

# PESÄPALLON IMAGO JA KATSOJIEN ARVO- TUTKIMUS

Case: JoMa ja Kirittäret

Mikko Kemppainen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, kaupan ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KEMPPAINEN, Mikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 45	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi PESÄPALLON IMAGO JA KATSOJIEN ARVOTUTKIMUS Case: JoMa ja Kirittäret		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) AHONEN, Aila		
Toimeksiantaja(t) Joensuun Maila, Super-JoMa Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin pesäpallokatsojien mielikuvia pesäpallosta ja katsojien arvorakennetta. Tämän lisäksi tässä työssä vertailtiin katsojien eroavaisuuksia kahden paikkakunnan sekä miesten ja naisten otteluiden välillä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Aineisto kerättiin kahdella paikkakunnalla touko- ja kesäkuun 2013 aikana. Ensimmäinen keräyspäivä oli 15.5.2013, jolloin aineisto kerättiin Jyväskylän Hippoksen pesäpallokentällä naisten superpesisjoukkue Kirittärien kotiottelussa. Toinen keräys tapahtui 19.6.2013 Joensuussa Mehtimäen pesäpallokentällä miesten superpesisjoukkue Joensuun Mailan ottelussa. Haastattelulomake perustui Shalom Schwartzin arvo-teoriaan, jonka mukaan voidaan määritellä kymmenen perusarvoa, jotka perustuvat yleismaailmallisiin tarpeisiin.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että mielikuvat, joita jyväskyläläiset ja joensuulaiset pesäpallokatsojat yhdistävät pesäpalloon, eivät juuri eroa toisistaan. Myöskään naisten ja miesten välillä ei ollut merkittäviä eroja. Vahvimmat pesäpalloon liitettävät imagotekijät niin Jyväskylässä kuin Joensuussakin sekä miesten ja naisten ryhmissä olivat perinteinen, jännittävä ja miellyttävä. Nais- ja mieskatsojien välisessä arvomaailmassa puolestaan oli eroavaisuuksia. Naiset pitivät lähimmäisistä huolehtivaa hyvántahtoisuus-arvoa tärkeämpänä kuin miehet. Miesten arvomaailmaan puolestaan soveltuu paremmin elämässä menestyminen, esillä oleminen sekä muihin vaikutuksen tekeminen. Tuloksia voi hyödyntää markkinoinnissa sekä katsojien kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  arvot, pesäpallo, imago		
Muut tiedot		



Author(s) KEMPPAINEN, Mikko	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.11.2013
	Pages 45	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title THE IMAGE OF FINNISH BASEBALL AND SPECTATOR'S VALUES Case: JoMa and Kirittäret		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) AHONEN, Aila		
Assigned by Joensuun Maila, Super-JoMa Oy		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to study spectators' images of Finnish baseball. Another purpose was to explore the value structures of spectators and find out about potential differences between male and female baseball spectators.</p> <p>This survey was conducted as a quantitative study by using samples from two target groups. On 15 May, 2013, data was collected at the Hippos baseball field in Jyväskylä, which is the home stadium of Kirittäret, a women's baseball team. On 19 June, 2013, data was collected in the Mehtimäki baseball field in Joensuu, which is the home stadium of Joensuun Maila, a men's baseball team. The questionnaire was based on the value theory of Shalom Schwartz. The theory of human values derives different values from an analysis of the universal requirements with which all individuals and societies must cope.</p> <p>The results show that there is no significant difference between the images of these two groups related to Finnish baseball. As for the spectators, there are no differences, between women and men, either. The strongest characteristics related to the image of Finnish baseball were traditional, exciting and pleasant. There were differences between value structures of female and male. The biggest difference was in the values of benevolence and achievement. Women think that the benevolence value is important whereas men think that achievement is necessary. The results can be utilized in marketing and in research on consumer behavior.</p>		
Keywords values, Finnish baseball, image		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
1.1	Pesäpallo Suomessa.....	4
<b>2</b>	<b>TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>7</b>
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimusote .....	7
2.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	8
2.3	Otanta .....	9
2.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	10
2.5	Tiedon kerääminen.....	11
<b>3</b>	<b>ARVOT.....</b>	<b>13</b>
3.1	Schwartzin arvoteoria.....	14
3.2	Arvojen välinen yhteys .....	16
<b>4</b>	<b>KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....</b>	<b>18</b>
4.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	18
4.2	Pesäpallon brändi-imago.....	24
4.3	Kuluttaja urheilumaailmassa .....	25
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>28</b>
5.1	Katsojaprofiili.....	28
5.2	Pesäpallon imago.....	30
5.3	Pesäpallokatsojien arvot .....	33
5.4	Katsojien syyt saapua ottelutapahtumaan.....	35
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>37</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>41</b>
	<b>LIITTEET.....</b>	<b>44</b>
	Liite 1. Kyselylomake sivu 1/2.....	44
	Liite 2. Kyselylomake sivu 2/2.....	45

**KUVIOT**

KUVIO 1. Arvojen välinen yhteys .....	17
KUVIO 2. Pesäpallon imago Schwartzin arvokehään suhteutettuna .....	32
KUVIO 3. Katsojien arvojen eroavaisuudet paikkakuntien välillä.....	33
KUVIO 4. Katsojien arvojen eroavaisuudet sukupuolten välillä .....	34
KUVIO 5. Kirittärien ottelun katsojien motiivit .....	35
KUVIO 6. Joensuun Mailan ottelun katsojien motiivit .....	36

**TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Schwartzin 10 arvoa.....	15
TAULUKKO 2. Vastaaajien ikä.....	28
TAULUKKO 3. Vastaaajien sukupuoli .....	29
TAULUKKO 4. Katsojien pesäpalloon linkittämät imagotekijät .....	30
TAULUKKO 5. Sukupuolen mukaan luokitellut pesäpallon imagotekijät .....	31

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää pesäpallon lajiprofiili ja saada selville pesäpallokatsojien arvoprofiili. Tavoitteena on selvittää, mitä ominaisuuksia katsojat liittävät pesäpalloon ja mitkä asiat motivoivat seuraamaan lajia. Tarkoituksena on myös saada selville mahdolliset eroavaisuudet miesten ja naisten otteluissa käyvien katsojien välillä.

Työn suunnittelu alkoi keväällä 2013, jolloin päätettiin kerätä aineistoa tutkimusta varten kahdella paikkakunnalla, Jyväskylässä ja Joensuussa. Jyväskylässä aineisto kerättiin Hippoksen pesäpallokentällä naisten superpesisjoukkue Kirittärien kotiottelussa. Joensuussa tutkimus puolestaan tapahtui Mehtimäen pesäpallostadionilla paikallisen miesten superpesiksessä pelaavan Joensuun Mailan kotiottelussa. Joensuun Maila toimi myös toimeksiantajana. Kyseisen aiheen valitsemiseksi opinnäytetyöni tutkimuskohteeksi vaikutti paitsi oma mielenkiintoni ja pesäpallotaustani, myös pesäpallon viimevuosina kasvanut suosio. Yleisömäärin mitattuna pesäpallon suosio on kasvanut voimakkaasti. Kaikesta päätellen 90-luvun lopulla olleet sopupeliskandaalit on jo unohdettu, ja kansan kiinnostus pesäpalloa kohtaan alkaa jälleen palautua. Kaiken kaikkiaan kaudella 2013 superpesisotteluita on käynyt seuraamassa yli 235 000 katsojaa. Kauden 2012 vastaava luku oli n. 232 000 ja kauden 2011 vain n. 220 000. Joensuun Mailan kotiotteluissa kaudella 2013 kävi keskimäärin 1713 katsojaa, kun vielä vuosi takaperin katsojia vieraili vain 1070. (Ranta, J. 2013)

Teoreettinen viitekehys työssä koostuu urheilumarkkinoinnin osa-alueesta, jossa ihmisten arvomaailma, mielikuva pesäpallosta sekä kuluttajakäyttäytyminen vaikuttavat toinen toisiinsa. Katsojien arvot ja arvojen muodostamat mielikuvat vaikuttavat heidän jokapäiväiseen ostokäyttäytymiseensä. Tässä työssä arvioidaan, mikä mielikuva ihmisillä on pesäpallosta. Tiedot pohjataan Schwartzin arvoteoriamalliin, jonka mukaan voidaan määritellä kymmenen perusarvoa, jotka perustuvat yleismaailmallisiin tarpeisiin. Myös ihmisten pe-

säpallosta muodostama mielikuva voidaan luokitella käyttäen Schwartzin teoriaa.

## 1.1 Pesäpallo Suomessa

Pesäpallo syntyi, kun sen isä, Lauri ”Tahko” Pihkala sai idean lajin kehittämiseen nähtyään Yhdysvalloissa Baseball-pleiä. Pihkala ihmetteli kuinka niin yksitoikkoiselta vaikuttanut laji oli niin suosittu. Suomessa on aikaisemmin pelattu samantyylistä pallopleiä, kuningaspalloa. Kuningaspallon perusajatukseksi oli pysyä lyöntivuorossa niin kauan kuin mahdollista, eikä pisteitä laskettu. Kun pistelaskua ei ollut, oli otteluiden lopputuloksen selvittäminen vaikeaa. Tämän vuoksi Pihkala halusi kehittää pleiä parempaan suuntaan. Yhdysvaltalaisen urheilujohtajien kanssa keskusteltuaan hän innostui lopullisesti kehittämään kuningaspalloa kohti pesäpalloa. (Lauri Pihkala ABC, 2008)

Vuosina 1913–1917 Pihkala toimi suomalaisen Voimistelu- ja Urheiluliiton yleisurheilun konsulenttina kiertäen ympäri Suomea järjestäen useita kuningaspallon koeotteluita erilaisia sääntö- ja kenttävaihtoehtoja kokeillen. Kokeilujen seurauksena hän esitteli uuden version, pitkäpallon. Pitkäpallo erosi kuningaspallosta lähinnä kentän suhteen. Nyt kentälle piirrettiin täsmälliset rajat ja pesien sijaintia muutettiin. (Laitinen 1983, 28.)

Vähitellen pitkäpallo kehittyi kohti nykymuotoista pesäpalloa. Ensimmäinen näytösottelu pelattiin vuonna 1920 ja viralliset säännöt julkaistiin vuonna 1922. Samana vuonna pelattiin myös ensimmäinen virallinen pesäpallo-ottelu. (Laitinen 1983, 50 – 61)

Superpesistä on pelattu miehissä vuodesta 1922 ja naisissa vuodesta 1931 alkaen. Miesten puolella menestynein seura on Sotkamon Jymy, jolla on 16 Suomen mestaruutta. Näistä peräti 15 on tullut vuoden 1990 jälkeen. Naisten puolella kultamitalien määrällä laskettuna menestynein seura on ollut 1940 – 1960-luvuilla pelannut Helsingin Pallo-Toverit. Heillä on yhteensä 12 Suomen mestaruutta. (SM-mitalistit, 2013)

## **Kirittäret**

Kirittäret on naispesäpalloiluun erikoistuneen Jyväskylän Pesis ry:n (JyPe) edustusjoukkue. Kirittäret toimii seuran superpesisjoukkueen brändinimenä. Aikaisemmin Kirittäret kuului Jyväskylän Kiriin ja tämän vuoksi pesäpalloilun juuret jyväskyläläisen naispesäpalloilun saralta ulottuvat aina 1930-luvulle asti. Vuonna 1999 Kirittäret eriytyi omaksi seurakseen ja on siitä lähtien tehnyt hienoa työtä naispesäpalloilun saralla. (Saavutukset, 2013)

Pesäpallo on Suomen suosituin naisten palloilulaji katsojien määrällä mitattuna (Kaijansinkko 2011) ja Kirittäret on yksi menestyksekkäimmistä naisten palloilujoukkueista. 2000-luvulla Kirittäret on ollut SM-loppuottelussa 12 kertaa ja yhden kerran pronssiottelussa. (Saavutukset, 2013)

Kirittäriensä saavutukset vuoteen 2013 mennessä:

- SM-kultaa: 2003, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010
- SM-hopeaa: 2001, 2002, 2004, 2011, 2012
- SM-pronssia: 2013

## **Joensuun Maila**

Joensuussa pesäpalloharrastus sai alkunsa jo vuonna 1958, kun pesäpallon erikoisseura Karjalan Maila perustettiin. Vuodesta 1981 alkaen Karjalan Maila pelasi Suomen sarjaa vaihtelevalla menestyksellä ollen välillä lähellä nousta ykkössarjaan ja ollen välillä vaarassa jopa tippua sarjaporrasta alemmas. Vuonna 1989 seura vaihtoi nimensä Joensuun Mailaksi. Kesäksi 1993 joukkue nousi ykköspesikseen, jossa joukkue onnistuikin säilyttämään sarjapaikkansa. Vuosi 2004 oli joensuulaiselle pesäpalloilulle ensimmäinen pääsarjatasolla pelattava vuosi. Menestys on ollut laihanlaista aina vuoteen 2013, jolloin joukkue voitti seurahistoriansa ensimmäisen mitalin sijoittuen kolmanneksi. (KarMasta JoMaan – viisi vuosikymmentä joensuulaista pesäpalloa, 2008)



Joensuun Mailan saavutukset vuoteen 2013 mennessä: (SM-mitalistit, 2013)

- SM-pronssi 2013

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja siinä tutkittiin kahta kohderyhmää, Jyväskylän Hippoksella naisten ottelua seuraneita katsojia sekä Joensuussa Mehtimäen pesäpallostadionilla miesten otteeseen saapuneita katsojia. Tutkimuspäivinä sää oli suosiollinen molemmilla paikkakunnilla, ja yleisöä oli saapunut runsaslukuisesti seuraamaan pesäpallo-ottelua.

