

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Jimi Saari

Kuluttajan ostokäyttäytyminen urheilutapahtuman lipunmyynnissä

– Case Jääkiekon SM-Liiga



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 36 sivua, 8 liitesivua

Jimi Saari

Ostokäyttäytyminen urheilutapahtuman lipunmyynnissä

- Case Jääkiekon Liiga

Tässä opinnäytetyössä lähdettiin selvittämään ostokäyttäytymistä urheilutapahtuman lipunmyynnissä, ja vielä perehtyen erityisesti jääkiekon SM-liigaan (nyk. Liiga). Opinnäytetyön avulla onnistuttiin saamaan laajalti tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä mahdollisessa lipunostossa tai ostamatta jättämisessä. Aihe itsessään on erittäin ajankohtainen, sillä liigan otteluiden yleisömäärät ovat jatkuvasti esillä eri medioissa pääsääntöisesti negatiivisessa valossa, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Opinnäytetyössä kerättiin aineistoa mm. kyselylomakkeen avulla, johon vastaajia oli 655 ihmistä. Kyselylomakkeeseen vastasivat pääasiassa jääkiekkofoorumi-Jatkoajan käyttäjät.

Vastaajat arvostavat ottelutapahtumissa eniten mm. tapahtuman tunnelmaa, ottelun viihdearvoa sekä myös yleistä viihtyvyyttä tapahtumapaikalla. Lippujen hinnoilla sekä tapahtuman sijainnilla oli myös suuri merkitys vastaajien ostokäyttäytymisessä. Tämän opinnäytetyön avulla saatiin koostettua tietoa siitä, mitä asioita kuluttajat arvostavat ottelutapahtumissa ja miksi he mahdollisesti ostavat lipun tai eivät osta lippua urheilutapahtumaan.

Asiasanat:

Jääkiekko, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, urheilutapahtuma

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business and administration

2023 | 36 pages, 8 pages in appendices

Jimi Saari

Buying behaviour in a sports event's ticket sale

- Case Finnish ice hockey league

In this thesis, we set to investigate buying behaviour at sports events, focusing on the Finnish ice hockey league (Liiga). The thesis successfully yielded comprehensive insights into consumer buying behaviour, whether it involved buying tickets or refraining from doing so. The topic itself is highly relevant as the attendance figures for league matches are consistently discussed on different medias, mostly in a negative light, with a few exceptions.

Data for the thesis was collected through various means, including a questionnaire that received responses from 655 individuals. The questionnaire was predominantly answered by users of the ice hockey forum, Jatkoaika. Respondents valued aspects such as the atmosphere of the event, and the entertainment value of the game the most. Ticket prices and the location of the event also played a significant role in respondents' buying behaviour. This thesis has contributed to compiling information about what consumers value at game events and why they may choose to purchase tickets or refrain from doing so for a particular event.

Keywords:

Ice hockey, consumer behaviour, buying behaviour, buying process, sports event

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	8
2.1 Sisäiset tekijät	8
2.1.1 Demografiset tekijät	9
2.1.2 Psykologiset tekijät	10
2.1.3 Sosiaaliset tekijät	11
2.2 Ulkoiset tekijät	12
2.2.1 Tuote ja markkinointi	13
2.2.2 Hinnoittelu ja saatavuus	15
3 Kuluttajan ostoprosessi	17
3.1 Tarve, motiivi ja halu	18
3.2 Tiedonhaku, taustatyö ja vertailu	19
3.3 Ostopäätös ja kokemus	20
4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen - kyselytutkimus	22
4.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus	22
4.2 Kyselyn tulokset ja analysointi	24
5 Pohdinta	32
5.1 Johtopäätökset ja ajatukset tuloksista	32
5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	33
Lähteet	35

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Lahjakortin arvonta

Kuviot

Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Kotler & Armstrong 2006, 151).	10
Kuvio 2. Saatavuus kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2015, 261).	16
Kuvio 3. Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121).	17
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentuaalisesti.	23
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden maakunta prosentuaalisesti.	24
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ammattiasema prosentuaalisesti.	25
Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden talouden koko prosentuaalisesti.	25
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden talouden tulotaso prosentuaalisesti.	26
Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden kannattamat liigaseurat prosentuaalisesti.	27
Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden otteluseurue prosentuaalisesti.	27
Kuvio 11. Vastaajien katselutottumukset kotona prosentuaalisesti.	28
Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden lipunostotottumukset prosentuaalisesti.	29
Kuvio 13. Vastaajien syyt lipun ostamatta jättämiselle prosentuaalisesti.	30

Taulukot

Taulukko 1. Ottelutapahtuman osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä.	30
--	----

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen. Tässä perehdytään paremmin jääkiekosta kiinnostuneen kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä siihen liittyviin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Aihe on tärkeä myös henkilökohtaisella tasolla, sillä oma lapsuus ja nuoruus on kulunut osaltaan sekä jääkiekkokatsomoissa että penkkiurheillessa.

Opinnäytetyön aineistoa kerätään kyselyn avulla, joka oli kohdistettu jääkiekosta kiinnostuneille. Kyselyn avulla saadaan tutkimusmateriaalia, joka auttaa tutkimuksen kokonaiskuvan luomisessa. Kyselylomakkeelle sai jättää omat yhteystiedot vapaaehtoisesti, joita hyödynnettiin lahjakortin arvonnassa, mikä samalla toimi myös vastaajaa motivoineena tekijänä.

Aiheeseen liittyvät teoria-osat tukevat kyselyn tuloksia. Opinnäytetyössä kerätään tietoa ostokäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä sekä ostoprosessin kulusta. Millaiset tekijät vaikuttavat jokaisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen, nämä tekijät ovat kaikilla yksilöllisiä. Millainen on kuluttajan ostoprosessin kulku, tarpeen tunnistamisesta aina ostopäätökseen ja sen jälkeiseen kokemukseen asti.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi nousee: Miksi Liigan yleisömäärät ovat niin alhaiset? Pääkysymykseen yritetään löytää vastauksia tutkimuskysymyksillä:

- Mitkä ovat ne syyt miksi kuluttaja ei osta lippua ottelutapahtumaan?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen?
- Kuinka suuri merkitys on ottelutapahtuman osallistumispäätökseen vaikuttavilla tekijöillä kuluttajalle?

Työssä etsitään syitä sille, miksi yleisömäärät Liigan otteluissa ovat osittain laskusuhdanteessa muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Käytettyjen menetelmien tavoitteena on muodostaa laaja käsitys siitä, mitä tekijöitä jääkiekon kuluttajat arvostavat ottelutapahtumissa sekä millä tekijöillä ei ole niin suurta merkitystä. Mitkä ovat ne syyt, jotka vaikuttavat osallistumispäätöksen syntyyn tai

syntymättömyyteen. Opinnäytetyö auttaa liigajoukkueita sekä Liigaa kehittämään ottelutapahtumia kuluttajan mieltymyksien mukaisesti. Tutkimustulosten avulla löydetään osa-alueet, jotka kaipaavat lisää panostusta sekä ymmärrystä, jotta saadaan Liigan yleisömäärät tasaiseen nousuun.

2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yritysten on markkinoidessa tuotteitaan ja/tai palveluitaan erittäin tärkeää ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ostoprosessin eri vaiheissa eli heidän ostokäyttäytymistään. Tämä auttaa yritystä lajittelemaan kuluttajat omiin segmentteihinsä, joka taas helpottaa yrityksen omaa kohdennettua markkinointiansa näille kyseisille eri kuluttajasegmenteille. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on valintoja sekä tottumuksia, siitä kuinka hän toimii eri markkinoilla. Eli päätöksiä siitä, mitä palveluja ja/tai tuotteita kuluttaja ostaa, milloin hän sen ostaa, mistä hän sen ostaa, miten hän sen ostaa ja etenkin miksi hän sen ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 92–93.)

Urheiluun liittyvät sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ovat monilta osin samankaltaisia kuin yleisesti kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Kuluttajalla on erityisiä tarpeita ja ostomotiiveja urheilun kuluttamiseen, ja ulkoiset tekijät, kuten perhe, ystävät, joukkueet ja heidän mielipiteensä, vaikuttavat merkittävästi kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Urheilu ja sen tapahtumat eroavat kuitenkin siinä suhteessa, että ne vaativat kuluttajalta erityisen paljon aikaa, ja näin ollen urheilutapahtumat kilpailevat nimenomaan kuluttajan vapaa-ajasta. Myös kuluttajan taloudelliset resurssit ovat merkittävässä roolissa hänen ostokäyttäytymisensä muokkautumisessa. (Funk 2011, 7.)

2.1 Sisäiset tekijät

Pääsääntöisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen kategoriaan eli sisäisiin sekä ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät ovat demografisia, sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä. Edellä mainitut tekijät heijastavat kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia sekä selittävät hänen käyttäytymistään ostoprosessin eri vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

2.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät eli ns. väestötekijät viittaavat yksilön ominaisuuksiin, jotka ovat helposti mitattavissa, analysoitavissa ja selvitettävissä. Markkinoiden kartoituksessa demografiset tekijät toimivat usein perustietoina, sillä niiden avulla voidaan muodostaa kokonaiskuva kuluttajasta. Suomessa näitä kyseisiä tietoja kerätään Digi- ja väestötietorekisterin sekä Tilastokeskuksen avulla (Digi- ja väestötietorekisteri, 2023) (Tilastokeskus, 2023). Kaikista olennaisimmat demografiset tekijät ovat:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka
- ammatti ja koulutus
- perheen koko ja elämänvaihe
- tulot, varat ja kulutus
- kieli
- uskonto ja rotu

Vaikka demografiset tekijät selittävät kuluttajan tarpeita ja motiiveja, ne eivät kuitenkaan pysty yksinään kertomaan, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen ja/tai palvelun. Laajemman kuvan saamiseen tarvitaan myös psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.)

