



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Jesse Pakarinen

# **Jääkiekon MM-kisakokemuksen kehittäminen palvelumuotoilun avulla**

Case Suomen Jääkiekkoliitto & Lippupiste Oy

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2022

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Jesse Pakarinen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Jääkiekon MM-kisakokemuksen kehittäminen palvelumuotoilun avulla: Case Suomen Jääkiekkoliitto & Lippupiste Oy		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinointi		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Arto Rajala & Minna-Maarit Jaskari		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b>	147

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkielma toteutettiin toimeksiantona Suomen Jääkiekkoliitolle ja Lippupiste Oy:lle osana asiakaskokemuksen kehittämistä jääkiekon MM-kisoissa 2022. Tutkimuksen tarkoitus oli tunnistaa jääkiekon MM-kisojen kohderyhmän keskeisimmät kokemuksellisuutta, asenteita ja motivaatioita määrittävät tekijät, sekä tapahtuman linkitettyjen tukipalveluiden toimivuus. Tutkimukselle asetettiin seuraavat tavoitteet kysymysmuodossa: 1) mistä ominaispiirteistä ja elementeistä kokemuksellinen urheilutapahtuma rakentuu, 2) mitä tekijöitä urheilutapahtumaan osallistuva kuluttaja arvostaa, jotta palvelupakettia voidaan kehittää kohderyhmää ja sen segmenttejä kiehtovammaksi kokonaisuudeksi, 3) Millaisia ratkaisuja ja kehitysideoita case yrityksen tarjoaman kisakokemuksen kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi on löydettävissä.

Kirjallisuuskatsaus koostui urheilutapahtumamarkkinoinnin, elämystalouden ja palvelumuotoilun tutkimussuuntien teorioista sekä urheilutapahtumien toimialalla aikaisemmin toteutetuista tutkimuksista. Teorian kautta rakennettu ymmärrys osoittaa kokemuksellisuuden rakentuvan urheilutapahtumassa parhaillaan silloin, kun kuluttajat osallistuvat tapahtumaan emotionaalisesti, fyysisesti, älyllisesti sekä henkisesti, ja tapahtuman osa-alueet stimuloivat kuluttajan eri aisteja. Jääkiekkotapahtumiin osallistuvat kuluttajat ovat pääsääntöisesti passiivisia omaksujia, ja viihteellisyys on osallistumista vahvimmin ohjaava attribuutti. Empiirinen tutkimus toteutettiin kvantitatiivista verkkokyselytutkimusta hyödyntäen. Tutkimuksen analyysimenetelmänä käytettiin pääasiassa vastausten frekvenssijakaumia, prosenttiosuuksia, keskiarvolaskelmia, ristiintaulukointia, Mann-Whiteneyn U -testiä ja Kruskal-Wallis -testiä. Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta viihteellisuuden osatekijöiden kuten jännityksen, tunnelman ja elämyksien nousun kokemusta merkittävimmin ohjaaviksi tekijöiksi. Kohderyhmä voidaan mieltää passiivisiksi omaksujiksi. Yleisnäkemyksistä tukipalveluita kohtaan on varsin myönteinen, ja trendi painottuu eniten nuoriin aikuisiin sekä naisvastaajiin. Verkkokaupan on oltava helppokäyttöinen, luotettava, selkeä ja monipuolinen, sekä sen toivotaan tarjoavan helpotusta väliaikatarjoiluihin, pysäköintiratkaisuihin ja maksutapoihin. Päällimmäisenä sisäisenä motivaatiotekijänä kohderyhmässä on seurata Suomen edesottamuksia MM-kisoissa ja nauttia kisahuumasta ystävien ja perheen seurassa. Kohdekaupunki näkyy tärkeänä erityisesti vanhemmalla ikäluokalla ja Pirkanmaalla asuvilla, kun taas kisahuuma ja ajanvietto naisilla ja nuoremmilla ikäryhmillä.

Tuloksien perusteella kohdeorganisaatiota suositellaan ottamaan huomioon havaitut painotukset sukupuolten, ikäryhmien ja asuinalueen suhteen ja hyödyntämään näitä kohdennetussa markkinointisisällössä. Viihteellisuuden ulottuvuuden merkitys erityisesti ottelutapahtumaa kohtaan on syytä nostaa päällimmäiseksi kuluttajakokemuksen maksimoimisessa. Viihteellisyyteen tulee panostaa tunnelmanluonnin, ääni- ja valotehosteiden avulla. Lisäksi suositellaan verkkopalvelun käyttöönottoa sovelluksen muodossa, jonka avulla ottelutapahtuman opetuksellisuus edistyy ja sisäiset tukipalvelut virtaviivaistuvat.