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimusote

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Haastattelulomaketta, jolla aineistonkeruu toteutettiin, on käytetty aiemmin jo useissa erilaisissa urheilutapahtumissa, kuten mm. Neste Oil Rally Finland-tapahtumassa, jääkiekon MM-kisoissa sekä jalkapallon MM-kisoissa Etelä-Afrikan Kapkaupungissa. Haastattelulomake perustui Shalom Schwartzin arvoteoriaan, jonka mukaan yksilöiden arvoja käsittelevä teoria kiteyttää ihmisen arvomaailman kymmenen arvon muodostamaksi. Oma pesäpallotaustani oli merkittävin tekijä sille, miksi halusin tehdä tutkimuksen juuri pesäpallosta.

Tutkimuskysymyksinä työssä ovat:

- Minkälainen mielikuva katsojilla on pesäpallosta?
- Mitä arvoja katsojat pitävät itsellensä tärkeinä?
- Mikä katsojia motivoi saapumaan seuraamaan pesäpallo-otteluita?
- Mitkä ovat suurimmat erot paikkakuntien sekä miesten ja naisten otteissa käyvien katsojien välillä?

Vastaukset saatuamme tiedämme, minkälainen kuva katsojilla on pesäpallosta. Tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu pesäpallossa, joten tutkimuksen jäl-

keen on haluttaessa mahdollista verrata pesäpalloa myös muihin aiemmin tutkittuihin lajeihin. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja Joensuun Maila voi tutkia katsojien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä hyödyntää niitä markkinoinnissaan.

Lähtökohtaolettamuksena on, että katsojaprofiilissa tulee näkymään jonkin verran eroavaisuuksia eri paikkakunnilla pelattujen miesten ja naisten otteluiden välillä. Kokonaiskuva pesäpallosta lienee samantyylinen, mutta eroja uskon syntyvän katsojien iässä sekä sukupuolella ja sen seurauksena myös arvomaailmassa.

## 2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on tehdä pienelle joukolle tutkittavaa ilmiötä kysymyksiä, jotka liittyvät tutkittavaan ongelmaan. Mitattua aineistoa käsitellään kvantitatiivisessa tutkimuksessa tilastollisin menetelmin. Luotettavan tutkimustuloksen saaminen edellyttää riittävää määrää tutkittavia kohteita, koska kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään saatua aineistoa. Kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen verrattuna kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään huomattavan paljon enemmän mittauksia. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiötä pyritään ymmärtämään, kun taas määrällisessä tutkimuksessa lasketaan määriä. (Kananen 2008, 10.)

Peruslähtökohtana määrälliselle tutkimukselle on tutkimusongelma, johon halutaan saada vastaus. Kun ongelma on tiedostettu, tulee miettiä, miten tieto kerätään ja millä kysymyksillä ongelmaa lähestytään. Kysymyksiä ulkoasu riippuu siitä, millä menetelmällä tieto kerätään. Kysymysten asettelun tulee olla sellainen, että kaikki ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kysymysten testaamisen jälkeen alkaa kenttätyö, jossa aineisto varsinaisesti kerätään ja lopulta saatu aineisto syötetään havaintomatriisiin. Havaintomatriisin ja mahdollisten näppäilyvirheiden tarkastuksen jälkeen voidaan siirtyä raportin kirjoittamiseen. (Kananen 2008, 12.)

Tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kysymyksiä. Kysymykset ovat joko avoimia tai valmiin vastausvaihtoehdon omaavia eli strukturoituja. Kysymysten toimivuus ja onnistuneisuus edellyttää, että vastaaja ymmärtää kysymykset, vastaajalla on tarvittava tieto kysymyksistä ja että vastaaja haluaa vastata kysymyksiin. Avoimilla kysymyksillä pyritään yleensä haastattelun alussa saamaan vastaajalle myönteinen kuva haastattelusta, eivätkä ne ole aina edes varsinaista tutkimustietoa tavoittelevia. Vastaajan kotikunnan selvittäminen haastattelun alussa on esimerkki avoimesta kysymyksestä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihto on valmiiksi valittu ja vastaajan ei tarvitse vastata kuin ”rasti ruutuun” -periaatteella. Tutkimusta suorittavan näkökulmasta strukturoitujen kysymysten käsittely on helpompaa, sillä usein vaihtoehdot ovat jo valmiiksi koodattuja. Strukturoidut kysymykset esiintyvät joko vaihtoehtokysymyksinä tai asteikkokysymyksinä. (Kananen 2008, 26.)

### **2.3 Otanta**

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat pesäpallokatsojat Jyväskylän Hippoksella sekä Joensuun Mehtimäen pesäpallokentällä. Katsojia saapui paikalle molemmissa otteluissa yli tuhat, joten heidän kaikkien haastatteleminen oli mahdotonta. Niinpä koko populaatiosta otettiin haastateltaviksi pienempi ryhmä, otos. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa eli kaikkia katsojia edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Otoksen tarkoituksena on siis olla pienoismalli populaatiosta. (Kananen 2008, 70.)

Kuluttajatutkimuksissa rajatulla maantieteellisellä alueella 500:n otosta voidaan pitää riittävänä. Ehdoton minimi on 100. (Kananen 2008, 71.) Resurssien ja miesvajeen vuoksi Jyväskylässä ja Joensuussa toteutettuun tutkimukseen vastasi 184 vastaajaa, eli 92 vastaajaa per paikkakunta. Vaikka sadan vastaajan raja ei täytynyt kummallakaan paikkakunnalla, antaa tutkimus siitäkin huolimatta luotettavan tutkimustuloksen. Vastausprosentiksi kahdelta paikkakunnalta saaduista tiedoista muodostui noin 9 %.

Selvittäessä pesäpallokatsojan arvomaailmaa käytettiin pääsääntöisesti strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehto oli valmiiksi annettu. Kotikunta, ikä sekä motiivit otteluun saapumiselle olivat ainoat avoimina esitetyt kysymykset. Haastatteluun valittiin sattumanvaraisesti n. joka kymmenes täysi-ikäinen katsoja.

Kotikuntaa kysyttäessä Kirittärien ottelun katsojien oletetaan pääsääntöisesti olevan jyvaskyläläisiä ja Joensuun Mailan otteluiden katsojien Joensuulaisia. Tämän vuoksi vastauksia analysoitaessa jaettiin kotikunta-osio kolmeen ryhmään: ihmiset, jotka tulevat ottelupaikkakunnalta, lähikunnista tulevat sekä muualta Suomesta tulevat kannattajat. Ikää selvitettäessä katsojat jaettiin puolestaan viiteen eri ryhmään: alle 30-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat. Myös avoimena kysymyksenä kysytyt motiivit otteluun saapumiselle –kysely teemoitettiin text mining –työkalun avulla ja luokiteltiin viiteen molemmilla paikkakunnilla esiintyneeseen luokkaan. Nämä olivat kiinnostus lajiin, sää, läheisiä pelaa, ajanviete sekä sosiaalinen tapahtuma. Lisäksi molempiin lisättiin yksi kategoria, koska havaittiin motiivien olevan paikkakuntien välillä erilaiset. Koska Kirittärien peli oli kesän ensimmäinen ottelu ja keväällä katsojia kiinnosti nähdä millainen uudistunut joukkue on, oli sarja-avaus-kategorian mukaan ottaminen tutkimukseen tarpeellista. Joensuussa katsojilla puolestaan oli omaa kokemusta lajista tai he harrastivat pesäpalloa myös haastatteluhetkellä, joten oma harrastus -kategoria lisättiin Joensuun vastauskategorioihin.

## 2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kun tutkitaan mitä tahansa ilmiötä, on siinä tarkoituksena saada mahdollisimman luotettavaa ja todenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Molemmat käsitteet tarkoittavat luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimustulos on pysyvä ja validiteetilla puolestaan oikeiden asioiden tutkimista tutkimusongelman kannalta. Reliabiliteetissa eli mittauksen pysyvyydessä voidaan erottaa kaksi tekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä

ajassa. Kun taas konsistenssilla tarkoitetaan sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2008, 79.)

Tutkimus pohjautui Schwartzin (2007) arvoteoriaan, jonka keskeinen oivallus on se, että arvot, joita haastateltavilta kysyttiin, ovat joko toisiaan täydentäviä tai keskenään konfliktissa. Näin tutkimustuloksesta saadaan selville mahdolliset epäkohdat tai virheelliset tiedot. Stabiiliteettia voidaan nostaa suorittamalla useita mittauksia peräkkäin. Samanlaista tutkimustulosta ei ole mahdollista saada katsojien ollessa eri henkilöitä eri otteluissa. Uusintamittauksia on toki mahdollista suorittaa niin Jyväskylässä kuin Joensuussakin ja mikäli näin tehdään, nostaa se myös tutkimuksen stabiiliteettia.

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää pesäpallokatsojille tärkeitä arvoja, pesäpallon imagoa katsojien näkökulmasta sekä katsojien motiiveja ottelutapahtumaan saapumiselle. Koska kysymyslomake on oikeanlainen ja katsojien mielipiteitä kysytään joko avoimin tai strukturoiduin kysymyksin ja kysymykset ovat aseteltu tutkimusongelman kannalta oikein, voidaan lomakkeen katsoa olevan luotettava. Näin ollen myös lomakkeista saadut tulokset ovat luotettavia.

Työn validiteetin pohdinta voidaan rajoittaa koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia, joista saadaan kokonaisvaliditeetti. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimusprosessin luotettavuutta erotuksena reliabiliteetista ja ulkoinen validiteetti tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2008, 83.) Yleistettävyys voitaneen todeta onnistuneen, kun otos on tarpeeksi laaja ja haastateltavat valittu sattumanvaraisesti. Sisäistä validiteettia pienentäviä tekijöitä pyritään poistamaan dokumentoimalla tutkimusprosessi ja määrittelemällä käsitteet tarkasti teoriaan pohjautuen. (Kananen 2008, 84.)

## **2.5 Tiedon kerääminen**

Tutkimustyön tarkoituksena oli selvittää ihmisten mielikuva pesäpallosta ja selvittää pesäpallon imagoa sekä katsojien motiiveja otteluun saapumiselle. Aineisto kerättiin ottelupäivinä puoli tuntia ennen otteluiden alkua sekä n. 20

minuutin mittaisen jaksotauon aikana. Tällä varmistettiin se, ettei tiedon kerääminen häiritse itse ottelun seuraamista.

Tutkimus toteutettiin kaksipuoleisella kyselylomakkeella (Liitteet 1 ja 2). Lomakkeen alussa selvitettiin vastaajan ikä, sukupuoli ja kotipaikkakunta. Perustietojen jälkeen kysyttiin asteikolla 1–7 kuinka paljon tietyt luonteenomaiset piirteet yhdistyvät vastaajien mielestä pesäpalloon lajina: 1 ei ollenkaan, 7 erittäin paljon. Lomakkeen toisella sivulla kysyttiin, kuinka paljon seuraava väittämä kuvaa vastaajaa henkilönä. Viimeisessä osiossa katsojien tuli nimetä kolme tärkeintä syytä, miksi saapuivat pesäpallo-otteluun.