Kuluttajien erilaiset elämäntilanteet vaikuttavat merkittävästi heidän ostokäyttäytymiseensä sekä siihen, mitä he kulloinkin tarvitsevat tai pitävät tärkeänä. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä ovat mm. elinkaari, taloudellinen asema sekä elämäntyyli. Kuluttajan näkemykset eri tuotteista ja/tai palveluista voivat muuttua elämänsä eri vaiheissa. Esimerkiksi nuorempana saattaa olla taipumusta huolettomampaan ostokäyttäytymiseen, missä hankinnat voivat perustua mm. tuotteen ulkonäköön, kun taas iän karttuessa saatetaan

arvostaa enemmän käytännöllisyyttä ja harkittuja ostopäätöksiä. (Kotler & Armstrong 2016, 167.)

2.1.2 Psykologiset tekijät

Henkilökohtaiset vaikuttimet ostopäätöksiin, kuten arvot, asenteet, oppiminen, tarpeet, motiivit ja innovatiivisuus, luokitellaan psykologisiksi tekijöiksi. Jokaisen ostopäätöksen taustalla on motiivi, joka kuvastaa kuluttajan ostoon motivoivia tekijöitä. Tämä auttaa selittämään, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen, sillä motiivi ohjaa hänen ostopäätöstään. Psykologisilla tekijöillä on useita yhtäläisyyksiä sosiaalisten tekijöiden kanssa, sillä yksilön käyttäytyminen usein heijastuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Samanaikaisesti yksilön persoonallista toimintaa ohjaavat myös hänen demografiset tekijänsä. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Abraham Maslow'n tarvehierarkia selittää kuluttajan tarpeiden kehittymistä ja niiden keskinäistä yhteyttä. Maslow'n teoriassa tarpeet on järjestetty hierarkkiseen järjestykseen vähiten merkittävästä merkittävimpään. (Kuvio 1.)

MASLOW'N TARVEHIERARKIA



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Kotler & Armstrong 2006, 151).

2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa neljään alakategoriaan; perheeseen, viiteryhmiin, sosiaaliluokkaan sekä kulttuuriin. Perhe katsotaan merkittävimmäksi sosiaalseksi tekijäksi, joka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Perhe opettaa lapset jo pienestä pitäen kuluttajina toimimiseen, esimerkiksi siten, että mitä tuotteita ja palveluita perheessä suositaan sekä mistä tuotteet ja/tai palvelut pääsääntöisesti ostetaan ja millaisia kriteereitä tuotteen valinnassa pidetään merkityksellisinä. (Ylikoski 1999, 83.)

Kulttuuri muodostuu arvojen, asenteiden ja toimintatapojen kokonaisuudesta, joka siirtyy sukupolvelta toiselle. Kulttuuri on oppimista, jolla on syvälinen vaikutus ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Siihen sisältyvät erilaiset omaksutut tavat, normit sekä yhteiskunnan luomat moraalit, jotka ohjaavat ostokäyttäytymistä. (Ylikoski 1999, 82–83.)

Viiteryhvät taas viittaavat elinympäristössä oleviin ryhmiin, joihin yksilö pyrkii samaistumaan tai kuulumaan. Nämä ryhmät ovat kuluttajan näkökulmasta jollain tavoin merkityksellisiä. Viiteryhvät voidaan käsittää laajasti, eikä kuluttajan välttämättä tarvitse olla suorassa vuorovaikutuksessa kyseisen viiteryhmän jäsenten kanssa. Kuluttajan elinkaaren aikana viiteryhvät todennäköisesti vaihtuvat sekä samalla niiden merkitys kuluttajalle voi muuttua. (Ylikoski 1999, 82–83.)

Sosiaaliluokat vaikuttavat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ylä-, keski- ja alaluokat ovat sosiaaliluokkia, joilla on erilaista ostokäyttäytymistä verrattuna toisiinsa. Sosiaaliluokan määrittävät tekijät ovat tulot, ammatti, koulutus ja varallisuus. Ostokäyttäytymistä analysoitaessa usein yhdistetään sosiaaliluokka, elämänvaihe sekä ikä, sillä näiden tekijöiden tutkiminen mahdollistaa ostokäyttäytymisen tarkastelun selkeissä demografisissa ryhmissä. Saman sosiaaliluokan jäsenillä on pääsääntöisesti samankaltainen kulutuskäyttäytyminen, elämäntyyli sekä arvomaailma. (Bergström & Leppänen 2015, 116–118; Kotler & Armstrong 2006, 141.)

2.2 Ulkoiset tekijät

Sisäisten tekijöiden lisäksi myös ulkoisilla tekijöillä on tärkeä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Näitä ulkoisia tekijöitä on tuote/palvelu, markkinointi, hinnoittelu ja saatavuus. Nämä tekijät ovat perinteisiä kilpailukeinoja yritysten markkinoinnissa, joka tunnetaan paremmin 4P-mallina. Malli koostuu englanninkielisistä sanoista: product, price, place ja promotion (Isokangas & Kinkki 2003, 198–199). Tätä mallia on arvosteltu liian painottuneeksi tuote-orientoituneeseen lähestymistapaan. Siksi 4P-mallin tilalle on kehitetty laajempi markkinointimix, joka tunnetaan 7P-mallina. Mary Jo Bitner loi tämän laajennetun markkinointimixin 1980-luvulla, tavoitteenaan tehdä strategiasta entistä asiakaslähtöisempää. 7P-malliin on lisätty osat people, processes ja physical evidence – eli suomeksi ihmiset, tuotantoprosessi ja palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2015, 148–149.)

Räty (2021, 9) kirjoittaa, että ulkoiset tekijät ovat osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa, ne tuottavat lisäarvoa sekä kuluttajalle että myös yritykselle itselleen. Tarkkaan laadittu markkinointisuunnitelma luo hyvän pohjan sekä paremmat mahdollisuudet onnistua myyntitilanteissa.

Markkinoinnin pitää olla asiakaslähtöistä, jossa kuluttajan toiveet ja tarpeet otetaan huomioon. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa kehitys tuotteissa ja palveluissa sekä niiden myynnissä onnistuu parhaiten. Markkinointisuunnitelman ohella yrityksen on mietittävä myös operatiivisia toimenpiteitä tarkkaan. Yrityksen on tarjottava kuluttajille sellaisia tuotteita ja/tai palveluita, joille on kysyntää. Tarjonnan on kyettävä erottumaan kilpailevista yrityksistä sekä samalla tuottamaan lisäarvoa kuluttajalle, jotta tämä haluaisi tehdä ostopäätöksen kyseisestä tuotteesta ja/tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Bergström & Leppänen (2015, 18) linjaa hinnoittelun olevan erittäin tärkeässä osassa kuluttajan tekemää mahdollista ostopäätöstä. Hinnoittelustrategian on oltava sellainen, mikä vastaa kuluttajan odotuksia hinnasta sekä on samalla tasapainossa muiden kilpailevien yritysten tuotteiden kanssa. On myös tärkeää varmistaa, että tuote on helposti ja nopeasti saatavilla kuluttajan miettiessä

ostopäätöksen tekoa. Myös hyvä asiakaspalvelu tukee kuluttajan ostopäätöstä, esimerkiksi tarjoamalla neuvoja ja tietoja tuotteesta ja/tai palvelusta. Laadukas asiakaspalvelu mahdollistaa positiivisen erottumisen markkinoilla sekä samalla edistää asiakassuhteiden muodostumista ja niiden vahvistumista.

2.2.1 Tuote ja markkinointi

Tuote toimii kaikkien eri kilpailukeinojen keskiössä, muodostaen perustan muiden kilpailukeinojen rakentumiselle. Tuote muodostuu itse tuotteesta, mukaan lukien sen pakkaus, tuotenimi, tavaramerkki ja kuluttajan tuotteesta muodostamat mielikuvat (Isokangas & Kinkki 2003, 200). Tuote eroaa palvelusta sen aineellisuuden ansiosta. Urheilutapahtuman lipunostoa voi käytännössä mieltää sekä tuotteena että palveluna, mutta palvelun eri määritelmät osuvat siihen paremmin. Tuotteeseen ja palveluun yleensä rinnastetaan kyseisen yrityksen brändi. Se on markkinoinnin avulla luotu kuluttajalle välittynyt käsitys yrityksestä ja/tai sen tuotteesta/palvelusta. Vaikka yritys ei aina pysty hallitsemaan brändin muodostumista kuluttajille, siihen voidaan vaikuttaa sekä ohjata tavoiteltujen mielikuvien saavuttamiseksi. Taidokkaasti ja huolellisesti rakennettu brändi nostaa yrityksen ja sen tuotteiden/palvelujen arvoa. (Ruokolainen 2020, 18.)

Mainonta on yritykselle keskeisin ja tärkein viestintäkeino kuluttajaa ajatellen. Mainonta nykypäivänä voidaan jakaa todella moneen erilaiseen kategoriaan. Kohderyhmän ollessa suuri ja markkinoidessa kulutustuotteita tai palveluita, yleisin markkinoinnin muoto on joukkotiedotus, jolloin viesti saadaan välitettyä nopeasti ja laajalle kuluttajakunnalle. Yleistymään päin on kuitenkin kohdennettu markkinointi, jolloin viesti välittyy valitulle pienemmälle kohderyhmälle. Tällä tavalla mainonta on henkilökohtaisempaa ja samalla myös kuluttajalle mielekkäämpää. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Bergström ja Leppänen (2015, 310) kirjoittavat, että mainonnalla on eri muotoja ja niitä voidaan tarkastella niiden tavoitteidensa mukaan. Näitä muotoja on informoiva, suostutteleva, muistuttava ja vahvistava mainonta. Informoiva tarkoittaa mainontaa, joka kertoo tuotteesta ja sen käyttötavoista sekä antaa

tietoa mahdollisista hintamuutoksista tai lisäpalveluista. Suostuttelevalla mainonnalla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajan mielipiteeseen sekä asenteeseen, jolloin kuluttaja voisi mahdollisesti vaihtaa brändiä. Muistuttavalla mainonnalla pyritään nimensä mukaisesti muistuttamaan kuluttajia kyseisestä tuotteesta ja/tai palvelusta ja samalla kannustamaan tätä ostamaan tuote uudelleen. Vahvistavaa mainontaa käytetään, kun halutaan vahvistaa suhdetta kuluttajaan ja viestimään hyviä syitä jatkaa tuotteen ja/tai palvelun käyttöä.

