Sport
- En kannata mitään yllä olevista

9. Oletko aikaisemmin ostanut lippuja JYPin kotiotteluihin?

- Kyllä
- En

10. Millaisen lipun ostit kun viimeksi osallistuit JYPin ottelutapahtumaan?

- Seisomapaikan (Aikuinen)
- Seisomapaikan (Lapsi, Opiskelija, Varusmies)
- Istumapaikan (Hintaluokka 1)
- Istumapaikan (Hintaluokka 2)
- Istumapaikan (Hintaluokka 3)
- Istumapaikan (Hintaluokka 4)
- Pyörätuolipaikan
- Seisomapaikallisen kausikortin (Aikuinen)
- Seisomapaikallisen kausikortin (Lapsi, Opiskelija, Varusmies)
- Istumapaikallisen kausikortin
- Hurrikaani - paketin
- Panoraama - paketin
- Blackbox - paketin
- Aitio - paketin

11. Mistä ostit lipun kun viimeksi osallistuit ottelutapahtumaan?

- Verkkokaupasta (lippu.fi)
- Kävelykadun JYP-kioskista
- JYPin toimistosta
- Ravintola Hurrikaanista
- Muualta, mistä?

12. Mistä seuraavista JYPin tarjoamista opiskelijaeduista olet tietoinen?

- Alennus seisomapaikkojen kausikortista
- Alennus seisomapaikkojen yksittäislipuista
- Opiskelijoille suunnatut ottelutapahtumat, joihin pääsee ilmaiseksi haalarit jalassa
- En ole tietoinen mistään edellä mainituista eduista

13. Kuinka paljon seuraavat väittämät kuvaavat toimintaasi?

	Ei lainkaan	Vähän	Melko paljon	Paljon
Seuraan aktiivisesti JYPiä sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan aktiivisesti JYPiä uutisissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannatukseni näkyy muuallakin kuin ottelutapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaan säännöllisesti jääkiekkoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan aktiivisesti urheilua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan aktiivisesti jääkiekkoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautin urheilutapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautin urheilun tuomasta jännityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on väliä, voittaako kannattamani joukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta on mielenkiintoista katsoa urheilijoiden tekevän asioita, joihin en itse kykene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka paljon seuraavat tekijät motivoisivat sinua osallistumaan JYPin ottelutapahtumiin?

	Ei motivoi	Motivoisi vähän	Motivoisi melko paljon	Motivoisi erittäin paljon
Alennus seisomapaikkalipuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennus istumapaikkalipuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennus seisomapaikallisista kausikorteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennus istumapaikallisista kausikorteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaksi peliä yhden hinnalla - lippu, jolla pääsisit katsomaan kaksi ottelua kauden aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmä lippu, jolla pääset esim. neljän hengen porukalla halvemmalla otteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennus hanajuomista ja alkoholittomista virvoitusjuomista haalarit jalassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennus jostakin välipalasta haalarit jalassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistoiminta ennen peliä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistoiminta pelin aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistoiminta pelin jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtuma, joka olisi suunniteltu yhteistyössä opiskelijoiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtuma, josta saat ilmaisen haalarimerkin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtuma, johon pääsee ilmaiseksi haalarit jalassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtuma, jolla on viralliset opiskelijabilejatkot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulukavereiden osallistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavien / Perheen osallistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Tarkentaisitko, millainen toiminta tai mikä tekijä sinua erityisesti motivoi edellisen kysymyksen kohdissa, joihin vastasit "Motivoi melko paljon" tai "Motivoi paljon"

(esim. jos vastasit oheistoiminta, niin millainen oheistoiminta)


16. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat, kun teet päätöstä osallistua JYPin kotiotteluihin?

	Ei lainkaan tärkeä	Vähän tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Odotettavissa opiskelijoille suunnattuja aktiviteetteja (ennen, aikana tai jälkeen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jännitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pako arjesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapa / Perinne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien kokemusten saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostus jääkiekkoa kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaajien taidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkueen sijoitus sarjataulukossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastakkain pelaavien joukkueiden taitotaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemapelit (Kauden avausottelu, perhepelit yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samaan aikaan ei ole tarjolla muuta seurattavaa urheilua tai viihdettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peliä voi seurata myös netistä tai televisiosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peli on arki-iltana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peli on viikonloppuiltana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahatilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopiva hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadionin ja WC-tilojen puhtaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadionilla vallitseva ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkkipaikkojen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukavat istuimet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja välipala- ja virvokevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivasti hinnoiteltu välipala- ja virvokevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 17. Ikä