Tutkimuksen toteutus tapahtui touko-kesäkuussa 2013. Ensimmäinen tutkimuspäivä ajoittui naisten superpesiksessä pelaavan Jyväskylän Kirittärien sarja-avaukseen 15.5. Paikalle oli saapunut 1012 pesäpallosta kiinnostunutta katsojaa. Hippoksen katsomoiden yleisökapasiteetti on 4500 katsojaa, mutta yleisöennätys kyseisellä kentällä on vuodelta 1979, jolloin Jyväskylän Kirin ja Hyvinkään Tahkon miesten ottelua oli seuraamassa 5496 silmäparia. (Kotikenttä Hippos, 2012)

Toinen tutkimuspäivä ajoittui kesäkuun puoliväliin, 19.6, jolloin Joensuussa yhteen iskivät Joensuun Maila ja Alajärven Ankkurit. Juhannuksen kynnyksellä pelattua ottelua oli Mehtimäelle saapunut seuraamaan 1089 katsojaa. Mehtimäen pesäpallostadionin yleisökapasiteetti on n. 2500 katsojaa, mutta yleisöennätys 2819 katsojaa on vuodelta 2005. (Seuran tiedot, 2013)

Vastaukset kerättiin paperisilla kyselylomakkeilla ja saatu tutkimusdata syötettiin Webropol analysointiohjelmistoon. Webropolin avulla aineiston käsittely, tutkimustulosten analysointi sekä kaavioiden ja taulukoiden tekeminen onnistui vaivattomasti.

### 3 ARVOT

Suomalainen arvotutkija Martti Puohiniemi (2010) määrittelee yrityksensä li-mor.fi -verkkosivuillaan arvot seuraavasti: Arvot ovat opittuja, kulttuurisesti hyväksytyjä elämää ohjaavia päämääriä. Niihin turvaudutaan vaikeissa valintatilanteissa, joissa rutiineista ei ole apua. Arvoissa, kuten muissakin motiiveissa, on kaksi komponenttia: tieto ja tunne. Tieto ohjaa valitsemaan oikean suunnan, ja tunne virittää halun päästä perille. Arvoja ajateltaessa ajatellaan niitä asioita, joita pidämme meille itselle tärkeinä. Jokaisella meistä on arvoja, joita pitää tärkeänä ja joiden mukaan elää. Ihmiset ovat erilaisia, joten myös heidän arvonsa ja uskomuksensa ovat erilaisia.

Schwartzin (2007) mukaan jokaisessa arvoja tutkivassa tutkimuksessa on tul-lut esille kuusi keskeistä ominaisuutta:

- Arvot ovat uskomuksia, jotka säätelevät ihmisen tunteita. Ihminen, joka pitää itsenäisyydestä tuntee olonsa uhatuksi, jos itsenäisyys on uhattu-na, mutta nauttii olostaan, mikäli saa toimia yksin.
- Arvot ohjaavat kohti haluttua päämäärää. Yhteiskuntajärjestystä, oi-keudenmukaisuutta ja avuliaisuutta tärkeinä arvoina pitävät ihmiset ovat motivoituneita tavoittelemaan näitä tavoitteita.
- Tietyt arvot vallitsevat eri toimissa ja tilanteissa. Esimerkiksi kuuliaisuus ja rehellisyys ovat arvoja, jotka ovat olennaisia työ-, koulu- tai urhei-luelämässä. Tämä ominaisuus erottaa arvot kapeammista käsitteistä, kuten normeista ja asenteista, jotka usein viittaavat tiettyihin toimiin, kohteisiin tai tilanteisiin.
- Arvot toimivat standardeina ja kriteereinä. Ihmiset päättävät mikä on hyvää ja mikä pahaa, mikä on laillista ja mikä laitonta. Päätökset näihin tehdään sen mukaan, mitä arvoja he pitävät tärkeinä.



- Arvot ovat jokaisella tärkeysjärjestyksessä. Yksilöt muodostuvat sen perusteella, mitä kukin pitää ensiarvoisen tärkeänä ja mikä on henkilön arvojen tärkeysjärjestys.
- Kaikkiin asenteisiin tai käyttäytymiseen vaikuttaa yleensä useampi kuin yksi arvo. Näiden arvojen suhteellinen määrä ohjaa yksilön toimintaa.

Yllä mainitut ovat kaikkien arvojen ominaisuuksia. Arvot eroavat toisistaan sen suhteen, mitä päämäärää ne tavoittelevat tai mitä motivaatiota ne ilmentävät. Schwartzin arvoteoria määrittelee kymmenen arvoa sen mukaan mikä motivaatio tai päämäärä kullakin on perustana. (Schwartz 2007)

### **3.1 Schwartzin arvoteoria**

Shalom H. Schwartz on nykyisen arvotutkimuksen keskeisin vaikuttaja. Schwartzin (1992) teoria arvojen yleismaailmallisesta rakenteesta pitää sisällään kymmenen erilaista arvotyyppiä, joista jokainen on havaittavissa ja empiirisesti testattavissa joka puolella maailmaa kulttuuriin katsomatta. Teorian keskeisin oivallus on se, että arvot liittyvät aina toisiinsa ollen joko toisiaan täydentäviä tai hylkiviä eli ns. konfliktissa toistensa kanssa. Jokaista kymmentä perusarvoa pystytään luonnehtimaan kuvaamalla sen keskeinen tavoite. Arvoja ovat: valta, suoriutuminen, hedonismi, vaihtelunhalu, itseohjautuvuus, universalismi, hyväntahtoisuus, perinteet, yhdenmukaisuuden tavoittelu ja turvallisuus. Nämä kymmenen perusarvoa on esitelty taulukossa 1.

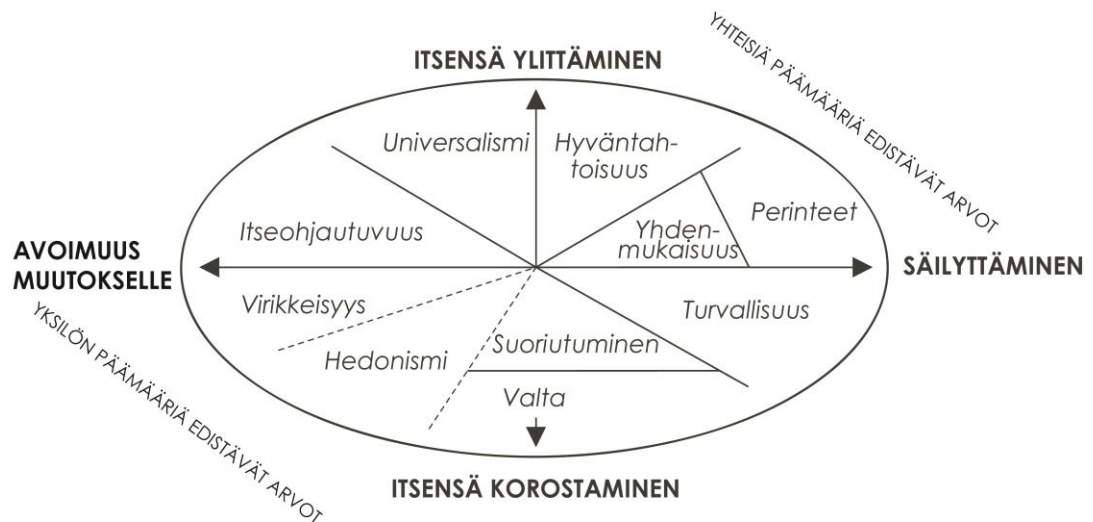
**TAULUKKO 1. Schwartzin 10 arvoa (Schwartz 2007)**

<b>ARVO</b>	<b>SELITE</b>	<b>ESIMERKKI</b>
<b>VALTA</b>	Vallan arvostamisella tarkoitetaan yhteiskunnallisen maineen ja korkean arvon saavuttamista.	Hän tykkää olla ohjaksissa ja kertoa muille kuinka toimitaan. Hän haluaa ihmisten toimivan, kuten hän sanoo.
<b>SUORIUTUMINEN</b>	Suoriutumisella haetaan ympäristön hyväksyntää osoittamalla henkilökohtainen pätevyys	Menestyminen on hänelle tärkeää. Hän haluaa olla esillä ja tehdä muihin vaikutuksen.
<b>HEDONISMI</b>	Ihmisellä koetaan olevan synnynnäinen halu pyrkiä mielihyvään ja aistillisten tarpeiden tyydyttämiseen.	Hän haluaa nauttia elämästä. Hauskan pitäminen on hänelle erittäin tärkeää.
<b>VIRIKKEISYYS</b>	Ihminen tuntee haluavan saada vaihtelua elämäänsä ja etsiä jännitystä.	Hän etsii seikkailuja elämässä ja pitää riskien ottamisesta. Hän haluaa viettää jännittävää elämää.
<b>ITSEOHJAUTUVUUS</b>	Pyrkii olemaan itsenäinen suhteessa muihin ihmisiin. Haluaa myös ajattelunvapauden.	Hänen mielestään on tärkeää olla kiinnostunut eri asioista. Hän on utelias ja yrittää ymmärtää kaikkea.
<b>UNIVERSALISMI</b>	Pyrkii kaikkien ihmisten ja luonnon hyvinvoinnin arvostamiseen ja suojelemiseen.	Hänen mielestään on tärkeää, että jokaista ihmistä maailmassa kohdellaan tasa-arvoisesti. Hän haluaa oikeudenmukaisuutta jokaiselle, myös niille joita hän ei omakohtaisesti tunne.
<b>HYVÄNTAHTOISUUS</b>	Tavoittelee lähimmäisten ihmisten hyvinvointia.	Hän haluaa auttaa lähellä olevia ihmisiä. Hänen mielestään on tärkeää välittää ihmisistä, jotka hän tuntee ja joista hän pitää.
<b>PERINTEET</b>	Henkilö arvostaa ja kunnioittaa ympäristön käyttäytymisnormeja ja uskomuksia.	Hänen mielestään on tärkeää tehdä asiat kuten hän on perheeltään oppinut. Hän haluaa seurata perheensä perinteitä ja tapoja.
<b>YHDENMUKAISUUDEN TAVOITTELU</b>	Pyrkii välttämään muita häiritseviä ja vahingoittavia tekoja. Itsehillinnän tavoittelu.	Hänen mielestään ihmisten tulee toimia kuten heille on sanottu. Hänen mielestään ihmisten tulee noudattaa sääntöjä myös silloin, kun kukaan ei ole valvomassa.
<b>TURVALLISUUS</b>	Tavoittelee harmoniaa ja muuttumattomuutta yhteiskunnan, ihmissuhteiden ja yksilöiden välillä.	Hänen asuinmaansa turvallisuus on hänelle tärkeää.

## 3.2 Arvojen välinen yhteys

Kymmenen motivoivan arvon tunnistamisen lisäksi arvoteoria selittää rakenteellisen puolen arvoista eli arvojen välillä vallitsevan yhteyden. Arvot voivat olla toistensa kanssa ristiriidassa tai yhteneviä. Esimerkiksi suoriutuminen-arvon tärkeäksi näkevät ihmiset voivat olla ristiriidassa hyväntahtoisuus-arvoa noudattavien henkilöiden kanssa. Oman menestyksen ja kyvykkyyden esille tuovat ihmiset ovat eri puusta veistettyjä, kuin ihmiset, joille on tärkeää lähimmäisen auttaminen ja toisten ihmisten hyvinvointi. Suoriutuminen ja valta puolestaan ovat mitä ilmeisimmin sopusoinnussa toistensa kanssa. Ihmiset, joilla on tavoitteena saavuttaa yhteiskunnallinen maine ja korkea arvo ovat oman kyvykkyytensä ja menestyksensä esille tuovien henkilöiden kanssa hyvää paata. Itseohjautuvuus ja perinteet -arvot hylkivät toisiaan. Itseohjautuvuuden arvoja tärkeänä pitävät pyrkivät olemaan itsenäisiä suhteissa muihin ihmisiin. Perinteet -arvoa noudattavat henkilöt puolestaan arvostavat jo voimassaolevia käyttäytymisnormeja ja sääntöjä. Perinteet -arvo sen sijaan tulee toimeen yhdenmukaisuuden arvon omaavien kanssa, joiden pyrkimyksenä on välttää muita häiritseviä ja vahingoittavia tekoja. (Schwartz 2007, 2.)

Kuviossa 1 nähdään teorian osoittama malli toisiaan hylkivistä tai puoleensa vetävistä arvoista. Mitä kauempana arvot ovat toisistaan, sitä enemmän ristiriidassa ne toistensa kanssa ovat. Lähekkäin toisiaan olevat arvot ovat yhteneviä toistensa kanssa.