Urheilutapahtuman mainonta painottuu nykypäivänä mediaan, joka pitää sisällään lehtimainonnan, televisiomainonnan, radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan, verkkomainonnan sekä somemainonnan. Tuotteen ja/tai palvelun mainonnassa käytetään lähes aina useampaa mainontakanavaa. Yritys kuitenkin pääsääntöisesti valitsee muutaman päämedian, joita täydennetään muilla viestintäkeinoin tilanteen sekä kohderyhmien mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Urheilutapahtumat muodostavat merkittävän osan liiketoimintaa urheilun parissa. Urheilutapahtuma on aina ainutlaatuinen, ja kuluttaja, ostaessaan sellaisen, ei voi varmuudella tietää, mitä tapahtuma pitää sisällään. Urheilutapahtumaa markkinoidessa on hyvä muistaa sen haastavuus, verraten esimerkiksi konkreettisen tuotteeseen tai hyödykkeeseen. Urheilun tarjoamia etuja sekä hyötyjä on hankalampaa välittää kuluttajalle ilman selkeitä ja konkreettisia faktoja myytävästä tuotteesta. (Funk 2011, 9–10.)

Trenberth ja Hassan (2011, 390.) toteavat urheilutapahtuma tarjoavan kuluttajalle viihdettä, tunne-elämyksiä ja kulttuurisia kokemuksia. Se on sosiaalinen tapahtuma, jossa vuorovaikutus tapahtuu niin katsojien, urheilijoiden kuin joukkueidenkin välillä. Urheilutapahtumat kilpailevat kuluttajien vapaa-ajasta monia erilaisia kilpailijoita vastaan tarjoten samalla viihdettä.

2.2.2 Hinnoittelu ja saatavuus

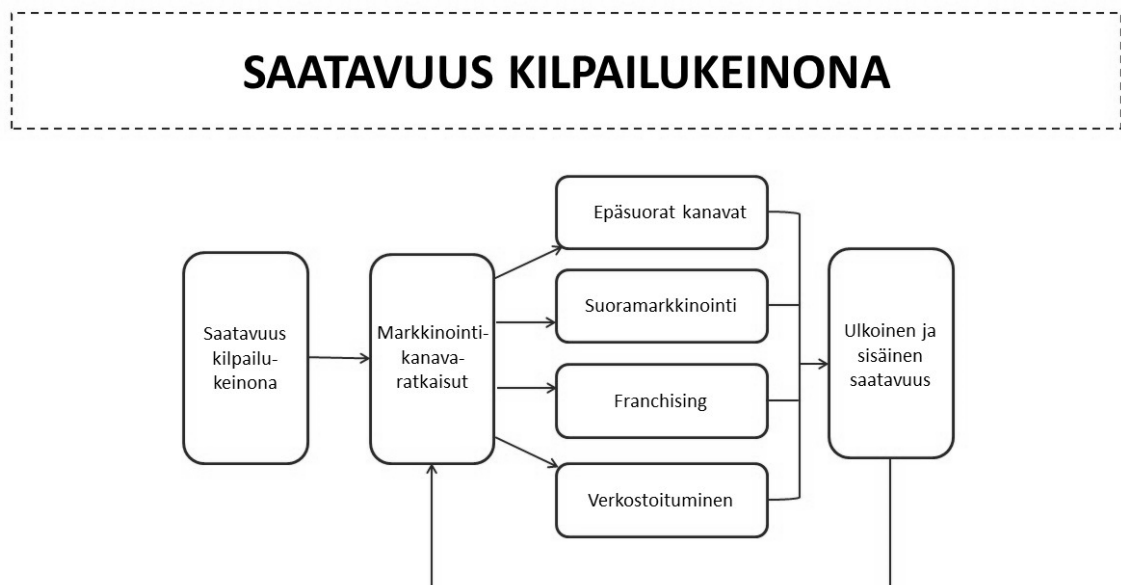
Bergström & Leppänen (2015, 237–238) linjaavat, että yrityksen on otettava hinnoittelussa huomioon yrityksen ulkopuoliset sekä sen sisäiset tekijät. Yrityksen valitsemat hinnoittelupäätökset vaikuttavat kannattavuuteen sekä mahdolliseen kysyntään. Hinnoittelu on perustekijä, joka vaikuttaa yritysten väliseen kilpailuun joko edistämällä tai heikentämällä kilpailuetua. Ennen hinnoittelua tarkastelun kohteina pitää olla markkina- ja kilpailutilanne, asiakkaat sekä omat tavoitteet ja mahdolliset kustannukset.

Perinteiset hinnoittelustrategiat perustuvat useimmiten kiinteiden hintojen asettamiseen jo etukäteen koko kaudelle. Tällainen hinnoittelu ei kannattavuutta ajatellen ole kuitenkaan kovin tehokasta. Mahdollista yleisöä houkutellessa otteluihin, kysyntä voi vaihdella huomattavasti päivästä toiseen. Tämä pätee erityisesti urheilutapahtumiin, joissa kysyntä eri otteluiden välillä vaihtelee todella merkittävästi (Drayer, Shapiro & Lee 2012.) Urheilutapahtumissa käytetään kertalippuhinnoittelun lisäksi myös kausikorttihinnoittelua, jolla asiakas saa samalla lipulla oikeuden kaikkiin kyseisen kauden otteluihin. Kausikortin avulla yksittäisen ottelun keskimääräiseksi hinnaksi tulee asiakasta ajatellen todella suotuisa. Osana lipunmyyntiä on myös yhteistyökumppaneille sekä yrityksille myydyt ja/tai jaetut liput.

Urheilutapahtumamarkkinoiden myynnit ja sen ennustaminen pohjautuu perinteisesti kokemuksiin sekä vastaavien tapahtumien saatavilla olevien tietojen arviointiin. Vaikka joukkueet ovat lisänneet hintaeroja istumapaikkojen välillä, riippuen ottelun ajankohdasta ja vastustajajoukkueesta, tiedetään vain vähän siitä, miten suhteelliset hintamuutokset vaikuttavat asiakkaan valintaan istumapaikkojen välillä. Muuttuva sekä dynaaminen hinnoittelu edellyttää ymmärrystä siitä, miten asiakkaan halukkuus maksaa liittyy koetun tapahtuman laatuun ja siihen kuluvaan aikaan. (Broshears 2016.)

Saatavuuden tehtävänä on luoda mahdollisuudet kuluttajan tarpeiden täyttämiseksi. Yrityksen tuotteen ja/tai palvelun on vastattava markkinoita, ja näin ollen myös hinnoittelun pitää olla oikeaa. Tuotteen ja/tai palvelun pitää olla

saatavilla kuluttajan haluamassa paikassa ja silloin kuin sitä tarvitaan. Kuluttajalle pitää myös osata viestiä, että milloin se on saatavilla ja mistä. Saatavuuteen yhdistetään usein termit: markkinointikanava (yrityksen valitsema välikäsien muodostama ketju, jonka avulla tuote saadaan markkinoille), ulkoinen ja sisäinen saatavuus (toimipaikan sijainti sekä tuotteiden esillepanot toimipaikan sisällä) sekä fyysinen jakelu, joka urheilutapahtumia ajatellen tarkoittaa tapahtumien järjestämiseen kuuluvaa organisointia, suunnittelua, johtamista sekä kontrollointia. Tapahtuman järjestäjätahojen on otettava huomioon merkittävästi erilaisia tekijöitä, luodakseen onnistuneen tapahtuman. Yhden illan tapahtuman taustalla voi olla monien kuukausien tai jopa vuoden valmistelut. (Bergström & Leppänen 2015, 261–262; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 14–15; Kuvio 2.)

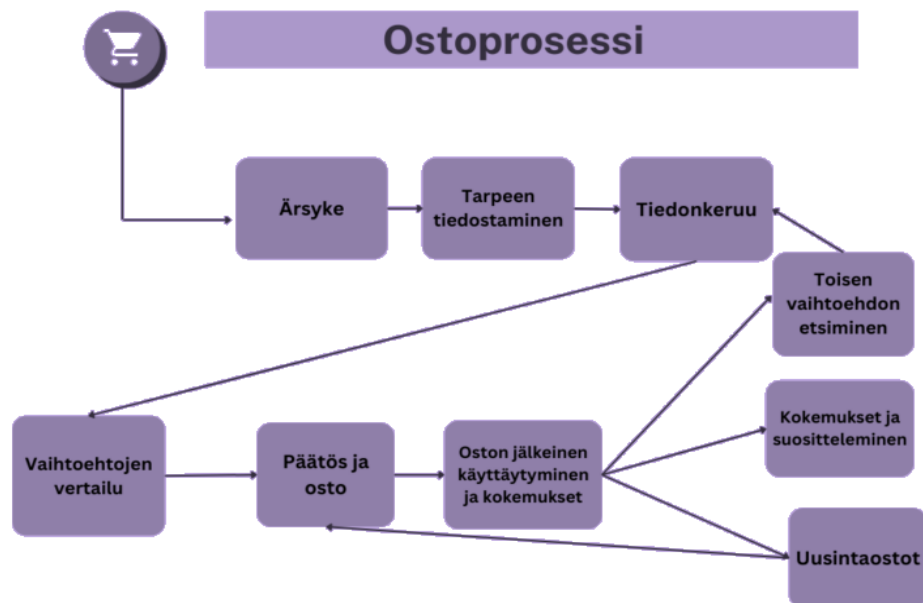


Kuvio 2. Saatavuus kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2015, 261).

3 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi noudattaa aina samankaltaisia peruspiirteitä, mutta välietapit vaihtelevat kuluttajan, tuotteen ja tilanteen mukaan. Kuluttajan demografisilla, psykologisilla, sosiaalisilla sekä ulkoisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus ostoprosessin eri vaiheisiin. Näiden asioiden lisäksi on mietittävä myös yksittäisiä ostoprosesseja, joissa voidaan analysoida ostajan aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta sekä tuotteiden erilaisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 120.)

Ostoprosessin kesto voi vaihdella merkittävästi riippuen hankittavasta tuotteesta tai palvelusta. Suuremmat hankinnat, jotka edellyttävät perusteellista harkintaa ja taustatyötä, voivat viedä paljon aikaa. Ostoprosessi ei välttämättä aina pääsy tuotteen ostamiseen, vaan prosessi voi jäädä kesken missä vaiheessa tahansa. (Kuvio 3; Ylikoski 1999, 92.)