- 19 vuotta tai nuorempi
- 20–24 vuotta
- 25–29 vuotta
- 30 vuotta tai vanhempi

## 18. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

## 19. Asuinpaikka

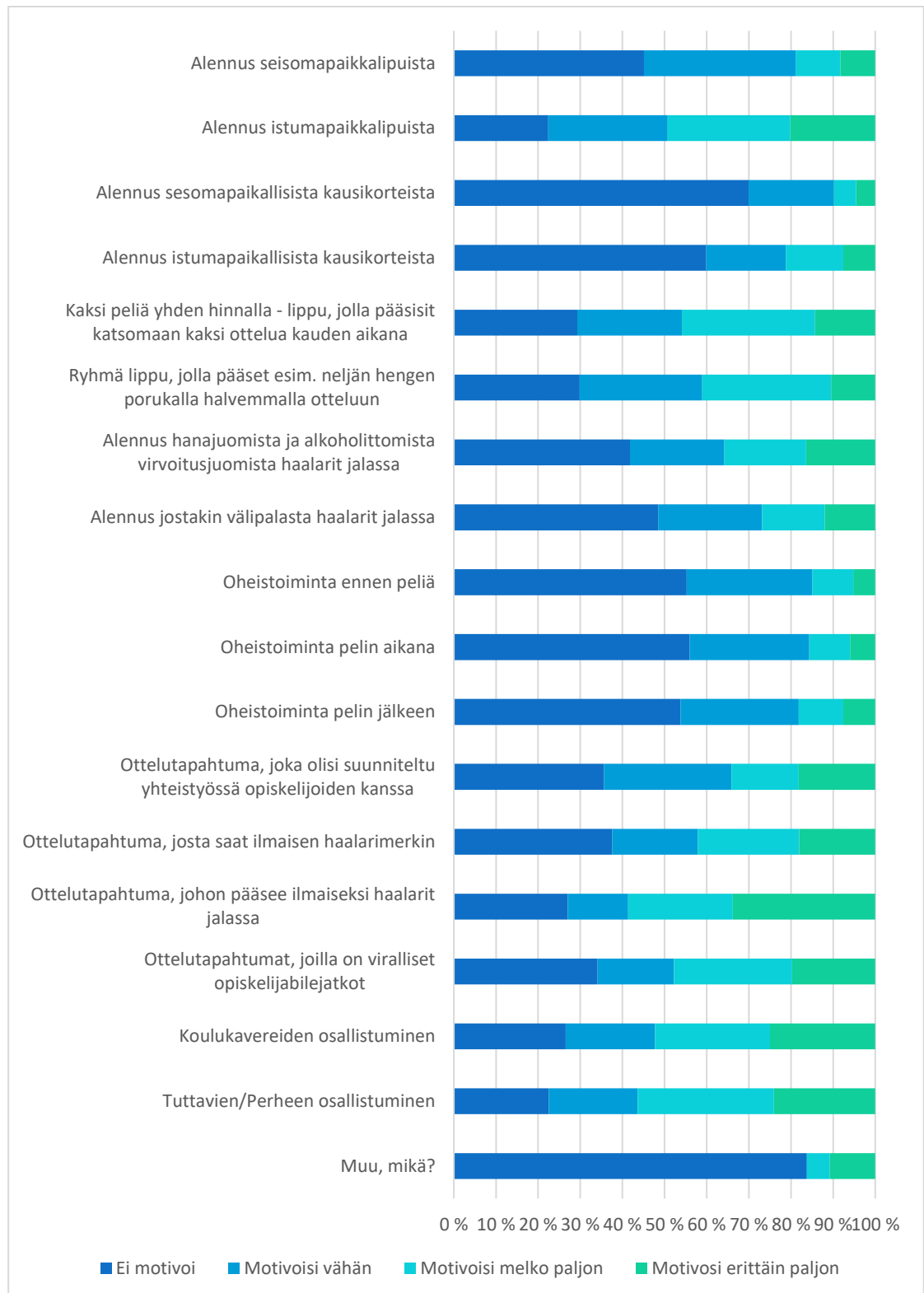
- Jyväskylä
- Jyväskylän ympäryskunnat (Muurame, Laukaa, Toivakka, Uurainen, Petäjävesi, Jämsä)
- Muu Keski-Suomi
- Muu Suomi