**KUVIO 1. Arvojen välinen yhteys (Puohiniemi 2010)**

Kuvio voidaan jakaa kahteen toisiaan vastakkain olevaan lohkoon. Ensimmäisessä lohkossa vastakkain ovat itsensä korostaminen ja itsensä ylittäminen. Tässä lohkossa suoriutuminen ja valta arvot vastustavat universalismi ja hyväntahtoisuus arvoja. Kaksi ensin mainittua arvoa tavoittelevat omaa etuaan kun taas jälkimmäiset kaksi pistävät toiset ihmiset etusijalle. Toisen lohkon muodostavat avoimuutta muutokselle ja säilyttämistä kannattavat arvot. Muutokselle avoimia arvoja ovat itseohjautuvuus ja virikkeisyys. Säilyttämistä puoltavat yhdenmukaisuuden, perinteiden sekä turvallisuuden arvot. Ensin mainitut arvot kannattavat itsenäisyyttä ja uuden kokeilemistä kun taas jälkimmäiset arvot vaalivat rajoittuneisuutta, järjestystä ja vastustavat muutosta. Hedonismista löytyy piirteitä sekä avoimuus muutokselle että itsensä korostaminen -kategoriaan. (Schwartz 2007, 3.)

## 4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisten toimimista markkinoiden ympärivässä yhteiskunnassa ja sitä, mitä he pitävät itselleen tärkeinä asioina ostaa ja omistaa. Ihmisten kuluttajakäyttäytyminen on hyvin yksilöllistä ja riippuu kunkin ihmisen tavoista ja totumuksista. Hyödykkeitä ja palveluita tarjoavat tuottajat ja tahot, jotka haluavat ymmärtää markkinoita tarjotessaan omia tuotteitaan kuluttajille, joutuvat miettimään mitä kuluttajat haluavat ja tarvitsevat. Kuluttajien ymmärtäminen vaatii tietoa heidän kulutustavoistaan ja totumuksistaan, asenteistaan, arvoistaan ja motiiveistaan palveluita kohtaan. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat mm. ikä, sukupuoli, koulutus, kotitalouteen kuuluvat ihmiset, oppiminen, motivaatio sekä ympäristölliset tekijät. (Wells & Prensky 1996, 5.)

### 4.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttaja on kuluttajakäyttäytymisen perusedellytys. Kuluttajalla on tarve, jota tyydyttääkseen hän etsii hyödykkeen, jolla täyttää tarpeensa. Tarpeensa tyydyttyään kuluttaja ei hyödykettään enää tarvitse vaan heittää sen moneen. Tuotteita ja hyödykkeitä, joilla tarpeet täytetään, on monenlaisia. Hyödykkeitä voivat olla mm. ihmiset, paikat, tapahtumat, ideat ja palvelut. Ihmiset ja paikat ovat aineettomia hyödykkeitä, joita ei varsinaisesti osteta itselle. Ihminen tarpeiden täyttäjänä voi olla esim. pidetyn muusikon levyn ostaminen, kun taas paikalla tarkoitetaan esim. lomakohdetta, jonne on pitkään himottu. Tapahtumat, kuten esim. pesäpallo-ottelu, toimii tarpeiden täyttäjänä ihmisille, jotka haluavat jännitystä ja nähdä urheilijoilta huikaisevia suorituksia. Ideat voivat myös olla hyödykkeitä ja täyttää tarpeen esim. liiketoimintaa suunnitella. Mikäli tarpeena on saada asiantuntevaa sijoitusneuvojaa, tarjoavat kouluttautuneet neuvojat tarpeen täyttäviä palveluita. Hyödyke-sanalla tarkoitetaan siis kaikkea, mikä täyttää asiakkaan tarpeen. (Wells & Prensky 1996, 7.)

Ostopäätöksen syntymisessä voidaan havaita viisi päätökseen vaikuttavaa astetta. Nämä ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen

kartoittaminen, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi. Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Kuluttaja tunnistaa tarpeen tai ongelman. Hän aistii eroavaisuuden nykytilan ja haluamansa tilan välillä. Eroavaisuus voi johtua kuluttajan sisäisestä ärsykkeestä, kuten nälkä tai jano, jolloin hän tietää millä kyseisen tarpeen saa tyydytettyä ja lähtee tavoittelemaan tarpeensa täyttävää tahoja. Ärsyke voi tulla myös ulkoisesti. Esim. kuluttaja kävelee leipomon ohi ja haistaa vastaleivotun leivän tai mikäli naapurilla on uusi hieno auto herää tarve itsekin vaihtaa autoa. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 279.)

Tarpeensa havainnut kuluttaja saattaa etsiä lisää tietoa tarpeestaan. Mikäli kuluttajan ostohalu on kova ja hänen tarvitsemansa hyödyke lähellä, todennäköisimmin hän ostaa sen, mutta joissain tapauksissa kuluttaja saattaa jättää ostohalun vähemmälle huomiolle ja kerätä ensin tietoa hyödykkeestä, jonka on aikonut ostaa. Tietoa kerätään seuraavista lähteistä:

- henkilökohtaiset lähteet: perhe, ystävät, naapurit
- kaupalliset lähteet: mainokset, myyjät, internet
- julkiset lähteet: joukkotiedotusvälineet
- kokemusperäiset lähteet: tuotteen kokeileminen (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 281.)

Saamiaan tietoja hyödyntäen kuluttaja kartoittaa mahdolliset muut vaihtoehdot, jotka täydentäisivät saman tarpeen. Useimmiten kuluttaja päätyy ostamaan suositelluimman brändin tuotteen. Ostopäätöksen synnyttyä on myös mahdollista, että kuluttaja tulee toisiin ajatuksiin. Päätöksen pyörtämiseen voivat johtaa useimmiten muiden mielipiteet tai odottamattomat tekijät. Esim. mikäli ostopäätöksen tehneen kuluttajan puoliso käskee vaihtamaan halvempaan tuotteeseen, tai mikäli kuluttaja kokee elämässään odottamattomia käännteitä, kuten irtisanomisen töistä. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 283.)

Hyödykkeen ostamisen jälkeen on oston jälkeisen arvioinnin aika, jossa kuluttaja arvioi omaa ostostaan ja sitä, oliko ostos onnistunut vai ei. Markkinoijien työ ei lopu hyödykkeen ostamisen jälkeen. Mikä määrää onko ostaja tyytyväinen vai tyytymätön hankintaansa? Vastaus on asiakkaan kokemien odotusten ja tuotteen tarjoaman hyödyn suhteessa. Mikäli tuote ei täytä odotuksia, on asiakas tyytymätön. Jos odotukset täyttyvät, asiakas on tyytyväinen. Mikäli tuote ylittää odotukset, on asiakas mielissään. Markkinoijan tulee siis tehdä tuote, joka lunastaa totuudenmukaisesti odotukset tuotteen suorituskyvystä. Näin asiakkaat pidetään tyytyväisenä. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 285.)

Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtääkseen on ensin selvitettävä kuinka kuluttaja päätyy tulokseen mitä hän tarvitsee ja milloin hän on tarpeensa tyydyttänyt. (Wells & Prensky 1996, 5) Kuluttajakäyttäytyminen voidaan jakaa kolmeen eri tekijäryhmään: ympäristölliset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosio-kulttuuriset tekijät (Brassington & Bettitt 2003, 107–118.)

### **Ympäristölliset tekijät**

Ympäristö vaikuttaa kuluttajan tekemiin päätöksiin huolimatta siitä, onko kuluttaja tietoinen vai tiedostamaton sen vaikutuksista. Viime vuosien aikana ympäristöystävällisyys on ollut monien ihmisten elämään vaikuttava tekijä. Monet ei-ympäristöaktivistiset ihmisetkin ovat alkaneet vaatimaan tuotteiltaan kierrätettävyyttä ja valmistettavuutta ilman eläinkokeita. (Brassington & Bettitt 2003, 107.)

Kuluttajan toimet tapahtuvat taloudellisessa ympäristössä. Varsin ratkaisevana tekijänä kuluttajan käyttäytymisessä ovat kuluttajan taloudelliset tekijät: käytettävissä olevat tulot, taloudelliset suhdanteet ja tuotteiden hinnat. Kuluttajan käytössä olevat tulot ratkaisevat kulutuksen päälinjan ja sen kuinka paljon kuluttaja voi vapaavalintaisesti kuluttaa. (Alaja 2000, 22.)

90-luvun lama-aika vaikuttaa väistämättä kuluttajien asenteisiin ja haluun kuluttaa. Heitä vaivaa yhä epävarmuus työllisyysnäköymistä ja tämän vuoksi use-

at heistä lykkäävät ostopäätöksiä, muuttavat päätöksenteko kriteerejään tai leikkaavat tiettyntyyppiset menot kokonaan pois. Kauppiaat puolestaan vastaavat kuluttajien hidastuneeseen kaupankäymiseen ympärivuotisilla alennusmyynneillä

Nykyään hyvin harvat ostokset tapahtuvat ilman kilpailuttamista. Isompien ja kalliimpien tuotteiden, kuten henkilöauton, ostaja todennäköisesti kilpailuttaa ja vertailee autoa jonkin toisen liikkeen auton kanssa. Myös pienempiä hyödykkeitä, esim. jäätelöä, ostava kuluttaja miettii ja vertailee mieltymyksensä mukaan, minkä merkkisen ja laatuksen jäätelön valitsisi. Kuluttajan kilpailuttaminen voi olla erittäin suunniteltua ja aikaa vievää puuhaa, mutta joissain tapauksissa se voi olla vain hyllyjen läpi kävelemistä tarkistusmielessä. Kauppiaat kilpailevat kuluttajien huomiosta pakkauksillaan ja markkinointitempauksillaan. (Brassington & Bettitt 2003, 109)

### **Psykologiset tekijät**

Jokainen kuluttaja on oma yksilönsä, eikä kahta täsmälleen samanlaista kuluttajaa löydy. Jokaisella on oma persoonallisuutensa. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat lukuisat tarpeet, markkinoilla tehdyt havainnot, kuluttajan asenteet sekä muut persoonallisuuden piirteet. Kuluttajan tarpeet vaihtelevat tilanteesta, elämänvaiheesta ja tuotteesta toiseen. Edes kuluttaja itse ei aina tiedosta omaa tarvettaan. Havaitseminen ja oppiminen ovat keskeisiä käsitteitä kuluttajakäyttäytymisessä. Kuluttajan arki koostuu jatkuvista havainnoista ja ärsykeistä. (Alaja 2000, 22.)

Ihmisen persoonallisuus koostuu kaikista ominaisuuksista, jotka tekevät meistä ainutlaatuisia. Luonteenpiirteet, uskomukset ja kokemukset muovaavat meitä ja meidän toimiamme kuluttajamarkkinoilla. Persoonallisuutemme määrittää sen, mitä ostanne, milloin ostanne ja miksi ostanne. Markkinoijat yrittävät määrittellä erityisesti kohderyhmän kuluttajien persoonallisuuden piirteet tai ominaisuudet, jotka tiedostettuaan voi tuotetta muokata kohderyhmälle sopivammaksi. (Brassington & Bettitt 2003, 110.)



Samaa kaavaa voi soveltaa myös urheilumarkkinoinnissa. Pesäpallokatsojilla on myös omat persoonallisuutensa, jotka määräävät sen, milloin katsoja saapuu peliin ja miksi. Urheilumarkkinointi on markkina-alueena huomattavasti haastavampi kuin konkreettisen tuotteen markkinointi, mutta kohderyhmän tunteminen ja heidän luonteenpiirteensä tiedostaminen edesauttaa urheilutuotteen muovaamista oikeaan suuntaan.

Havaintokyky edustaa tapaa, jolla yksilöt analysoivat, tulkitsevat ja järjeistävät saapuvan tiedon. Persoonallisuus, kokemus ja mieliala vaikuttavat kunkin ihmisen muodostamaan havaintoon. Kaksi ihmistä ei tulkitse ärsykettä samalla tavalla vaikka ärsyke olisi täsmälleen samanlainen molemmille esitettynä. Myös yhdelle ihmiselle esitetty ärsyke voi vaikuttaa henkilöön eri aikoina eri tavalla. Esimerkiksi nälkäiselle ihmiselle esitetty ruokamainos saattaa saada veden kielelle, mutta aterian jälkeen esitetty sama mainos voi saada voimaan jopa pahoin. Tuotetta markkinoitaessa ajankohta on myös tärkeä ottaa huomioon. Markkinoijat joutuvat miettimään, milloin he ärsykehen ihmisille antavat, jotta sillä olisi suurin vaikutus. (Brassington & Bettitt 2003, 111.)

Havaintokyky ja muisti ovat läheisesti yhteydessä oppimisen kanssa. Markkinoijien tavoitteena on, että kuluttajat oppisivat mainosmateriaaleista mitkä tuotteet ostavat ja miksi ja oppisivat kokemuksesta ostamaan saman tuotteen uudelleen ja uudelleen samalla suositellen tuotetta muillekin. Markkinoijien näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että tuote ei ole ainoastaan sitä varten, että kuluttajat oppisivat jotain, vaan että he oppisivat myös toimimaan sen mukaan. Esimerkiksi tv-mainoksissa kuulee usein toistettavan puhelinnumeroa tai tuotenimeä niin kauan, että se jää soimaan ihmisten mieleen ja kuluttajat yhdistävät tuotteen kyseiseen mainokseen. (Brassington, Bettitt 2003, 112.)