Kuvio 3. Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121).

3.1 Tarve, motiivi ja halu

Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttajalla on tyydyttämätön tarve tai ongelma, joka tarvitsee ratkaisun (Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkiasta löytyy ihmisen kaikki erilaiset tarpeen muodot). Kuluttaja voi havahtua siihen, että häneltä puuttuu jotain, joka mahdollisesti parantaisi hänen omaa imagoa, elintasoja, tietoa tai elinpiiriä. Mahdollinen uusintaoston tarve syntyy, kun tavara loppuu/rikkoutuu tai palvelu päättyy. Ärsyke tarkoittaa ns. herätettä, joka auttaa kuluttajaa havainnoimaan tarpeen tuotteesta/palvelusta, mikä taas motivoi käynnistämään ostoprosessin. Ärsyke itsessään voi olla joko fysiologinen, kaupallinen tai sosiaalinen. Kuluttaja siirtyy ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen vasta hänen ollessaan tarpeeksi motivoitunut. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Bergström & Leppänen (2009, 109–110) kirjoittaa, että kuluttajan ostomotiivit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, eli järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkipäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen normaalia halvempi hinta tai sen helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi muodikkuus tai halu kuulua tiettyyn ryhmään.

Tunneperäiset motiivit liittyvät urheilutapahtumissa fanittamiseen eli fanaattiseen kannattamiseen. Yksilölle, ryhmään kuulumisen tunne on tärkeää ja merkittävä osa suhteen syntymistä fanin ja joukkueen välillä. Urheilufanittamisen yksi tärkeimmistä tekijöistä on se, että fani identifioituu vahvasti suosikkijoukkueeseensa, samalla reagoiden joukkueen suorituksiin ikään kuin joukkueen menestys olisi fanin henkilökohtaista menestystä. Sama kaava toteutuu myös joukkueen epäonnistuessa, sillä fani kokee myös tämän henkilökohtaisena epäonnistumisena. Fanittamisen taso vaihtelee yksilöittäin, kuinka vahvasti fani kokee psykologisen yhteyden joukkueeseen ja kuinka merkityksellisinä joukkueen suoritukset koetaan yksilötasolla. (Kahle & Close 2011, 60.)

Funk (2011, 4–6) toteaa, että urheilutapahtuma asettuu kuluttajan näkökulmasta hieman epävarmemmaksi verrattuna esimerkiksi elokuvaan tai näytökseen. Urheilutapahtuman kuluttaminen ei takaa tiettyä lopputulosta, mikä tekee siitä

osittain arvaamattoman ja samalla yhden syyn urheilun kulutukselle. Kuluttajan päätaavoite urheilun kuluttamisessa onkin kokemukset. Näiden kokemusten avulla kuluttaja voi tyydyttää omia tarpeitaan ja halujaan.

3.2 Tiedonhaku, taustatyö ja vertailu

Bergström & Leppänen (2015, 122–123) linjaa, että kuluttajan tunnistettua tarpeen, hän aloittaa etsimisen eri vaihtoehtojen joukosta. Kuluttaja hankkii tietoa mahdollisista vaihtoehtoista ja hankintapaikoista. Tässä vaiheessa ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja saatavilla olevien vaihtoehtojen määrä ovat erityisen merkittäviä.

Tiedonhakua edesauttavat useat lähteet:

- omat henkilökohtaiset kokemukset
- sosiaaliset tekijät (perhe, ystävät, erilaiset yhteisöt)
- kaupalliset tekijät (mainonta, internet, myyjät)
- ei-kaupalliset tekijät (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet)

Koska kuluttajalle tarjotaan lähes rajaton määrä vaihtoehtoja, onnistunut ostoprosessi vaatii perusteellista taustatyötä. Kuluttaja etsii tietoa tuotteista, jotka vastaavat hänen tarpeisiinsa. Mitä suurempi ja arvokkaampi ostos on kyseessä, sitä enemmän kuluttaja yleensä panostaa taustatyöhön varmistaakseen onnistuneen hankinnan ja halutun lopputuloksen. Tiedonhaun laajuus vaihtelee myös sen mukaan, kuinka helposti tietoa on saatavilla ja kuinka sitoutunut kuluttaja on täyttämään tarpeensa kyseisellä tuotteella tai palvelulla. Toisaalta, jos tuote on helposti saatavilla kuluttajalle, tiedonkeruuta ei välttämättä tapahdu, sillä kuluttajan ostokynnys on tällöin matalampi. (Kotler & Armstrong 2006, 156–157.)

Bergström & Leppänen (2015, 123–124) toteaa, että yleensä vaihtoehtoina on kilpailevat tuotteet tai palvelut. Vertailussa vaihtoehdot järjestetään paremmuusjärjestykseen tai sitten kuluttaja toteaa, ettei tyydyttävää ratkaisua löydy. Valintakriteereinä kuluttaja käyttää asioita, joita hän pitää tärkeänä, eli

esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuudet, hinta, laatu tai ympäristöystävällisyys. Urheilutapahtumat kilpailevat aina kuluttajien vapaa-ajasta muita tekijöitä vastaan. Kilpailevia tekijöitä on muun muassa live-lähetykset ja suoratoistopalvelut sekä mahdolliset muut tapahtumat ja elämykset.

Myös mahdollisilla riskitekijöillä on merkitys, kyseisiä oston liittyviä riskejä ovat:

- laaturiski
- taloudellinen riski
- terveydellinen tai turvallisuusriski
- sosiaalinen riski
- ajankäyttöön liittyvä riski

3.3 Ostopäätös ja kokemus

Ostopäätös muodostuu, kun kuluttaja tekee taustatyön pohjalta valinnan yhdestä tuotteesta, joka parhaiten vastaa hänen tarpeisiinsa. Tämä valinta tehdään yleensä useamman vaihtoehdon joukosta, kyseinen päätös voi syntyä joko yllättävänkin nopeasti ja helposti tai vaatia pidempää harkinta-aikaa. Ostopäätökseen vaikuttavat pääasiassa kuluttajan aiemmat kokemukset tuotteesta, ostopäätöksellä saatavilla oleva informaatio ja mainonnan synnyttämät mielikuvat tuotteesta/palvelusta tai brändistä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2002, 252.) Vaikka voisi odottaa ostopäätöksen olevan selkeä, viime hetkellä voi ilmetä tekijöitä, jotka vaikuttavat vielä ostopäätökseen. Näitä vaikuttavia tekijöitä ovat muiden asenteet, lähimmäisen mielipide tai odottamattomat tilanteen muutokset, kuten esimerkiksi yllättävät kulut tai kilpailevan tuotteen hinnan lasku. (Kotler & Armstrong 2006, 157.)

Jobber & Lancaster (2012, 96) kirjoittaa, että ostopäätöksen jälkeen kuluttaja arvioi tyytyväisyyttään ostamaansa tuotteeseensa tai palveluunsa. Erityisesti silloin, kun tuote tai palvelu on ollut arvokas ja ostoprosessi on vaatinut merkittävän paljon aikaa. Kuluttaja saattaa myös tietyissä tilanteissa käyttää aikaa myös arvioidakseen ostamaansa tuotteen/palvelun. Ostopäätöksen teon

jälkeen kuluttaja saattaa tietoisesti tai tiedostamattaan etsiä lisätietoa, joka tukisi tehtyä ostopäätöstä ja pyrkii siten perustelemaan ostostaan.

Kuluttajan tuleviin ostopäätöksiin vaikuttaa merkittävästi hänen aiempi ostopäätöksestä syntynyt tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Kuluttaja saattaa tulevaisuudessa ostaa uudelleen kyseisen tuotteen, mikäli hän on tähän ollut tyytyväinen ja tuote on vastannut hänen odotuksiaan. Toisaalta, kun kuluttaja on tyytymätön, hän saattaa jakaa muiden kanssa negatiivisia kokemuksiaan tai jopa tehdä valituksen yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen - kyselytutkimus

4.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

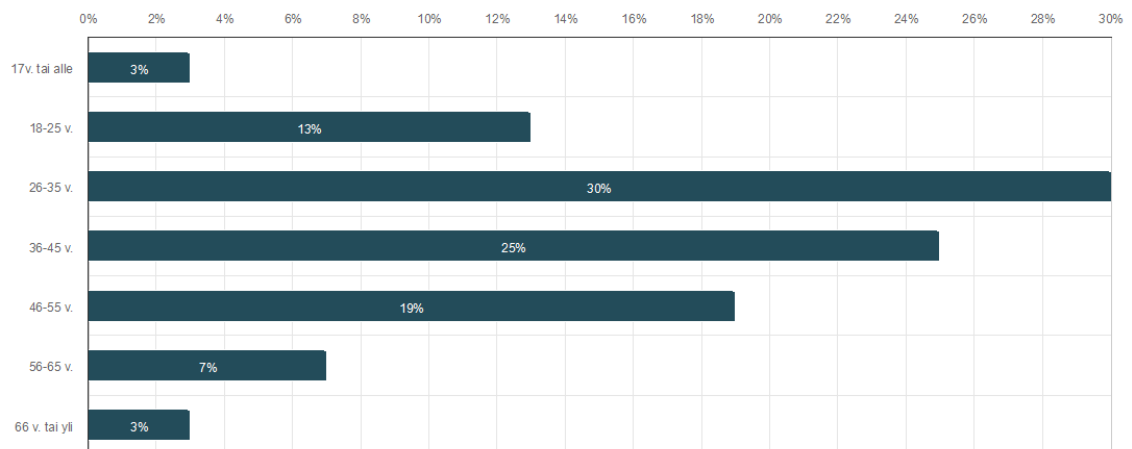
Teoriatietoperustan pohjalta teetettiin sähköinen kyselylomake (Liite 1.) Webropol -järjestelmää hyödyntäen, joka koostui määrällisistä osioista. Kysely jaettiin jääkiekko-aiheisella Jatkoaika -keskustelufoorumilla. Kyselylomakkeen saatekirjeessä kerrottiin, että kysely on suunnattu henkilöille, joilla jääkiekko on lähellä sydäntä.