## 20. Postinumero

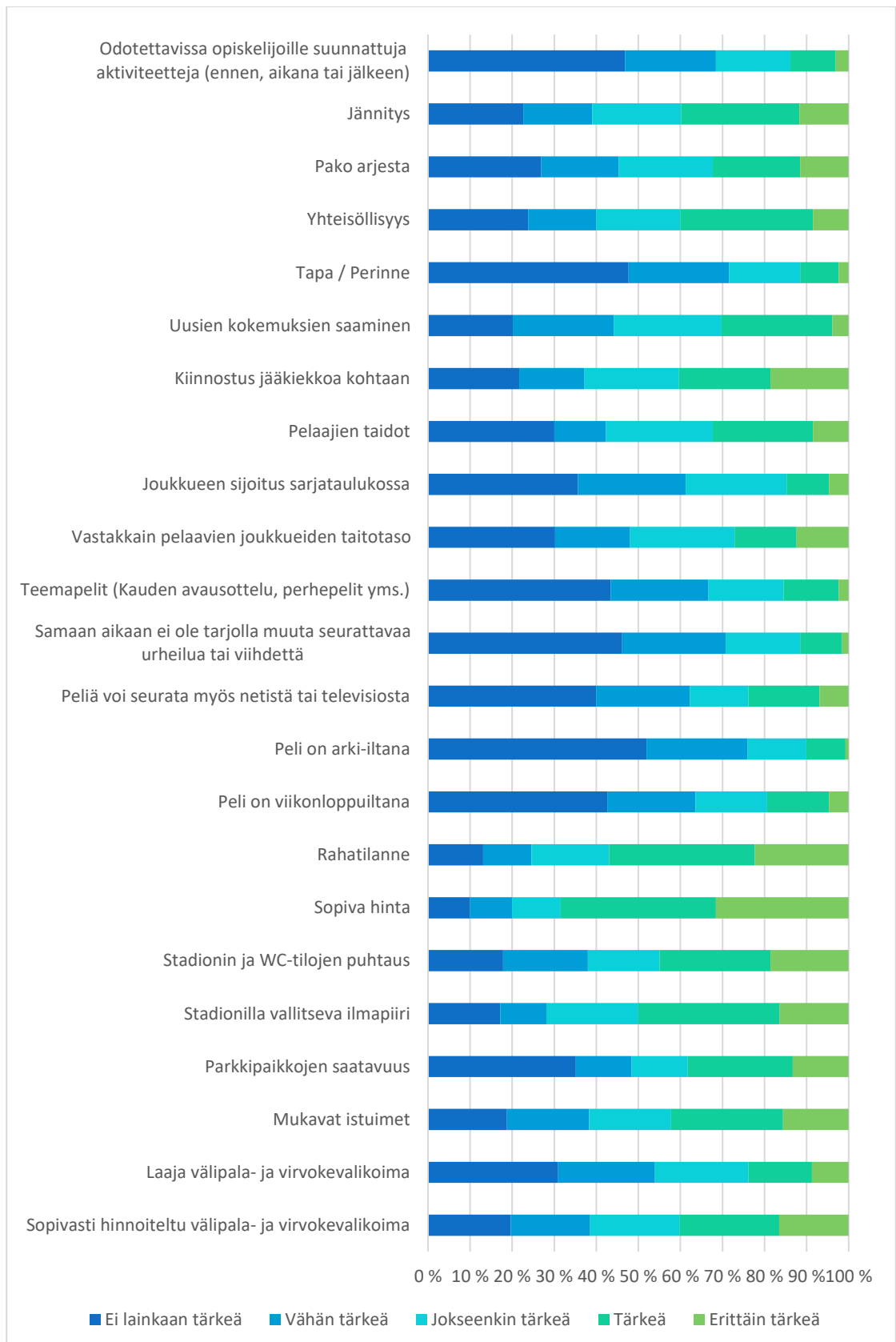
## 21. Pääasiallinen ammatillinen asema

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

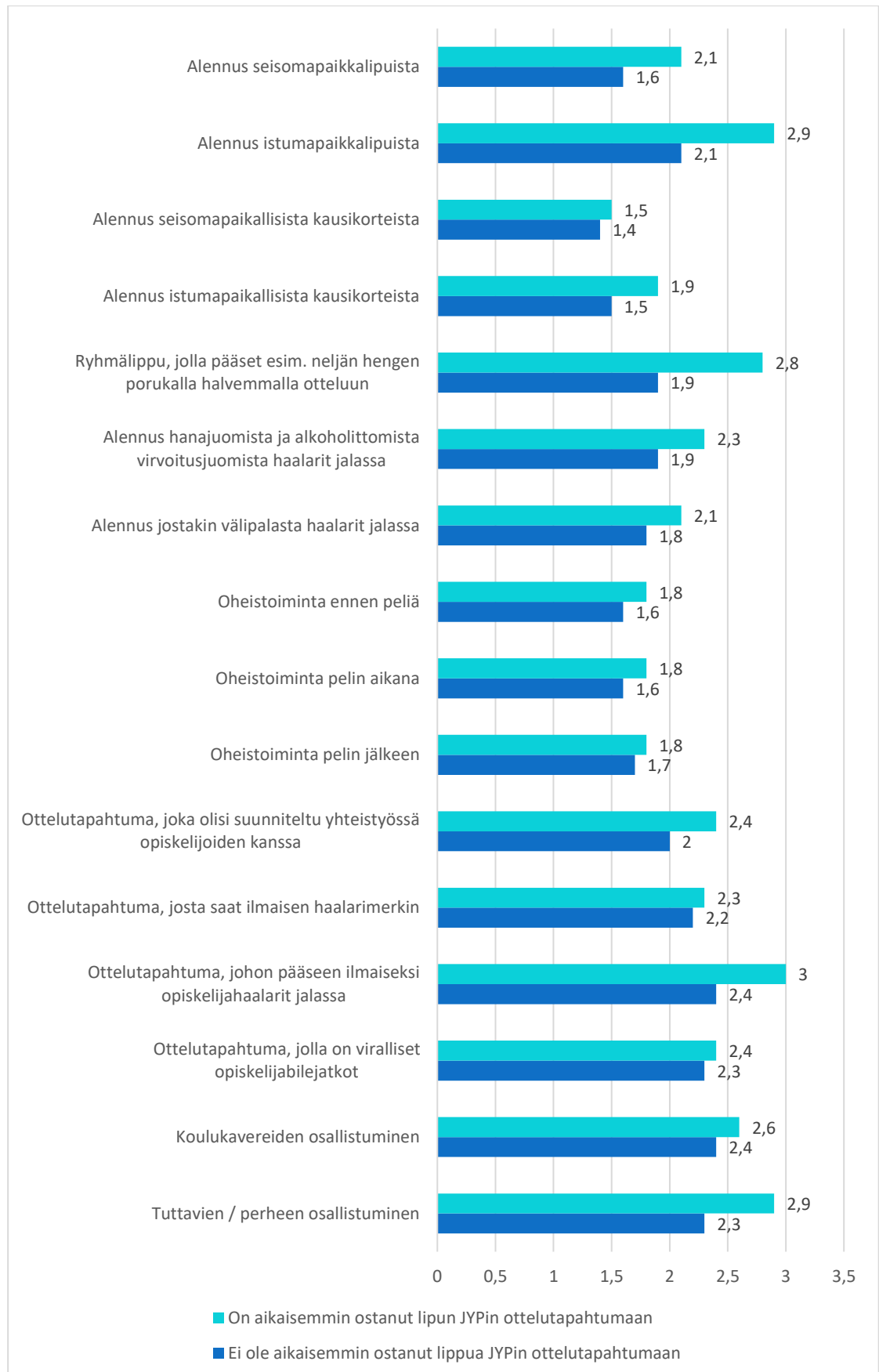
Liite 2. Ottelutapahtumaan osallistumiseen motivoivat tekijät (n= 134)



Liite 3. Ottelutapahtumalipun ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (n = 130)



Liite 4. Ottelulippuja ostaneiden ja ostamatta jättäneiden ottelutapahtumaan osallistumiseen motivoivien tekijöiden vertailu (on ostanut n = 57, ei ole ostanut n = 73)



Liite 5. Ottelutapahtumaan osallistumiseen vaikuttavien tekijöiden vertailua aikaisemmin ottelutapahtumaan lipun ostaneiden ja ostamatta jättäneiden välillä (on ostanut n = 57, ei ole ostanut n = 73)