### **Sosiokulttuuriset tekijät**

Ryhmän jäsenyydet, viiteryhvät ja mielipidejohtajat vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin, tuote- ja merkkivalintoihin sekä muuhunkin käyttäytymiseen markkinoilla. Vaikutus on riippuvainen toisaalta tuotteen ominaisuuksista ja

toisaalta kuluttajan ominaisuuksista. Tuoteviestien kulku kuluttajien keskuudessa on monimutkainen tapahtuma. Joskus tieto tulee suoraan mainostajalta kuluttajalle, mutta joskus taas mielipidejohtaja seuloa ja muokkaa tiedon joukkoviestimistä. Perheet ovat edelleen keskeinen kulutusyksikkö, mutta sen rinnalle on noussut myös pienempiä talouksia. Kuluttajamarkkinat ovat muovautumassa entistä epäyhtenäisemmiksi. (Alaja 2000, 22.)

Sosiaalinen ja kulttuurinen ilmapiiri vaikuttaa yksilöihin enemmän tai vähemmän. Ihmisillä on useita erilaisia sosiaalisten ryhmien jäsenyyksiä, kuten perheen tai muun vertaisryhmän. Nämä jäsenyydet auttavat yksilöä tekemään päätöksiä kuten (Brassington & Pettitt 2003, 118):

- erottamaan välttämättömät ja ei-tarpeelliset hankinnat
- priorisoimaan, mikäli resurssit ovat rajalliset
- määrittelemään tuotteen merkityksen ja sen hyödyt suhteessa omaan elämäänsä
- ennakoimaan oston jälkeisen tyytyväisyyden

”Mitä muut ihmiset ajattelevat” tai ”Miltä näytän, jos ostan tämän” merkitsevät toki yhtä paljon ostopäätöksen syntymisessä kuin hyödykkeen varsinainen hyöty asiakkaalle.

Sosiokulttuurisia tekijöitä listattaessa voidaan havaita neljä eri tekijäryhmää. Nämä ovat sosiaalinen luokka, kulttuuri ja alakulttuuri, vertaisryhmä ja perhe. Lähes jokaisessa yhteiskunnassa voidaan nähdä olevan jonkinasteisia sosiaaliluokkia. Sosiaaliset luokat ovat yhteiskunnassa suhteellisen pysyviä ja järjestäytyneitä ryhmittymiä, joiden jäsenet omaavat samanlaiset arvot, kiinnostuksen kohteet sekä käyttäytymisen. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 258.)

Kulttuurin voidaan kuvailla olevan yksilöiden asuttaman yhteiskunnan persoonallisuus. Se ilmaisee itseään rakennetulla elinympäristöllä, taiteella, kielellä,

kirjallisuudella sekä tuotteilla, joita yhteiskunta kuluttaa. (Brassington & Pettitt 2003, 120) Jokaisella kulttuurilla on myös pienempiä alakulttuureja tai ihmisryhmiä, joilla on samanlaiset tottumukset ja tavat. Alakulttuureja ovat kansalaisuudet, uskonnot, eri rodut sekä maantieteelliset alueet. Alakulttuurit muodostavat merkittäviä kohderyhmiä eli segmenttejä, joiden tarpeiden mukaan markkinoijat muovaavat tuotteitaan. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 256.)

Viiteryhmiä ovat mitkä tahansa, virallisesti tai epävirallisesti muodostetut ryhmät, joihin yksilöt kuuluvat tai pyrkivät kuulumaan. Ammattiryhmät, harrastuspohjalta toimivat ryhmät sekä epämääräisesti määritellyt elämäntaparyhmät ovat esimerkkejä viiteryhmistä. (Brassington & Pettitt 2003, 123.)

Perheet muodostavat yksilölle sen kuluttajakäyttäytymisen. Ei ole väliä onko perhe yksinhuoltajan tai yhden tai useamman lapsen asuttama. Se antaa joka tapauksessa pohjan sille, kuinka yksilö toimii ja käyttäytyy ostotilanteessa. Perheen tarpeet määräävät sen mihin on varaa ja miten yksilö tekee ostopäätöksen. (Brassington & Pettitt 2003, 125) Perheet ovat kaikkein tärkein kuluttajaorganisaatio, ja niiden toimintaa on tutkittu erittäin laajasti. Markkinoijat ovat kiinnostuneita siitä, miten kukin perheen jäsen käyttäytyy kuluttajamarkkinoilla ja kuka perheessä vaikuttaa eniten ostopäätöksen syntymiseen. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 261.)

## **4.2 Pesäpallon brändi-imago**

Brändi-imagolla tarkoitetaan kuvaa, jonka yritys tai jokin muu taho on ulospäin antanut omasta yrityksestään, tuotteestaan ja sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Imagoon vaikuttavat myös ulkopuoliset tekijät kuten kilpailijoiden toiminta tai yhteiskunnan muutokset. (Lindberg- Repo 2005, 67.)

Puhuttaessa pesäpallosta ja sen imagosta monille tulee mieleen vuonna 1998 paljastunut pesäpallon sopupeliskandaali. Tapahtumaketju oli lajissaan ja kaikissa urheilulajeissa Suomen ensimmäinen. 1990-luvulla pesäpallo eli renessanssia, joka lähti lopulta lajiliiton ja seurajohtajien käsistä. Pienestä maakun-

tien suosimasta lajista lähdettiin tekemään täsmätuotetta, brändiä, joka vielä tuolloin oli sananakin monelle vieras. Veikkauksen kanssa solmittuun vedonlyöntisopimukseen jääneet porsaanreiät sekä lajin parissa toimineiden henkilöiden puskaradio häivyttivät moraalin ja urheilullisuuden rajat monilta. Otteluiden lopputuloksia sovittiin etukäteen ja veikkausvoittorahoja jaettiin pelaajien ja seurajohtajien kesken useiden kymmenien tuhansien markkojen edestä. (Silminnäkijä: Kansallispelin harhaheitto, 1999)

15 vuotta sopupelitapahtumien jälkeen pesäpallon imago ja katsojamäärillä mitattu suosio alkaa pikkuhiljaa lähestyä 90-luvun lukemia. Vuosien 1990 ja 1994 välillä katsojakeskiarvo oli n. 2000 katsojaa per ottelu. Sekä 90-luvun loppupuolella että nykypäivänä katsojakeskiarvo on n. 1600 katsojaa, kun vuosituhannen vaihteessa sopupelien jälkeen katsojakeskiarvo oli hädin tuskin yli 1000 katsojaa per ottelu. (Superpesiksen materiaalisalkku, 2013)

Pesäpallo ei ole katsojamäärin mitattuna suosituin urheilulaji Suomessa, mutta Suomi on ainoa maa, jossa pesäpalloa aktiivisesti pelataan. Pesäpallon juuret ja perinteet ulottuvat aina 1900-luvun alkuun, jolloin Lauri ”Tahko” Pihkala keksi pesäpallon. Vaikkei katsojakeskiarvo ylläkään jääkiekon SM-liigan tasolle, on perinteikäs itse kehitetty laji oikeutetusti Suomen kansallispeleksi. (SM-liigakaudella 2012-13 uusi yleisöennätys, 2013)

### **4.3 Kuluttaja urheilumaailmassa**

Nykyaikana urheilu ei ole enää vain urheilua, vaan siitä on kaupallistumisen myötä tullut viihdettä. Yleisömarkkinoinnista puhuttaessa urheilu on pitkälti viihteen tekemistä. Urheilijat ovat esiintyviä viihdetaitelijoita, joiden huimia suorituksia maksavat asiakkaat, kuluttajat, tulevat illasta toiseen silmä kovana katsomaan. (Alaja 2000, 27.)

Urheilukuluttaja kokee urheilun subjektiivisesti omista lähtökohdistaan. Urheilu on aina henkilökohtainen kokemus, kierretään sitten golf-viheriöitä tai seurataan pesäpallo-ottelua. Urheilun kokeminen vetoaa tunneperäisiin seikkoihin ja se on enemmän tai vähemmän elämyksellistä. Urheilun kokemisessa ja

seuraamisessa hienoa on sen yllätyksellisyys. Urheilu ei koskaan toteudu samanlaisena. Vaikka pelaajat, tuomarit, areena, peliaika ja katsojat olisivat kahdessa peräkkäin pelatussa ottelussa samat, ovat ottelut tuotteina aivan erilaiset. Urheilu on täynnä lukemattomia muuttujia (sää, loukkaantumiset, pelaajien vire) jotka vaikuttavat ottelun lopputulokseen ja sitä kautta yleisön viihtyvyyteen ja tyytyväisyyteen. Urheilu on myös yllätyksellistä. Sarjassa viimeisenä oleva joukkue voi voittaa mestarisuosikin ja sijoittamaton tenniksen pelaaja voi pudottaa maailmanlistan kärkipelaajan ulos heti avauskierroksella. Mitä tahansa voi tapahtua milloin tahansa yllätyksellisyys on myös urheilun suola, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan joskus päätä huimaavia summia. (Alaja 2000, 28.)

Urheilua seuraavat kuluttajat eivät ole ainoastaan kuluttamassa, vaan samalla he myös muovaavat urheilua ja urheilutapahtumaa tiettyyn suuntaan. Esimerkiksi kuntosalilla herrasmies muokkaa kuntosalilta saamaansa harjoitusohjelmaa oman mielensä mukaisesti. Tai yleisurheilua seuraamaan tullut perhe seuraa kisoja, mutta myös nauttii seuran tarjoamista palveluista ja virvokkeista samanaikaisesti kun luo kannustuksellaan tunnelmaa kilpailijoille. (Alaja 2000, 28.)

Katsojien ostopäätökseen voivat vaikuttaa monet eri tekijät. Eittämättä yksi merkittävimmistä tekijöistä on urheilusponsoroinnin ja median kautta heränneet mielikuvat. Urheilu on suurten kohderyhmien suosiossa ja saa paljon näkyvyyttä myös mediassa. Urheilusponsoroinnin suuren suosion vuoksi urheiluseurojen on keksittävä uusia entistä mielenkiintoisempia markkinointikeinoja ja kohteita urheilun saralta erottuakseen kilpailijoista ja vetääkseen katsomot täyteen. (Shank 2005, 332.)

Markkinoijan näkökulmasta urheilijan tai urheilujoukkueen markkinointi on haasteellinen tehtävä. Urheilu on täysin omanlaisensa tuote, eikä sitä voi markkinoida kuten saippuaa. Urheilumarkkinoinnissa tulee markkinoida tuotetta, joka on epäjohdonmukainen, arvaamaton ja tulkinnanvarainen. Usein urheilumarkkinoija joutuu suoriutumaan tehtävästään erittäin kilpaillulla markki-

na-alueella huomattavasti pienemmällä budjetilla kuin vastaavilla eri tuotealojen kilpailijoilla on käytettävissään. Lisäksi urheilumarkkinoijalla on vain pieni vaikuttamismahdollisuus itse tuotteeseen. (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 25.)

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset on jaettu tutkimusongelman mukaan neljään eri kategoriaan. Kategoriat ovat katsojaprofiili, pesäpallon imago, pesäpallokatsojan arvot sekä katsojien motiivit ottelutapahtumaan saapumiselle.

### 5.1 Katsojaprofiili

**TAULUKKO 2. Vastaajien ikä**

Kirittäret			Joensuun Maila		
<b>Ikä</b>	<b>n.</b>	<b>%</b>	<b>Ikä</b>	<b>n.</b>	<b>%</b>
alle 30	37	40 %	alle 30	40	43 %
30–39	12	13 %	30–39	13	14 %
40–49	12	13 %	40–49	21	23 %
50–59	14	15 %	50–59	13	14 %
60 tai yli	17	18 %	60 tai yli	5	5 %
<b>Yht.</b>	<b>92</b>	<b>100 %</b>	<b>Yht.</b>	<b>92</b>	<b>100 %</b>

Kuten yllä olevasta taulukosta nähdään, Jyväskylän Kirittärien ottelussa vieraillevien fanien suurin ikäryhmä on alle 30-vuotiaat. Kaksi viidesosaa (40 %) Kirittärien sarja-avauksessa vierailleista katsojista oli nuoria alle 30-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä, lähes viidennes (18 %), oli 60-vuotiaita tai vanhempia. 15 % katsojista oli eläkeikää lähestyviä 50–59-vuotiaita, ja loput katsojista jakaantuivat tasaisesti.