Monivalintakysymyksissä on vastausvaihtoehdot valmiiksi asetettu vastaajalle, näin hän voi valita niistä joko yhden tai useamman. Vastausvaihtoehdot voidaan myös asettaa toisensa poissulkeviksi. (Heikkilä 2014, 49.) Kyselylomakkeessa käytettiin sekamuotoisia kysymyksiä, jotka erottuvat monivalintakysymyksistä siten, että useimmiten yksin vaihtoehdoista jää avoimeksi. Käytännössä siis lomakkeelle lisättiin ”joku muu, mikä?” – vaihtoehto, jolla varmistutaan siitä, että saadaan myös tietoa jo asetettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta. Tämä edellä mainittu vaihtoehto on hyvä lisä kyselylomakkeelle, jos on epävarmuutta vastausvaihtoehtojen riittävydestä. (Heikkilä 2014, 50.)

Kyselylomakkeen loppuvaiheessa vastaajalla oli mahdollisuus ilmoittaa halukkuudesta osallistua haluamansa liigajoukkueen fanikaupan lahjakortin arvontaan. (Liite 2.) Tämä varmasti motivoi osaa vastaajista vastaamaan kyselylomakkeeseen, joka taas mahdollisti kattavamman sekä laajemman tutkimustuloksen. Kyselyllä haluttiin saada parempi käsitys siitä, miksi mahdollinen asiakas ostaa lipun tai jättää sen ostamatta urheilutapahtumaan. Kysely kartoitti asiakkaiden arvostamia asioita kyseisissä tapahtumissa sekä heidän katselutottumuksiaan. Tällä haluttiin päästä tilanteeseen, jossa saadaan muodostettua laajempi kuva siitä, miksi yleistasolla liigan yleisömäärät ovat niin alhaiset.

Tutkimuskohteen perusjoukon tarkka määrittäminen on tärkeää, ajatellen empiirisen tutkimuksen onnistumista. Tutkimuksessa on mahdollisuus joko hyödyntää osaa perusjoukosta, jolloin kyseessä olisi otantatutkimus tai koko perusjoukkoa, joka tarkoittaa kokonaistutkimusta. Edellä mainitut hyödyntämistavat määräytyvät tutkittavan ongelman, sekä halutun lopputuloksen mukaan. (Heikkilä 2014, 12–13.)

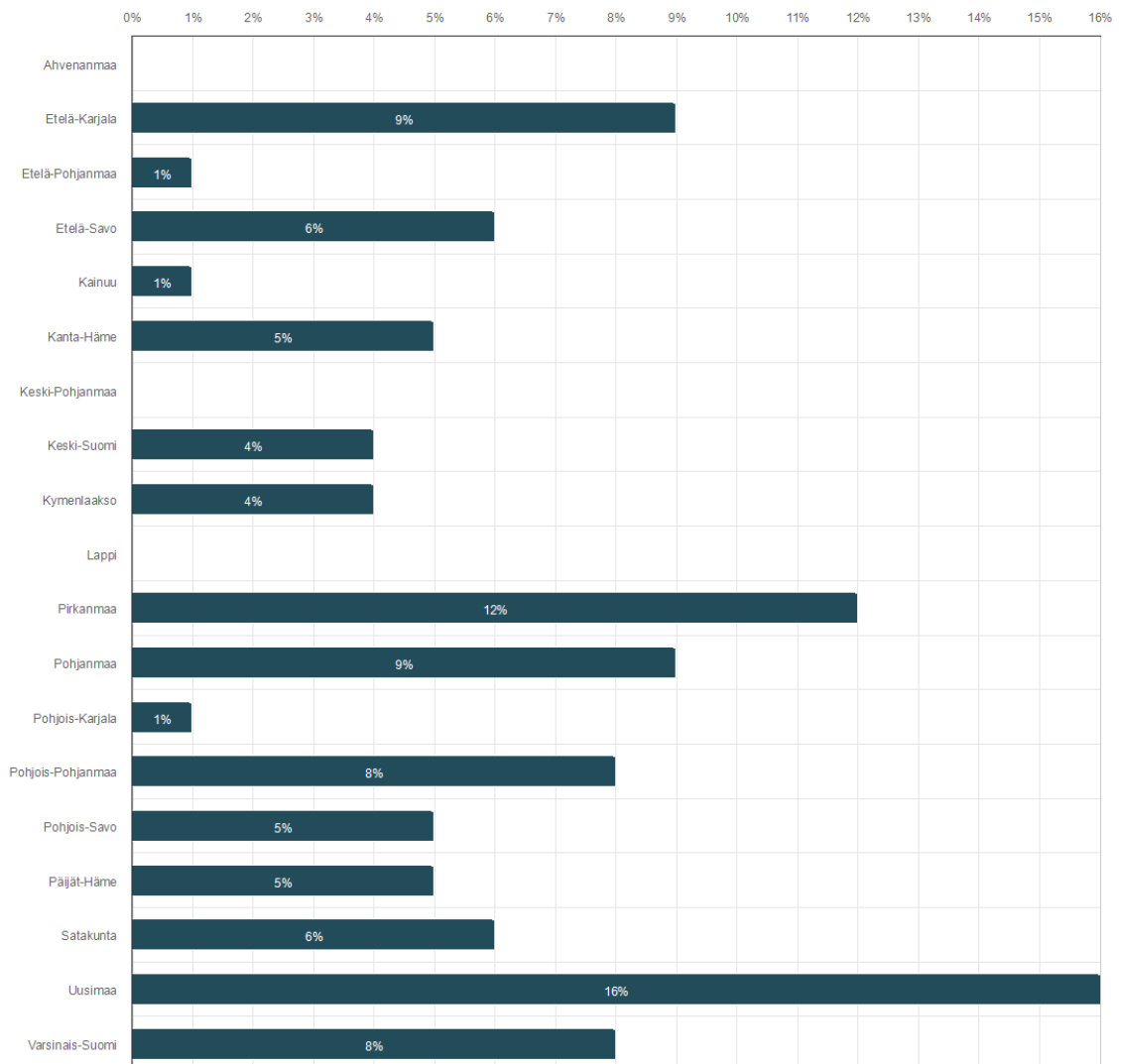
Tämän opinnäytetyön vastaajajoukko saatiin kokoon sattumanvaraisella näytteellä. Näyte saadaan jakamalla kyselylomaketta tiettyä ajanjaksona erillisellä selainikkunalla, johon vierailijat käyvät vastaamassa. (Vehkalahti 2014, 47.) Tietoa kerättiin 22.3.2023- 31.3.2023 välisenä ajanjaksolla. Kyselylomake kohdennettiin eri jääkiekkjoukkueiden yksittäisille kannattajille. Vastauksia kertyi 655 kappaletta, joista 95 % oli miehiä, 4 % naisia, 0,5 % muunsukupuolisia ja puolestaan 0,5 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Kyselylomakkeelle saatiin vastaajia jokaisesta ikäryhmästä, joka oli vaihtoehtoina. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 4.) on havainnollistettuna vastaajien tarkempi ikäjakauma.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentuaalisesti.

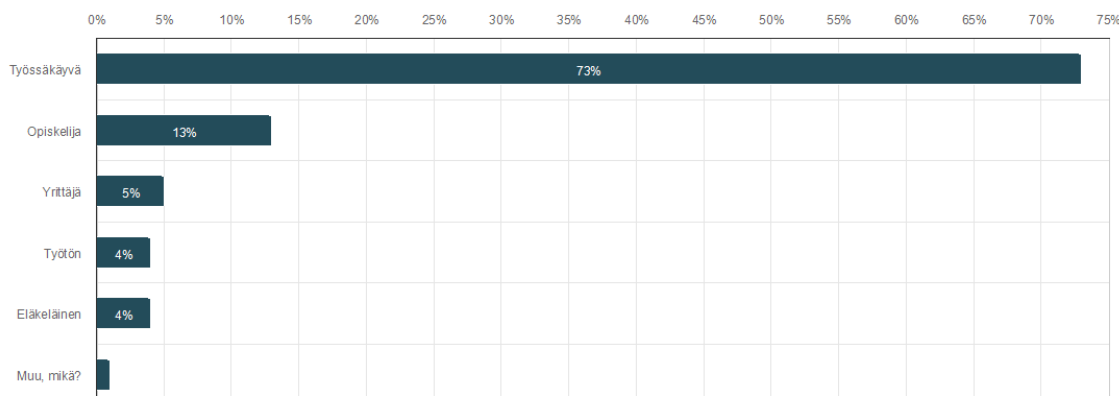
4.2 Kyselyn tulokset ja analysointi

Kyselylomakkeella kerättiin vastaajista erilaisia taustatietoja eli demografisia tietoja. Näitä tietoja ovat mm. ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus/ammatti, tulotaso ja talouden koko. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajan asuinpaikan sijaan maakuntaa, jossa hän asuu. Vastaajia saatiin lähes kaikista maakunnista, Ahvenanmaata, Keski-Pohjanmaata sekä Lappia lukuun ottamatta, mikä selittyy yksinkertaisesti sillä, että näissä maakunnissa ei liigajoukkueita ole. Suurimmat vastausmäärät tulivat selvästi Uusimaalta ja Pirkanmaalta (Kuvio 5.)



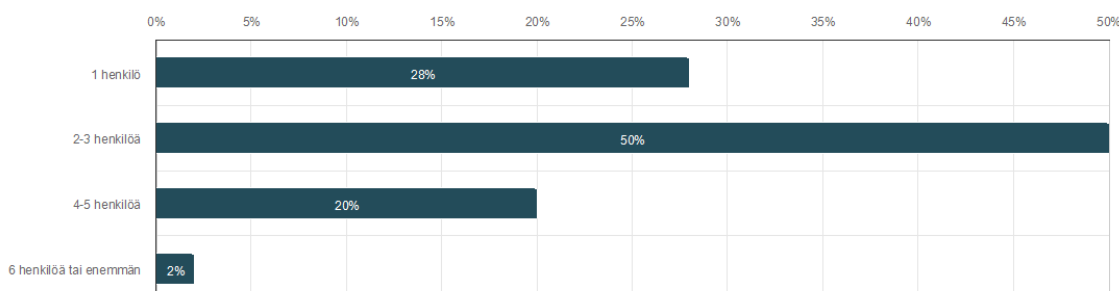
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden maakunta prosentuaalisesti.

Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin myös ammattiasemaa. Valtaosa (73 %) vastaajista oli työssäkäyviä, mutta reilu neljäsosa vastasi jotain muuta. Toiseksi suurimman vastausmäärän sai vaihtoehto – ”opiskelija” (13 %). 13 % vastanneista oli joko eläkeläisiä, työttömiä tai yrittäjiä. Jäljelle jäävä 1 % tarkoittaa vastaajia, jotka valitsivat vaihtoehdon – ”muu, mikä?”, joka piti sisällään mm. vastaukset: *”Työssäkäyvä, Yrittäjä ja Opiskelija”* ja *”Intti”*. (Kuvio 6.



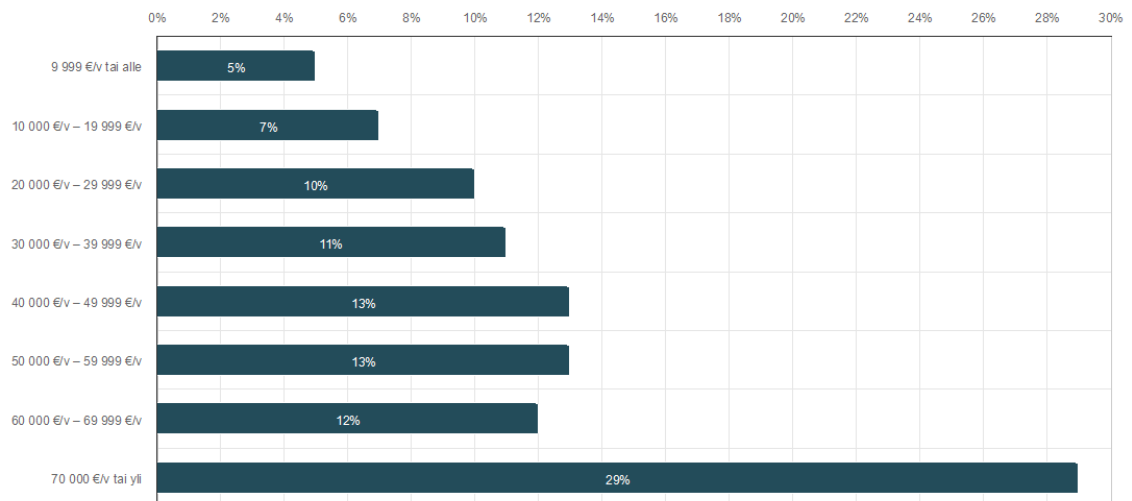
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ammattiasema prosentuaalisesti.

Vastaajien talouden koosta sekä tulotasosta saatiin myös kyselyn avulla tietoa. Tarkalleen puolet vastaajista ilmoitti, että heidän talouteen kuuluu 2–3 henkilöä, kun taas lähes kolmannes eli 28 % kertoi taloutensa määräksi 1 henkilön. Vastaajista 20 %:lla talouden koko oli 4–5 henkilöä, sekä myös 6 tai useamman henkilön talouksia oli 2 %:lla vastaajista. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden talouden koko prosentuaalisesti.

Talouksien tulotason kohdistuvat vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti, pois lukien vastausvaihtoehto 70 000 €/v tai yli, joka sai 29 % vastauksia. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto 9 999 €/v tai alle (5 %). Nämä vastaukset antavat ymmärrystä siitä, millainen valmius kuluttajilla olisi mahdolliseen lipunostoon vai jäisikö se ostamatta taloudellisten syiden vuoksi. (Kuvio 8.)



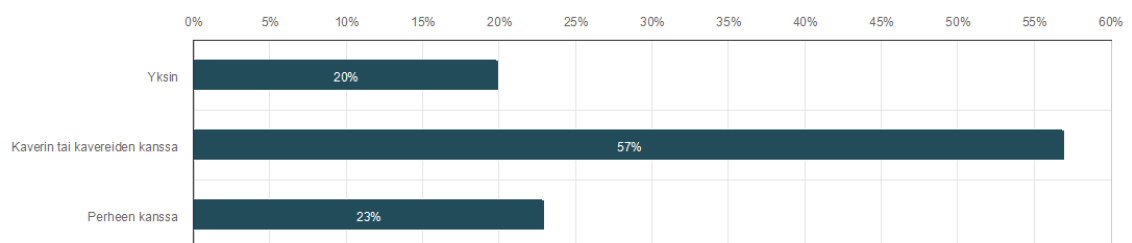
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden talouden tulotaso prosentuaalisesti.

Kuviosta (Kuvio 9.) voi nähdä jaoteltuna vastaajien kannattamat liigaseurat. Kyselyyn saatiin vastaajia kaikkien liigaseurojen kannattajista, mikä luo tarkemman käsityksen kyselyn tulosten kokonaiskuvaajasta. Kärppien (10 %), SaiPan (12 %), Sportin (10 %) sekä TPS:n (8 %) kannattajia vastasi kyselyyn muita seuroja enemmän, mutta silti hajonta muiden seurojen välillä oli todella pientä. Lukon (4 %) sekä Tapparan (4 %) kannattajia oli kyselyyn vastanneista vähiten.



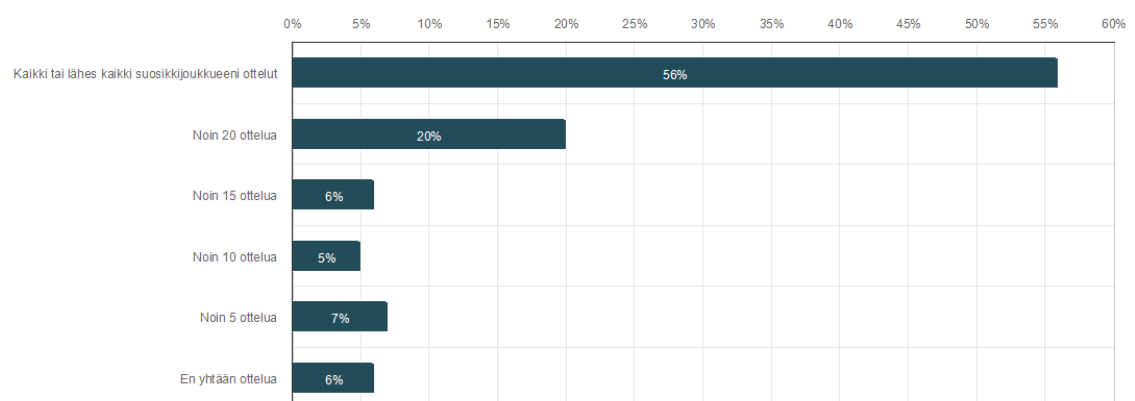
Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden kannattamat liigaseurat prosentuaalisesti.

Kyselyn kautta haluttiin myös saada tietoa siitä, mikäli vastaaja käy katsomassa otteluita, niin käykö hän siellä yksin vai jonkun kanssa. Joka viidennes vastaajista eli 20 % käy otteluissa yksin, kun taas 23 % ottaa joko perheenjäsenen tai koko perheen mukaan. Suurempi osa (57 %) vastaajista taas katsoo otteluita kaverin tai useamman kaverinsa kanssa. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden otteluseurue prosentuaalisesti.

Vastaajilta tiedusteltiin heidän tottumuksiaan katsoa otteluita muualta kuin paikan päältä. Yli puolet (56 %) vastaajista kertoi katsovansa kotisohvalta kaikki tai lähes kaikki suosikkijoukkueensa ottelut. 20 % vastaajista katsoo noin 20 ottelua kotisohvalta, kun taas 6 % vastaajista ei katso yhtään ottelua. Jäljelle jääneet 18 % vastaajista katsovat kotisohvalta 5–15 ottelua. Nämä vastaukset kertovat siitä, kuinka helpoksi nykypäivänä ottelun katsominen kotisohvalta on tehty. Kaikki liigaottelut lähetetään suoratoistopalvelun kautta kotiin kaikille halukkaille maksua vastaan. (Kuvio 11.)

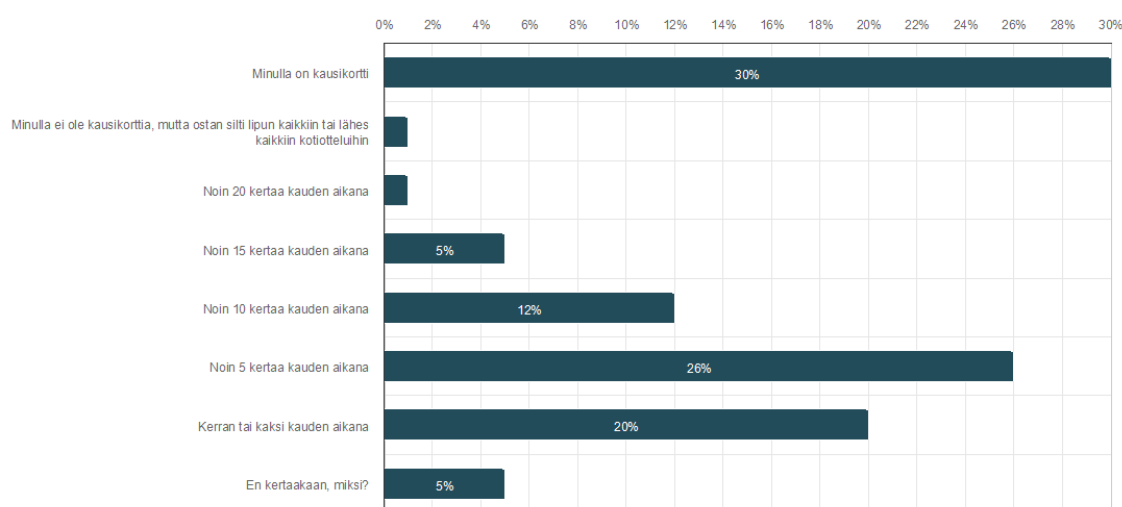


Kuvio 11. Vastaajien katselutottumukset kotona prosentuaalisesti.