Joensuun Mailan ottelun katsojakunnan suurin ikäryhmä oli niin ikään alle 30-vuotiaat. Yli kaksi viidesosaa (43 %) Mehtimäelle kannustamaan saapuneista faneista oli iältään alle 30-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 40–49-vuotiaat. Yli viidennes (23 %) katsojista sijoittui kyseiseen kategoriaan. Hie-

man yllättäen yli 60-vuotiaiden ikäihmisten kategoria jäi hyvin pieneksi. Vain 5 % katsojista oli eläkeiän ylittäneitä.

Kuten nähdään, valtaosa täysi-ikäisistä pesäpallokatsojista on alle 30-vuotiaita. Ikäjakauma on molemmilla paikkakunnilla hyvin samankaltainen. Ainoa merkittävä eroavaisuus on 60 vuotta tai vanhempien ikäihmisten määrässä. Jyväskylässä pesäpalloa seuraavia ikäihmisiä on koko yleisön määrään suhteutettuna yli 10 % enemmän kuin Joensuussa.

### TAULUKKO 3. Vastaajien sukupuoli

Kirittäret

Joensuun Maila

<b>Sukupuoli</b>	<b>n.</b>	<b>%</b>	<b>Sukupuoli</b>	<b>n.</b>	<b>%</b>
Miehet	39	45 %	Miehet	55	60 %
Naiset	48	55 %	Naiset	37	40 %
<b>Yht.</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>	<b>Yht.</b>	<b>92</b>	<b>100 %</b>

Yli puolet (55 %) Jyväskylässä haastatteluun osallistuneista oli naisia, kun taas Joensuussa naisten määrä jäi vain kahteen viidesosaan (40 %). Miehiä näyttäisi kiinnostavan miesten pesäpallo-ottelu enemmän, sillä Jyväskylässä alle puolet (45 %) katsojista oli miehiä, kun taas Joensuussa miesten osuus oli kolme viidesosaa (60 %).



## 5.2 Pesäpallon imago

**TAULUKKO 4. Katsojien pesäpalloon linkittämät imagotekijät**

Kirittäret		Joensuun Maila	
<b>Imagotekijä</b>	<b>ka</b>	<b>Imagotekijä</b>	<b>ka</b>
1. Perinteinen	6,55	1. Perinteinen	6,37
2. Miellyttävä.	5,80	2. Jännittävä	6,21
3. Ympäristöyst.	5,70	3. Miellyttävä	6,05
4. Jännittävä	5,60	4. Luova	5,80
5. Hauska	5,27	5. Kunnianhimoinen	5,68
6. Rehellinen	5,23	6. Vahva	5,53
7. Luova	5,20	7. Menestyvä	5,41
8. Kunnianhimoinen	5,15	8. Hauska	5,34
9. Vapaa	5,13	9. Ympäristöyst.	5,30
10. Vahva	5,09	10. Rehellinen	5,10

Tutkimuksen perusteella pesäpallokatsojilla on erittäin selvä mielipide siitä, että pesäpallo on hyvin perinteinen laji. Sekä Jyväskylässä että Joensuussa kerätystä aineistosta kävi ilmi, että perinteikkyyks on ensimmäinen piirre, joka nousee ihmisten mieleen pesäpallosta puhuttaessa. Asteikolla 1–7 kerätystä aineistosta perinteinen -arvo sai Jyväskylässä keskiarvoksi 6,55 ja Joensuussa 6,37. Kymmenestä eniten esiintyvistä piirteistä yhdeksän esiintyy molemmilla paikkakunnilla. Nämä ovat perinteinen, jännittävä, miellyttävä, luova, hauska, kunnianhimoinen, vahva, ympäristöystävällinen ja rehellinen. Ainoan eroavaisuuden paikkakuntien välillä muodostavat piirteet vapaa ja menestyvä. Joensuulaiset katsojat mieltävät pesäpallon menestyväksi, kun taas Kirittärien katsojat pitävät pesäpalloa vapaana.

Niin Joensuun kuin Jyväskylänkin katsojilla on myös erittäin selkeä näkemys siitä, mitä pesäpallo ei ole. Kansainvälinen, pitkäveteinen ja heikko olivat mo-

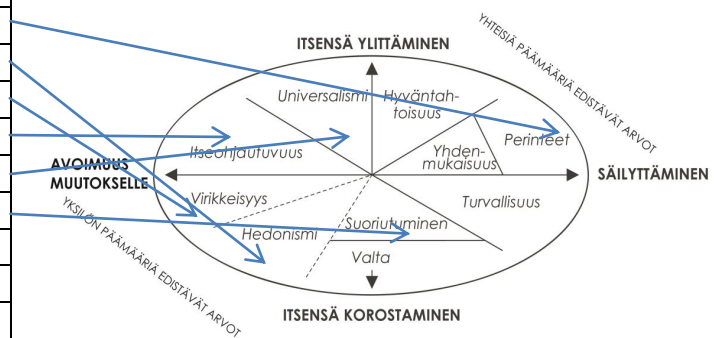
lemmilla paikkakunnilla tehdyssä tutkimuksessa kolme pienimmän keskiarvon saanutta piirrettä.

#### TAULUKKO 5. Sukupuolen mukaan luokitellut pesäpallon imagotekijät

Miehet		Naiset	
<b>Imagotekijä</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Imagotekijä</b>	<b>Keskiarvo</b>
Perinteinen	6,45	Perinteinen	6,47
Jännittävä	5,93	Miellyttävä	5,98
Miellyttävä	5,91	Jännittävä	5,95
Luova	5,78	Kunnianhimoinen	5,52
Ympäristöystävällinen	5,57	Vahva	5,48
Hauska	5,41	Ympäristöystävällinen	5,40
Kunnianhimoinen	5,34	Menestyvä	5,28
Vapaa	5,23	Hauska	5,24
Rehellinen	5,23	Luova	5,18
Turvallinen	5,19	Rehellinen	5,09

Sukupuolten välillä ei voida havaita merkittäviä eroavaisuuksia pesäpallon imagossa. Sekä miesten että naisten pesäpallosta muodostama mielikuva on hyvin samanlainen. Perinteinen, jännittävä ja miellyttävä ovat kolme eniten pesäpalloon liittyvää imagotekijää katsojien mielestä. Kymmenestä suurimman keskiarvon saaneesta imagotekijästä kahdeksan esiintyy sekä miesten että naisten listalla.

Asteikko: 1 – 7	Yhteensä	Keskiarvo
Perinteinen	184	6,46
Miellyttävä	184	5,93
Jännittävä	184	5,9
Luova	184	5,5
Ympäristöystävällinen	184	5,5
Kunnianhimoinen	184	5,42
Vahva	184	5,31
Hauska	184	5,3
Menestyvä	184	5,17
Rehellinen	184	5,16

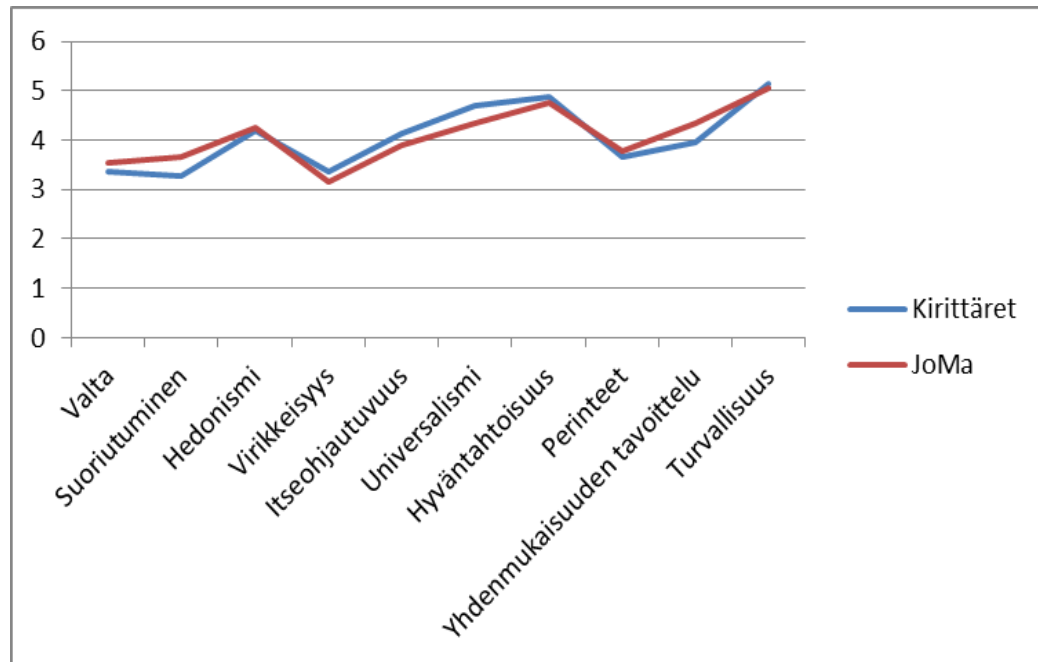


## KUVIO 2. Pesäpallon imago Schwartzin arvokehään suhteutettuna

Kuviossa 2 tarkastellaan pesäpallon imagoa koko kerätyn aineiston näkökulmasta. Molemmilla paikkakunnilla pesäpallosta havaittiin lähes samat piirteet. Tulokset osoittavat, että perinteet -arvo on suuresti yhteydessä mielikuvaan pesäpallosta. Arvot hedonismi, virikkeisyys ja itseohjautuvuus ovat myös korkealla katsojien muodostamassa mielikuvassa pesäpallosta.

Arvoteoriaan ja arvojen toisiinsa linkittymiseen perustuen Schwartzin arvokehälle pesäpallon imago asemoituu avoimuus muutokselle sekä yksilön päämääriä edistävien arvojen joukkoon. Hedonismi, virikkeisyys ja itseohjautuvuus edustavat jännityksen, uuden kokeilun ja elämästä nauttimisen arvoja, joita pesäpallo varmasti tarjoaa. Kuten kuviosta 2 voidaan havaita, pesäpallon imagolliset arvot ovat järjestäytyneet arvokehän toiselle laidalle avoimuus muutokselle ja yksilön päämääriä edistävien arvojen joukkoon. Arvot sijoittuvat arvokehällä toistensa läheisyyteen, joten niiden voidaan sanoa olevan yhteneviä toistensa kanssa. Ainoan poikkeuksen tekee perinteinen -arvo, joka on ainoana kehän toisella puolella. 1900-luvun alkuun ulottuvasta historiasta sekä kansallispeli maineesta johtuen pesäpallo on muodostanut ihmisten mieleen erittäin perinteisen lajin kuvan.

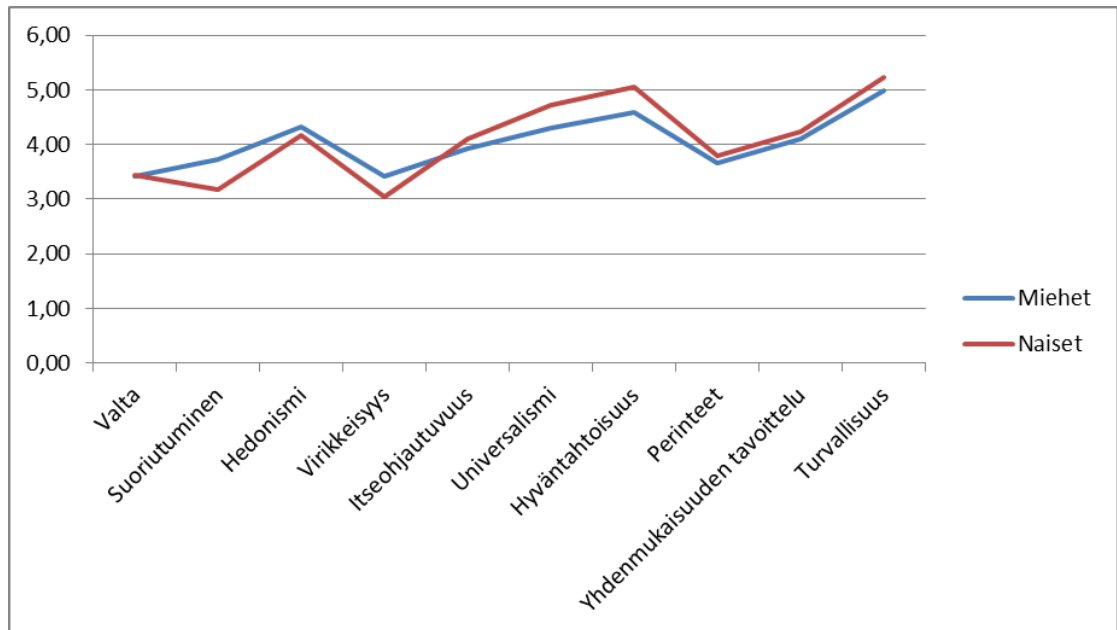
### 5.3 Pesäpallokatsojien arvot



**KUVIO 3. Katsojien arvojen eroavaisuudet paikkakuntien välillä**

Katsojien välisessä arvomaailmassa ei ole havaittavissa suuria eroavaisuuksia paikkakuntien välillä. Turvallisuus-arvo koetaan tärkeäksi sekä Jyväskylän että Joensuun ottelun katsojien keskuudessa. Toinen lähes yhtä tärkeänä pidetty arvo on hyväntahtoisuus. Vastaavasti virikkeisyys eli jännityksen etsiminen elämään nähdään toissijaisena asiana perinteisten pesäpallokatsojien keskuudessa.

Kotimaan turvallisuus osoittautui tutkimuksen perusteella tärkeimmäksi asiaksi pesäpallokatsojien arvomaailmassa. Turvallisuuden jälkeen seuraavaksi tärkein asia on lähellä olevien ihmisten auttaminen sekä lähimmäisistä huolehtiminen.

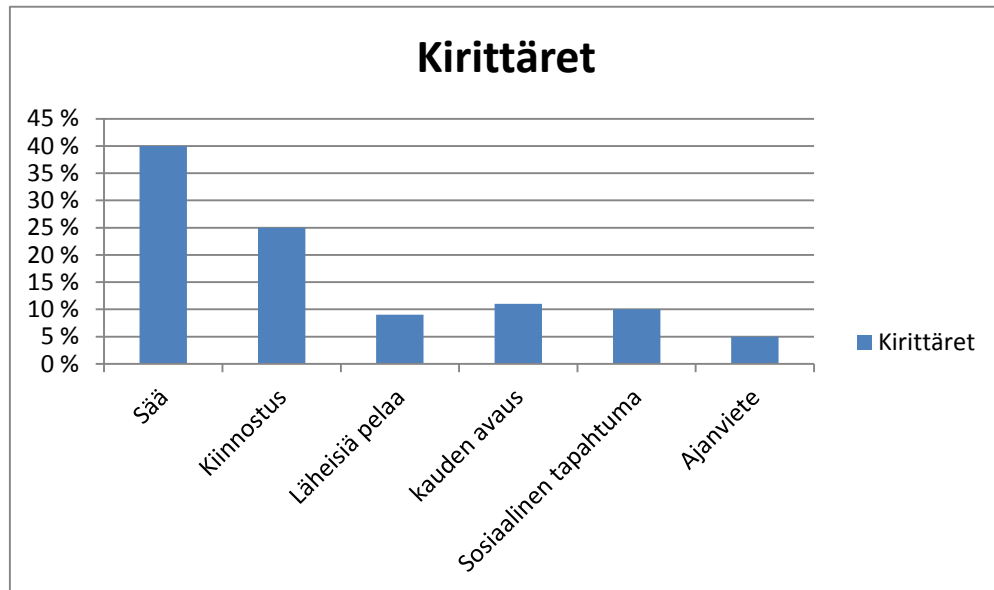


**KUVIO 4. Katsojien arvojen eroavaisuudet sukupuolten välillä**

Kun tarkastellaan katsojien arvomaailmassa tärkeiksi muodostuvia arvoja, voidaan nähdä pieniä eroavaisuuksia sukupuolten välillä. Turvallisuus sekä hyväntahtoisuus nousevat molempien sukupuolten tärkeimmiksi arvoiksi. Suurimmat erot voidaan nähdä suoriutuminen, hyväntahtoisuus sekä universalismi arvoissa. Asteikolla 1–6 toteutettu kysely osoitti miesten pitävän suoriutumisen-arvoa yli puoli yksikköä (0,55) tärkeämpänä kuin naiset. Naiset puolestaan pitävät hyväntahtoisuuden arvoa lähes puolikkaan yksikön (0,47) verran tärkeämpänä kuin miehet. Myös universalismi-arvon ero miesten ja naisten välillä nousi lähes puoleen (0,41) naisten hyväksi.

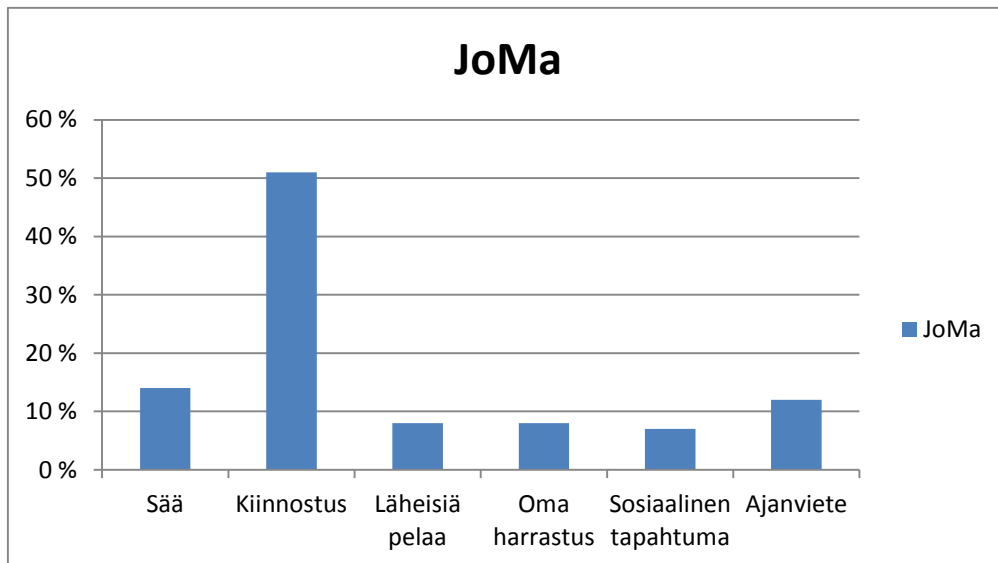
Turvallisuus-arvon tärkeys osoittaa sen, että katsojat pitävät kotimaansa turvallisuutta ensiarvoisen tärkeänä. Myös lähellä olevien ihmisten auttaminen ja lähimmäisestä välittäminen ovat tärkeitä pesäpallokatsojille. Varsinkin naiset kokevat tämän lähes yhtä tärkeäksi kuin kotimaan turvallisuuden. Mieskatsojia kiinnostaa naisia enemmän esillä oleminen ja muihin vaikutuksen tekeminen sekä menestyksen saaminen elämässä.

## 5.4 Katsojien syyt saapua ottelutapahtumaan



**KUVIO 5. Kirittärien ottelun katsojien motiivit**

Jyväskylässä toteutetun tutkimuksen perusteella suurimmaksi motiiviksi otteluun saapumiselle muodostui sää. Vajaa puolet (40 %) katsojista kertoi aurinkoisen ilman olevan suurin syy ottelun seuraamiselle. Neljäsosa (25 %) katsojista kertoi olevan kiinnostunut pesäpallosta ja Kirittärien otteista.



**KUVIO 6. Joensuun Mailan ottelun katsojien motiivit**

Joensuun Mailan katsojista yli puolet (51 %) kertoi motiivikseen kiinnostuksen lajia ja ennen kaikkea joukkuetta kohtaan. Hieman yli kymmenes (14 %) katsojista kertoi motiivikseen aurinkoisen ilman.

Katsojien motiivit pesäpallo-otteluun saapumiselle ovat hyvin erilaiset Jyväskylän ja Joensuun välillä. Jyväskyläläiselle pesäpalloyleisölle itse ottelu näyttäisi olevan toissijainen asia auringosta nauttimisen rinnalla. Joensuulaiset katsojat puolestaan maksavat tuotteesta eli pelin näkemisestä. Joukkue uusiutui merkittävästi ja urheilullinen menestys on vihdoinkin mahdollista, joten myös yleisön kiinnostus lajiin ja joukkueeseen on herännyt Joensuussa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukset Jyväskylässä ja Joensuussa osoittavat, että merkittäviä eroavaisuuksia ei ole havaittavissa mitä tulee pesäpallokatsojien muodostamaan mielipiteeseen pesäpallon imagosta. Katsojilla on selkeä mielipide siitä, minkälainen laji pesäpallo on. 1900-luvun alussa kehitetty laji on siitä lähtien kuulunut koulujen liikuntatuntien ohjelmistoon ja nostanut itsensä Suomen kansallispeleiksi, joten perinteisyys-arvo on vahvana katsojien mielissä. Tutkimuksessa saadut taustamuuttajat olivat hyvin samanlaiset molemmilla paikkakunnilla. Ainoat eroavaisuudet olivat naisten vähäisempi määrä Joensuun ottelussa, otteluun saapumisen motiivit sekä pienet eroavaisuudet naisten ja miesten välisessä arvomaailmassa.

Suurimman ikäryhmän tutkittavien paikkakuntien pesäpalloyleisössä muodostavat alle 30-vuotiaat. Jyväskylässä ikäjakauma on hieman vanhempi kuin Joensuussa. Keski-ikä Jyväskylässä mitatuissa tuloksissa on 39,7, kun vastaava luku Joensuussa on 36,0. Suurin ero paikkakuntien välillä oli yli 60-vuotiaiden katsojien määrässä. Jyväskylässä tutkittujen katsojien määrästä 18 % oli 60-vuotiaita tai yli, kun taas Joensuussa katsojista vain 5 % kuului samaan ikäihmisten ryhmään.

Tutkimus osoitti, että pesäpallokatsojien arvorakenne on samanlainen sekä Jyväskylässä että Joensuussa. Turvallisuus, hyväntahtoisuus ja universalismi nousivat katsojien keskuudessa kaikkein tärkeimmiksi arvoiksi. Schwartzin (2007) arvokehällä kyseiset arvot sijoittuvat yhteisiä päämääriä edistävien arvojen lohkoon. Turvallisuuteen sekä ihmisten ja luonnon hyvinvointiin liittyvät arvot ovat pesäpallokatsojille ensisijaisen tärkeitä. Vähemmän tärkeitä arvoja katsojille olivat itseänsä korostavat ja omaa päämäärää edistävät arvot suorittaminen, valta ja virikkeisyys.



Naisten ja miesten välistä arvomaailmaa ja sen eroavaisuuksia tutkittaessa voidaan havaita pieniä eroja. Naiset pitävät lähimmäisistä huolehtivaa hyväntahtoisuus-arvoa tärkeämpänä kuin miehet. Miesten arvomaailmaan puolestaan soveltuvat paremmin elämässä menestyminen, esillä oleminen sekä muihin vaikutuksen tekeminen.

Tulokset osoittavat katsojilla olevan samanlainen näkemys pesäpallosta ja sen muodostamasta mielikuvasta paikkakuntaan katsomatta. Perinteet, hedonismi, virikkeisyys ja itseohjautuvuus ovat kaikkein eniten pesäpalloon liittyviä arvoja katsojien mielestä. Kymmenestä eniten esiintyvistä piirteistä yhdeksän esiintyy molemmilta paikkakunnilta kerätyissä tilastoissa, joten merkittäviä eroja ei voida havaita. Myöskään sukupuolten välillä ei ole merkittäviä eroavaisuuksia pesäpallon muodostamassa mielikuvassa.

Katsojien motiiveissa otteluun saapumiselle voidaan nähdä isoja eroavaisuuksia. Jyväskylässä tehdyn tutkimuksen perusteella Kirittärien katsojat saapuivat kyseiseen otteluun pääsääntöisesti motiivinaan aurinkoisesta säästä nauttiminen. Vasta toisena ja huomattavasti pienempänä tekijänä otteluun saapumiselle oli kiinnostus lajiin tai joukkueeseen. Vastaavasti Joensuussa, jossa ns. ”pesäpallobuumi” on kahden edelliskauden aikana vasta käynnistynyt, yli puolet (51 %) katsojista kertoi motiivikseen kiinnostuksen pesäpalloon ja joukkueeseen. Toissijaiseksi motiiviksi Joensuussa nousi sää, joka oli Jyväskylän otteluun verrattuna lähes identtinen. Joensuussa vain reilu kymmenys (14 %) kertoi suurimmaksi motiivikseen aurinkoisesta ilmasta nauttimisen.

Syitä Kirittärien katsojien kiinnostuksen puutteeseen voi olla monia. Vuodesta toiseen jatkunut menestys ja useimmiten kauden päättymisen mestaruusjuhliin heijastuu varmasti alkukauden otteluihin. Menestysnälkä on joltain osin varmasti tyydytetty, ja osa katsojista saapuu katsomoihin vasta syksyn ”tärkeiden” pelien alkaessa. Myös kenttäolosuhteet voivat olla yksi tekijä kiinnostuksen hiipumiseen. Katsomot ovat vanhat ja lahonneet eivätkä liioin houkuttele katsomoon.