Kyselyn kautta saatiin myös tietoa siitä, kuinka usein vastaaja ostaa lipun ottelutapahtumaan yhden kauden aikana (Kuvio 12.) Vastaajista 30 % ei osta yksittäisiä ottelulippuja laisinkaan, vaan he hyödyntävät kausikorttiaan. Kausikortin avulla katsoja pääsee näkemään kaikki joukkueensa 30 kotiottelua kyseisen kauden runkosarjan aikana. 46 % vastaajista ostavat lipun 1–5 kertaa kauden aikana. Myös vastausvaihtoehdot ”noin 15 kertaa kauden aikana” (5 %) sekä ”noin 10 kertaa kauden aikana” (12 %) saivat vastauksia vastaajilta. Vastaajia, jotka ostavat lipun tapahtumaan noin 20 kertaa tai yli yhden kauden aikana oli 2 %. Kyselyyn vastanneista 5 % ei osta lippua kertaakaan kannattamansa joukkueen otteluun kauden aikana. Kyseisen vastausvaihtoehdon lisäksi myös kysyttiin avoimessa vaihtoehdossa, millaisia syitä vastaajalla on olla ostamatta kertaakaan lippua kauden aikana. Nämä ovat listattuna alla useimmiten mainitusta vähiten mainittuun. Mukaan otettiin

vastaukset, jotka ilmenivät vähintään 5 %:lla kaikista kyseiseen vastausvaihtoehtoon vastanneista. Esiin nousseet syyt olivat:

- Etäisyys tapahtumapaikalle (33 %)
- Ilmainen tai työnantajan tarjoama lippu
- Ottelun katsominen kotona on helpompaa
- Suosikkijoukkueen ottelut ei kiinnosta tarpeeksi (6 %)



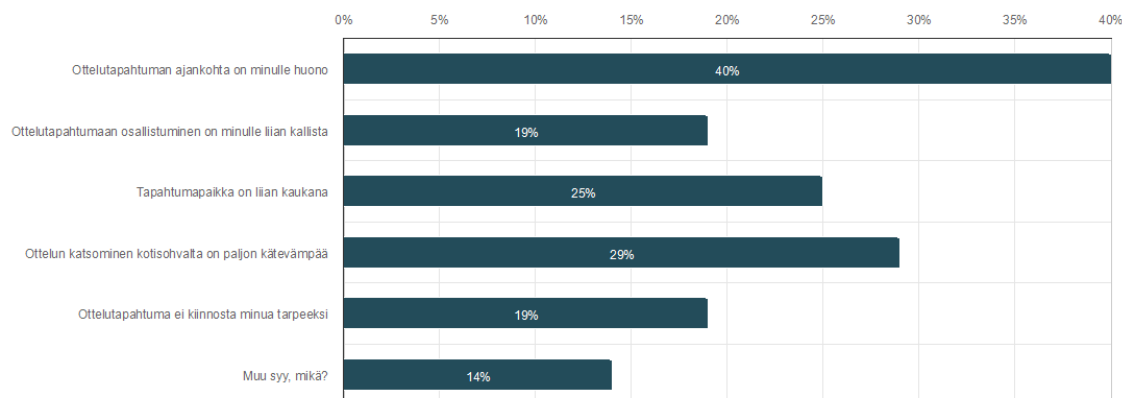
Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden lipunostotottumukset prosentuaalisesti.

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta myös syitä sille, miksi he eivät mahdollisesti osta lippua ottelutapahtumaan. Kuvion (Kuvio 13.) kysymykseen vastaaja sai halutessaan valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. 25 % vastaajista koki, että tapahtumapaikka olisi liian kaukana, kuten aikaisemmassakin kappaleessa tästä mainittiin. Vaihtoehdoista ottelutapahtuman ajankohta valittiin 40 % vastaajien toimesta, mikä tarkoittaa sitä, että joko ottelun päivämäärä tai kellonaika ei vastaajaa miellyttä. Ottelun katsominen kotisohvalta ja sen helppous, lippujen hinnat sekä ottelutapahtuman kiinnostavuus saivat huomattavan määrän vastauksia. Muita syitä lipun ostamatta jättämiselle oli esimerkiksi:

”Yksittäisen ottelutapahtuman merkitys on liian pieni. Etenkin kun kannattamani seura kamppailee siellä pohjalla kaudesta toiseen. Karsinnat takaisin ja sen myötä lisää panosta ja tunnetta peleihin, niin käyminen otteluissa lisääntyy heti.”
(Vastaaja 39.)

”Kiireellinen lapsiarki sekä liian kalliit liput.” (Vastaja 210.)

”Loppukaudesta urheilullisen panoksen puuttuminen ja heikko tunnelma katsomossa. Kannatan häntäpään joukkuetta.” (Vastaja 432.)



Kuvio 13. Vastajien syyt lipun ostamatta jättämiselle prosentuaalisesti.

Vastajilta kysyttiin myös ottelutapahtuman osallistumispäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja niiden merkityksestä, eli asioita, joilla vastaja kokee olevan merkitys ottelutapahtumassa tai sen ympärillä. Esiin tuli seuraavia tekijöitä (Taulukko 1.).

Taulukko 1. Ottelutapahtuman osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Ottelutapahtuman sijainti	10,8%	13,4%	12,7%	36,2%	26,9%	3,5	4,0
Lippujen hinnat	7,9%	17,3%	18,0%	34,8%	22,0%	3,5	4,0
Ottelutapahtuman laatu	3,8%	11,6%	20,2%	37,4%	27,0%	3,7	4,0
Ottelutapahtuman tunnelma	2,3%	7,8%	13,6%	38,6%	37,7%	4,0	4,0
Ravintolapalveluiden laatu ja hinnat	15,4%	26,9%	24,7%	22,9%	10,1%	2,9	3,0
Ottelun viihdearvo	2,1%	5,4%	13,4%	45,7%	33,4%	4,0	4,0
Ottelun lopputulos	11,4%	17,9%	23,5%	32,2%	15,0%	3,2	3,0
Yleinen viihtyvyys	1,5%	6,1%	18,2%	54,2%	20,0%	3,9	4,0
Toimiva julkinen liikenne	38,9%	18,2%	18,0%	14,5%	10,4%	2,4	2,0
Parkkipaikat (hinta, sijainti, toimivuus)	24,4%	16,6%	19,9%	26,3%	12,8%	2,9	3,0

Vastausvaihtoehtoihin vastattiin Likert-asteikkoa (1–5) käyttämällä, jossa arvo 3 oli neutraali, arvoilla 1 ja 2 vastaaja ei kokenut vaihtoehtoa tärkeäksi ja puolestaan arvoilla 4 ja 5 vastaa kertoi kokevansa vaihtoehdon tärkeäksi. Kysymyksessä esitettiin vaihtoehtoja, joista vastaa sai valita, kuinka tärkeäksi kyseiset vaihtoehdot kokevat. Tuloksista ottelutapahtuman osallistumispäätökseen vaikuttavien tekijöiden osalta voidaan päätellä, että ottelutapahtuman tunnelma sekä ottelun viihdearvo koettiin vaihtoehdoista tärkeimmiksi ($k_a=4,0$ $m_d=4,0$). Puolestaan vähiten tärkeäksi koettiin julkisen liikenteen toimivuus ($k_a=2,4$ $m_d=2,0$). Ottelutapahtuman laatu sekä yleinen viihtyvyys koettiin myös merkittävän tärkeiksi tekijöiksi.

5 Pohdinta

5.1 Johtopäätökset ja ajatukset tuloksista

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada laajempaa tietoa jääkiekon kuluttajilta heidän ostokäyttäytymisestään lipunoston yhteydessä. Tämän tiedon avulla päästäisiin tilanteeseen, jossa ymmärrettäisiin mahdollisesti syitä, miksi asiakas ostaa lipun tai jättää sen ostamatta kyseiseen ottelutapahtumaan. Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan kyselylomakkeen avulla, johon vastauksia saatiin yhteensä 655 kappaletta eri puolelta Suomea. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta demografisia tietoja, jotka kertoivat, että kyselyyn saatiin erittäin laaja vastaajien kirjo.

Tulokset kertoivat niitä asioita mitä mahdollinen asiakas arvostaa ottelutapahtumassa sekä myös sen, että mitkä asiat ei ole hänelle niin merkityksellisiä. Ottelutapahtuman tunnelmalla sekä ottelun viihdearvolla oli erittäin suuri merkitys vastaajien keskuudessa. Ottelutapahtuman sijainnilla, laadulla sekä lippujen hinnoilla on myös merkittävä vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen lipunostoa miettiessä. Ottelun lopputuloksella näyttäisi olevan neutraali vaikutus kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Tuloksista tuli myös ilmi, ettei julkisen liikenteen toimivuudella eikä parkkipaikkojen määrällä tai sijainnilla ole erityisen suurta merkitystä ostopäätöksessä.

Myös syitä sille, miksi mahdollinen asiakas jättää lipun ostamatta tuli esille. Välimatkat tapahtumapaikalle oli suurin syy sille, miksi asiakas jättää usein tapahtuman lipun ostamatta. Näin voidaan ajatella, että jos jäähallit olisivat mahdollisimman lähellä liigakaupunkien suurinta keskittymää, niin tämä maksimoisi mahdollisten asiakkaiden saapumisen paikan päälle otteluihin. Nykypäivänä on myös livelähetykset tehty niin laadukkaaksi tuotteeksi, että yhä useampi kuluttaja kokee helpommaksi jäädä kotiin katsomaan otteluita television välityksellä.

Liigan sekä liigajoukkueiden tulisi ottaa vieläkin voimakkaammin käyttöön dynaaminen hinnoittelu, sillä suomalaista urheilumarkkinaa ajatellen

loppuunmyydyt tapahtumat ovat todella harvinaisia, jopa suosituimmissa urheilulajeissa kuten jääkiekko tai jalkapallo. Tämän tiedon perusteella Liiga sekä joukkueet voisivat ansaita merkittäviä lisätuloja käyttämällä tehokkaampia ja joustavampia hinnoittelustrategioita.