Joensuussa puolestaan menestykseen ei ole totuttu, sillä seura nappasi vasta syksyllä 2013 seurahistoriansa ensimmäisen mitalin. Mielenkiintoiset pelaajahankinnat ja pitkään jatkunut määrätietoinen työ joukkueen kehittämiseksi alkaa vihdoin näkyä paitsi katsojaluvuissa myös suuren yleisön ja median kiinnostuksessa. Myös kenttäolosuhteiden, kuten katetun katsomon, kunnostaminen lisää katsojien halukkuutta saapua otteluun.

Joensuussa suurimmaksi kohderyhmäksi muodostuivat alle 30-vuotiaat miehet. Kohderyhmän tiedostettua markkinointia voi suunnitella kohdennettavaksi juuri suurimmalle segmentille. Mikä tuo alle 30-vuotiaan mieskatsojan pesäpallokatsomoon? Syitä voi olla monia, mutta jännityksen hakeminen, virvokkeet, uhkapelaaminen tai kenties vastustajien sanallinen ”psyyykkaaminen” voivat olla mieleisiä aktiviteetteja kyseiselle kohderyhmälle. Miesten osalta hedonismi –arvo eli halu nauttia elämästä nousi korkealle, joten myös se puoltaa edellä mainittuja syitä. Jyväskylässä suurin kohderyhmä puolestaan oli alle 30-vuotiaat naiset.

Katsojien arvotutkimuksen perusteella pesäpallokatsojat pitävät tärkeänä turvallisuutta sekä lähimmäisistä välittämistä ja ihmisten auttamista. Katsojien persoonallisuuden hahmottaminen helpottaa myös markkinoinnin toteuttamista sekä kuluttajakäyttäytymisen tutkimista. Turvallisuuden halu sekä lähimmäisten auttaminen ja välittäminen sulkevat markkinointistrategiasta pois ainakin minkäänlaisen väkivallan esiintymisen.

Pesäpallon imagotekijöitä tutkittaessa kävi selväksi, että perinteisyys on se piirre, jonka lähes poikkeuksetta jokainen katsoja yhdisti pesäpalloon voimakkaimmin. Imagotekijöiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on helppompaa, kun tietää mitä katsojat pesäpallosta ajattelevat. Joensuussa pesäpallo on vasta puhjennut kukoistukseensa ja ns. buumi on päällä, joten jännittävän ottelutapahtuman korostaminen on perinteikkyyden ohella ensiarvoisen tärkeää.

Jyväskylän Kirittärien otteluun saapuvat katsojat pitivät säätä kaikkein tärkeimpänä motiivina otteluun saapumiselle. Säätä tosin ei voi valita, joten sen käyttäminen markkinoinnissa on epävarmaa ja riskialtista. Sosiaalinen tapahtuma nousi myös yhdeksi tärkeimmistä syistä Jyväskylän katsojien keskuudessa, joten sosiaalisuuden ja ystävien kanssa koetun urheiluelämyksen esilletuominen markkinoinnissa olisi kannattava ja uusi lähestymistapa.

Molempien paikkakuntien katsojien keskuudessa vallitsi yksi pesäpallon imagoitekijä ylitse muiden, perinteinen. Koska pesäpalloa pidetään hyvin perinteisenä lajina, on perinteisten arvojen ja perinteisyyden esilletuominen markkinoinnissakin hyödyllistä. Katsojien on helppo samaistua pienissä kunnissa pelattavaan perinteiseen lajiin ja onnistuneen markkinoinnin myötä tuttuun ja turvalliseen pesäpallo-otteluun on helppoa ja mukavaa saapua.

## LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Urheilumarkkinoinnin käsikirja – Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Brassington, F. & Pettitt, S. 2003. Principles of Marketing. Third edition. Italy: Pearson Education Limited. Rotolito Lombarda,.

Kaijansinkko, P. 2011. Superpesis piti katsojalukunsa huipputasolla. Superpesis Oy:n tiedote. Viitattu 15.09.2013. <http://www.superpesis.fi/uutiset>.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Karmasta JoMaan – viisi vuosikymmentä joensuulaista pesäpalloilua 2008, Joensuun Mailan kotisivut. Viitattu 19.09.13  
<http://www.joensuunmaila.fi/seura/>

Kotikenttä Hippos 2012, Jyväskylän Kirin kotisivut. Viitattu 19.09.13  
<http://jyvaskylankiri.fi/media/kotikentta-hippos/>

Kotler P. & Wong V. & Saunders J. & Armstrong G. 2005. Principles of Marketing fourth European edition. Pearson Education Limited. Harlow, England

Laitinen, E. 1983. Pesäpallo kansallispeli 60 vuotta. Helsinki: Suomen Pesäpalloliitto

Lauri Pihkala ABC 2008, Suomen Pesäpalloliiton viralliset kotisivut. Viitattu 30.9.13. [http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/lauri\\_pihkala\\_abc/](http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/lauri_pihkala_abc/)

Lindberg- Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- miten johtaa arvoprosesseja? Helsinki WSOY pro

Materiaalisalkku, Superpesiksen kotisivut. Viitattu 10.10.13

<http://www.pesis.fi/superpesis/materiaalisalkku/>

Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. 2007. Sport marketing. Champaign IL: Human Kinetics. Viitattu 31.10.13. <http://books.google.fi/books>

Puohiniemi, M. 2010. Arvojen määrittely. Viitattu 20.9.13.

<http://www.limor.fi/arvosanasto/arvojen-maarittely.html>

Ranta, J. 2013. Yle Pesäpallo. Superpesis laskee yleisömäärät uudella tavalla. Viitattu 9.10.13.

[http://yle.fi/urheilu/superpesis\\_laskee\\_yleisomaarat\\_uudella\\_tavalla/6764041](http://yle.fi/urheilu/superpesis_laskee_yleisomaarat_uudella_tavalla/6764041)

Saavutukset 2013, Jyväskylän Kirittäriä kotisivut. Viitattu 15.09.13

<http://www.kirittaret.fi/>

Schwartz, S. 2007. Basic human values: An overview. Basic human values: Theory, methods and applications. The Hebrew University of Jerusalem.

<http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>

Seuran tiedot 2013, Joensuun Mailan kotisivut. Viitattu 19.09.13.

<http://www.joensuunmaila.fi/seura/seuran-tiedot/>

Shank, M. D. 2005. Sports Marketing, A Strategic Perspective. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Silminnäkijä: Kansallispelin harhaheitto 1999, TV-dokumentti Ylen Elävästä arkistosta. Viitattu 10.10.13.

[http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/brandi\\_nimelta\\_pesapallo\\_sopupelasi\\_ja\\_havisi\\_77509.html#media=77514](http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/brandi_nimelta_pesapallo_sopupelasi_ja_havisi_77509.html#media=77514)

SM-liigakaudella 2012-13 uusi yleisöennätys, 2013. Jääkiekon SM-liigan viralliset kotisivut. Viitattu 10.10.13. <http://www.liiga.fi/arkisto/uutiset/sm-liigakaudella-2012-13-uusi-yleisoennatys.html>

SM-mitalistit 2013, Suomen pesäpalloliiton viralliset kotisivut. Viitattu 10.10.13.  
<http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/mitalistit/>

Wells, W. & Prensky, D. 1996. Consumer Behavior. United States of America:  
John Wiley & Sons, Inc.

# LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake sivu 1/2

Toteutamme pesäpallon brändiin sekä pesäpallon taustalla vaikuttaviin arvoihin liittyvää tutkimusta. Tutkimus ja sen tulokset ovat meille tärkeitä urheilutapahtumien kehitystyössä tulevaisuudessa.							
Vastauksenne ovat meille ensiarvoisen tärkeitä. Kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja tutkimuksen tuloksia käsitellään anonyymisti sekä vastaajien henkilötietoja suojellen. Tutkimuksen tuloksia käytetään Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyön aineistona.							
Kiitoksia osallistumisestanne!							
Kotikunta: _____							
Ikä: _____							
Sukupuoli: Mies <input type="radio"/> Nainen <input type="radio"/>							
Rastita (X) taulukkoon, kuinka vahvasti mielestäsi alla olevat luonteenomaiset piirteet yhdistyvät pesäpalloon <u>laina</u> . (1=Ei liity lainkaan pesäpalloon, 7=Liittyy vahvasti pesäpalloon)							
	Ei liity pesäpalloon lainkaan			Liittyy vahvasti pesäpalloon			
	1	2	3	4	5	6	7
Jännittävä							
Rehellinen							
Avarakatseinen							
Ympäristöystävällinen							
Vapaa							
Luova							
Empaattinen							
Innovaatiivinen							
Miellyttävä							
Menestyvä							
Kunnianhimoinen							
Vahva							
Vauras							
Hyvinvoiva							
Turvallinen							
Kohtelias							
Kuuliainen							
Perinteinen							
Lojaali							
Yksilöllinen							
Trendikäs							
Hauska							
Halpa							
Kansainvälinen							
Tehokas							
Muuttuva							
Houkutteleva							
Muodikas							
Värikäs							
Nuorekas							
Vanhoillinen							
Vakava							
Kallis							
Tehoton							
Aikuismainen							
Heikko							
Pitkäväteinen							
Tavanomainen							
Muodollinen							

## Liite 2. Kyselylomake sivu 2/2

### Kuinka paljon tämä persoona kuvaa sinua?

1. Hän tykkää olla ohjaksissa ja kertoa muille kuinka toimia. Hän haluaa ihmisten toimivan kuten hän sanoo.

Ei lainkaan kuten minä  Hyvin vähän kuten minä  Vähän kuin minä  Jokseenkin kuten minä  Kuten minä  Erittäin paljon kuten minä

2. Menestyminen on hänelle tärkeää. Hän haluaa olla esillä ja tehdä muihin vaikutuksen.

Ei lainkaan kuten minä  Hyvin vähän kuten minä  Vähän kuin minä  Jokseenkin kuten minä  Kuten minä  Erittäin paljon kuten minä

3. Hän haluaa nauttia elämästä. Hauskan pitäminen on hänelle erittäin tärkeää.

Ei lainkaan kuten minä  Hyvin vähän kuten minä  Vähän kuin minä  Jokseenkin kuten minä  Kuten minä  Erittäin paljon kuten minä

4. Hän etsii seikkailuja elämässä ja pitää riskien ottamisesta. Hän haluaa viettää jännittävää elämää.

Ei lainkaan kuten minä  Hyvin vähän kuten minä  Vähän kuin minä  Jokseenkin kuten minä  Kuten minä  Erittäin paljon kuten minä

5. Hänen mielestään on tärkeää olla kiinnostunut eri asioista. Hän on utelias ja yrittää ymmärtää kaikkea.

Ei lainkaan kuten minä  Hyvin vähän kuten minä  Vähän kuin minä  Jokseenkin kuten minä  Kuten minä  Erittäin paljon kuten minä

6. Hänen mielestään on tärkeää, että jokaista ihmistä maailmassa kohdellaan tasa-arvoisesti. Hän haluaa oikeudenmukaisuutta jokaiselle, myös niille, joita hän ei omakohtaisesti tunne.

Ei lainkaan kuten minä  Hyvin vähän kuten minä  Vähän kuin minä  Jokseenkin kuten minä  Kuten minä  Erittäin paljon kuten minä

7. Hän haluaa aina auttaa lähellään olevia ihmisiä. Hänen mielestään on tärkeää välittää ihmisistä, jotka hän tuntee ja joista hän pitää.

Ei lainkaan kuten minä  Hyvin vähän kuten minä  Vähän kuin minä  Jokseenkin kuten minä  Kuten minä  Erittäin paljon kuten minä

8. Hänen mielestään on tärkeää tehdä asiat kuten hän on perheeltään oppinut. Hän haluaa seurata perheensä perinteitä ja tapoja.

Ei lainkaan kuten minä  Hyvin vähän kuten minä  Vähän kuin minä  Jokseenkin kuten minä  Kuten minä  Erittäin paljon kuten minä

9. Hänen mielestään ihmisten tulee toimia kuten heille on sanottu. Hänen mielestään ihmisten tulee noudattaa sääntöjä myös silloin, kun kukaan ei ole valvomassa.

Ei lainkaan kuten minä  Hyvin vähän kuten minä  Vähän kuin minä  Jokseenkin kuten minä  Kuten minä  Erittäin paljon kuten minä

10. Hänen asuinmaansa turvallisuus on hänelle tärkeää.

Ei lainkaan kuten minä  Hyvin vähän kuten minä  Vähän kuin minä  Jokseenkin kuten minä  Kuten minä  Erittäin paljon kuten minä

Luettele kolme tärkeintä syytä, miksi päätit osallistua pesäpallo otteluun tänään?

1.
2.
3.