Ehdotuksena Liiga voisi mielestäni tehdä vahvempaa yhteistyötä Liigan televisio-oikeuksien haltijan kanssa. Kuluttajalle ei ole tällä hetkellä tarjolla pakettia, jossa hän pääsisi katsomaan kotiottelut paikan päältä ja vierasottelut kotisohvalta. Olemassa olevat paketit mahdollistavat toki kaikkien otteluiden katsomisen suoratoistona, mutta tämä ei taas palvele tapahtumanjärjestäjiä eli liigajoukkueita halutulla tavalla. Ehdottamani paketti sisältäisi siis kausikortin tai lippupaketteja asiakkaan suosikkijoukkueen kotiotteluihin sekä katseluoikeuden joko kaikkiin tai haluamiinsa vierasotteluihin. Tämä mahdollistaisi enemmän yleisöä tapahtumiin, joka taas muodostaisi paremmalla ottelutapahtuman tunnelmalla lumipalloehtin kasvavia yleisömääriä kohti.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein sekä laadullisessa että määrällisessä reliabiliteetin ja validiteetin avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.) Reliabiliteetti sekä validiteetti määrittävät tutkimuksen onnistumisen tavoitteessaan. Reliabiliteetin avulla arvioidaan mittaukseen liittyviä tekijöitä ja tutkimuksen toteutuksen tarkkuutta. Eli tarkastellaan esimerkiksi kyselytutkimuksen saavuttamaa vastausprosenttia ja mahdollisia mittaukseen kohdistuneita virheitä. Validiteetti puolestaan viittaa siihen, pystyykö tutkimus mittaamaan niitä tekijöitä, jotka oli tarkoitus olla mittauksen kohteena. (Vilkka 2007, 149–150).

Reliabiliteettia heikentäviksi tekijöiksi Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2005, 184.) mainitsevat seuraavat mahdolliset tekijät: Vastaaja on voinut ymmärtää kysymyksen väärin, vastaaja ei välttämättä ole tarpeeksi motivoitunut vastaamaan tutkimukseen tai vastaaja saattaa muistaa joitain asioita väärin.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttavat myös ajankohta, paikka, tilanne sekä mahdollinen väärä vastausten kirjaaminen.

Kyselylomake avattiin mahdollisten vastaajien toimesta nettilinkin kautta yhteensä 1025 kertaa. Kyselyyn vastaaminen aloitettiin 674 kertaa, joista koko kyselyn suorittivat 655 vastaajaa eli 97 % niistä, jotka aloittivat vastaamisen. Lomakkeen kysymykset olisivat voineet olla tarkemmin rajattuja sekä niiden muotoilua olisi pystynyt hieman muokata selkeämmäksi. Osa kysymyksistä liittyivät liikaa toisiinsa, jolloin vastaaja on saattanut hämmentyä vastausvaihtoehtoja puntaroidessa. Kyselyn testaamisella muutamaa otteeseen ennen sen julkaisua, olisi pystytty välttämään nämä edellä mainitut ongelmat. Lopulta vastauksia kertyi kuitenkin niin kattava määrä, että niiden pohjalta kyettiin luomaan laadukas hahmotelma suurimmille kuluttajan osallistumispäätöksiin vaikuttaville tekijöille.

Opinnäytetyössä onnistuttiin erityisesti löytämällä hyvä alusta, jota hyödyntämällä kysely saatiin jaettua halutulle kohderyhmälle nopeasti ja tehokkaasti. Tämän avulla saatiin kerättyä myös erittäin laaja tutkimusjoukko. Opinnäytetyön kyselyn ajankohdan ajoittaminen keväälle, jolloin jääkiekon kiinnostus on erittäin korkealla, oli tärkeä tekijä onnistuneesta kyselyä ajatellen. Eri medioissa on jatkuvasti keskustelua koskien jääkiekko-otteluiden yleisömääriä, joten opinnäytetyön aiheen ollessa ajankohtainen, se luo lisää kiinnostavuutta sekä halukkuutta kyselyn vastaamiseen.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Broshears, C. 2016. How Does Dynamic Pricing Work?. Viitattu 10.12.2023. <https://www.digonex.com/how-does-dynamic-pricing-work/>
- Digi- ja väestötietorekisteri. 2023. Väestötietojärjestelmä. Viitattu 14.11.2023. <https://dvv.fi/vaestotietojarjestelma>.
- Drayer, J.; Shapiro, S. L. & Lee, S., 2012. Dynamic Ticket Pricing in Sport: An Agenda for Research and Practice. Viitattu 10.12.2023. https://digitalcommons.odu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1032&context=hms_fac_pubs
- Funk, D. 2011. Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. London; New York: Routledge.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hirsijärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Isokangas, J. & Kinkki, S. 2003. Yrityksen perustoiminnot. 1., painos. Helsinki: WSOY.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and Sales Management. 9th edition. Harlow: Pearson Education LTD.
- Kahle, L. & Close, A. 2011. Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing. New York: Routledge.
- Kauhanen, J.; Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education LTD.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Räty, H. 2021. Myyntitaito. Tampere: Mediapinta Oy.

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. 2002. Consumer Behaviour – A European Perspective. 2nd Edition. Harlow: Pearson Education LTD.

Tilastokeskus. 2023. Kyselyt ja tiedonkeruut. Viitattu 14.11.2023
<https://www.stat.fi/kyselyt>.

Trenberth, L. & Hassan, D. 2011. Managing sport business: an introduction. Abingdon: Routledge.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.


Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto, 2019. Viitattu 22.11.2023.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-jamenetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2., uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu Oy.

Kyselylomake

Kuluttajan osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät urheilutapahtumassa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hyvä jääkiekkofani,

Nyt pääset kertomaan, millaisia päätöksiä teet jääkiekkofanina.

Teen tradenomi opinnäytetyötäni Turun ammattikorkeakoulussa aiheenani kuluttajan osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät urheilutapahtumassa – Case jääkiekon SM-liiga. Kysely toteutetaan täysin anonymisti ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista, ja siihen vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Vastaa tarvittaessa tiedusteluihin kyselystä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti valitsemaasi joukkueen fanikauppaan (arvo 20€).

Kiitos osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin,

Jimi Saari

jimi.saari@edu.turkuamk.fi

1. Mitä seuraa kannatat? (Minkä seuran otteluita seuraat eniten?) *

- ☐ HIFK
- ☐ HPK
- ☐ Ilves
- ☐ Jukurit
- ☐ JYP
- ☐ KalPa
- ☐ KooKoo
- ☐ Kärpät
- ☐ Lukko
- ☐ Pelicans
- ☐ SaiPa
- ☐ Sport
- ☐ Tappara
- ☐ TPS
- ☐ Ässät

2. Kuinka monta kertaa ostat lipun ottelutapahtumaan yhden kauden aikana? *

- ☐ Minulla on kausikortti
- ☐ Minulla ei ole kausikorttia, mutta ostan silti lipun kaikkiin tai lähes kaikkiin kotiotteluihin
- ☐ Noin 20 kertaa kauden aikana
- ☐ Noin 15 kertaa kauden aikana
- ☐ Noin 10 kertaa kauden aikana
- ☐ Noin 5 kertaa kauden aikana
- ☐ Kerran tai kaksi kauden aikana
- ☐ En kertaakaan, miksi?

3. Mikäli päätät olla ostamatta lipun ottelutapahtumaan, niin mikä on syynä? *

- ☐ Ottelutapahtuman ajankohta on minulle huono
- ☐ Ottelutapahtumaan osallistuminen on minulle liian kallista
- ☐ Tapahtumapaikka on liian kaukana
- ☐ Ottelun katsominen kotisohvalta on paljon kätevää
- ☐ Ottelutapahtuma ei kiinnosta minua tarpeeksi
- ☐ Muu syy, mikä?

4. Kenen kanssa käyt katsomassa otteluita? *

- ☐ Yksin
- ☐ Kaverin tai kavereiden kanssa
- ☐ Perheen kanssa

5. Kuinka monta ottelua katsot kotisohvalta yhden kauden aikana? *

- ☐ Kaikki tai lähes kaikki suosikkijoukkueeni ottelut
☐ Noin 20 ottelua
☐ Noin 15 ottelua
☐ Noin 10 ottelua
☒ Noin 5 ottelua
☐ En yhtään ottelua

6. Arvioi seuraavien ottelutapahtuman osallistumispäätökseen vaikuttavien tekijöiden merkitystä sinulle (1 = erittäin vähän merkitystä, 2 = vähäinen merkitys, 3 = en osaa sanoa, 4 = merkityksellinen, 5 = erittäin merkityksellinen) *

	1	2	3	4	5
Ottelutapahtuman sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lippujen hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtuman laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtuman tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolapalveluiden laatu ja hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelun viihdearvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelun lopputulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimiva julkinen liikenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkkipaikat (hintaa, sijainti, toimivuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Sukupuoli *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu
- ☐ En halua kertoa

8. Ikä *

- ☐ 17v. tai alle
- ☐ 18-25 v.
- ☐ 26-35 v.
- ☐ 36-45 v.
- ☐ 46-55 v.
- ☐ 56-65 v.
- ☐ 66 v. tai yli

9. Ammattiasema *

- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu, mikä?

10. Maakunta *

- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Satakunta
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi

11. Talouden koko *

- ☐ 1 henkilö
- ☐ 2-3 henkilöä
- ☐ 4-5 henkilöä
- ☐ 6 henkilöä tai enemmän

12. Taloutesi tulotaso vuodessa *

- ☐ 9 999 €/v tai alle
- ☐ 10 000 €/v – 19 999 €/v
- ☐ 20 000 €/v – 29 999 €/v
- ☐ 30 000 €/v – 39 999 €/v
- ☐ 40 000 €/v – 49 999 €/v
- ☐ 50 000 €/v – 59 999 €/v
- ☐ 60 000 €/v – 69 999 €/v
- ☐ 70 000 €/v tai yli

13. Haluatko osallistua valitsemasi fanikaupan lahjakortin arvontaan (arvo 20€)?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Lahjakortin arvonta

Lahjakortin arvonta

1. Mikäli haluat osallistua fanikaupan lahjakortin arvontaan (arvo 20€), niin täytä seuraavat tiedot:

Sähköposti

Valitsemasi joukkue, jonka fanikauppaan haluat lahjakortin