---

**AVAINSANAT:** Urheilutapahtuma, kokemuksellisuus, palvelumuotoilu, elämystalous, asiakasymmärrys, motivaatiot.

## Sisälllys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>6</b>
1.1	Jääkiekon MM-kisat 2022 pähkinänkuoressa	10
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	12
1.3	Tutkimusote ja näkökulma	14
1.4	Keskeiset käsitteet	15
1.5	Tutkielman rakenne ja rajaukset	17
<b>2</b>	<b>Urheilutapahtuman elementit ja ominaispiirteet</b>	<b>19</b>
2.1	Tapahtumamarkkinointi	19
2.2	Urheilutapahtumien purku atomeiksi	22
2.3	Urheilutapahtumien elämyksellinen ulottuvuus	27
2.4	Urheilutapahtuma-alan nykytila ja mahdollisuudet	29
2.4.1	Etenemissuunnitelmat elpymiselle	31
2.4.2	Uusien toimintamallien omaksuminen	33
<b>3</b>	<b>Palvelumuotoilun hyödyntäminen urheilutapahtumissa</b>	<b>36</b>
3.1	Mitä on palvelumuotoilu	36
3.2	Palvelumuotoiluprosessi	39
3.2.1	Määrittelyvaihe – aloittaminen ja esitutkimus	40
3.2.2	Tutkimusvaihe – asiakasymmärrys ja strateginen suunnittelu	41
3.2.3	Suunnitteluvaihe – ideointi ja konseptointi	41
3.2.4	Tuotantovaihe – pilotointi ja lanseeraus	42
3.2.5	Arviointivaihe – jatkuva kehittäminen	43
3.3	Palvelumuotoilu osana urheilutapahtumaa	43
3.3.1	Urheilutapahtuman palvelukokonaisuus	46
3.3.2	Asiakasymmärrys urheilutapahtumissa	50
3.3.3	Kokemuksellisuus jääkiekon MM-kilpailuissa	56
3.4	Teoreettinen viitekehys	61
<b>4</b>	<b>Metodologia</b>	<b>64</b>
4.1	Tutkimuksen metodologiset valinnat	64

4.2	Aineistonkeruumenetelmä	65
4.3	Aineiston keräys	67
4.4	Tutkimuslomakkeen rakenne	68
4.5	Analysointimenetelmä	70
4.6	Luotettavuuden arviointi	72
<b>5</b>	<b>Tutkimus ja tulokset</b>	<b>74</b>
5.1	Aineiston käsittely	74
5.2	Aineiston kuvailu	75
5.3	Aineiston analysointi	78
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>90</b>
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	97
6.2	Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	99
	<b>Lähteet</b>	<b>102</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>116</b>
	Liite 1. Kyselylomake (osa 1)	116
	Liite 2. Kyselylomake (osa 2)	117
	Liite 3. Prosentuaalinen jakauma iän mukaan	122
	Liite 4. Ikäryhmien ja sukupuolen ristiintaulukointi ja Khiin neliö	123
	Liite 5. Vastaajien asuinalueen jakautuminen	124
	Liite 6. Urheilutapahtuman kokemisen Kolmogorov-Smirnov -testi	125
	Liite 7. Urheilutapahtuman kokemuksellisuus ikäryhmien mukaan (K-W)	126
	Liite 8. Urheilutapahtuman kokemuksellisuus sukupuolen mukaan (M-W)	127
	Liite 9. Urheilutapahtuman kokemuksellisuus asuinalueen mukaan (K-W)	128
	Liite 10. Urheilutapahtuman kokemuksellisuus osallistumisen mukaan (M-W)	129
	Liite 11. Viihteellisyyden summamuuttuja	130
	Liite 12. Sosiaalisuuden summamuuttuja	131
	Liite 13. Mukavuuden summamuuttuja	132
	Liite 14. Summamuuttujien Kolmogorov-Smirnov -testi	133
	Liite 17. Summamuuttujat suhteessa luokiteltuun ikään	134

Liite 16. Summamuuttuja suhteessa sukupuoleen	135
Liite 17. Summamuuttujat suhteessa aikaisempaan kokemukseen	136
Liite 18. Verkkopalveluiden kokemisen Kolmogorov-Smirnov -Testi	137
Liite 19. Verkkokauppa suhteessa Luokiteltuun ikään	138
Liite 20. Verkkokauppa suhteessa sukupuoleen	138
Liite 21. Verkkokauppa suhteessa asuinalueeseen	138
Liite 22. Kolmogorov-Smirnov -testi sovelluksesta kiinnostumisesta	139
Liite 23. Sovellus suhteessa ikäryhmiin	140
Liite 24. Sovellus suhteessa sukupuoleen	140
Liite 25. Verkkopalvelun ominaisuudet suhteessa ikään	141
Liite 26. Verkkopalvelun ominaisuudet suhteessa sukupuoleen	142
Liite 27. Verkkopalvelun ominaisuudet suhteessa asuinalueeseen	143
Liite 28. Motivaatio osallistua MM-kisoihin: Kolmogorov-Smirnov -Testi	144
Liite 29. Ikä suhteessa motivaatioihin	145
Liite 30. Sukupoli suhteessa motivaatioihin	146
Liite 31. Motivaatio suhteessa asuinalueeseen	147

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b> Elämyksellisyyden neljä ulottuvuutta.	59
<b>kuvio 2.</b> Palvelupolku jääkiekon mm-kisoissa.	47
<b>kuvio 3.</b> Palvelun kerroksellisuus urheilutapahtumassa.	49
<b>kuvio 4.</b> Elämyskokemuksen muodostuminen urheilutapahtumassa.	62
<b>kuvio 5.</b> Tutkimuskyselyn sukupuolijakauma ja luokitellut ikäryhmät.	76
<b>kuvio 6.</b> Sukupuolen ja ikäryhmien ristiintaulukointi.	77
<b>kuvio 7.</b> Verkkokaupan toiminnallisuuden mittarit.	84
<b>kuvio 8.</b> Osallistumisen motivaation mittarit.	86

## Taulukot

<b>Taulukko 1.</b> Urheilutapahtumaan osallistumisen motivaation mittaaminen.	52
<b>taulukko 2.</b> Jääkiekkotapahtuman kokemuksellisten ulottuvuuksien sisältö.	61
<b>taulukko 3.</b> Ikäryhmät suhteessa kokemuksellisuuteen.	80
<b>taulukko 4.</b> Sukupuoli suhteessa urheilutapahtuman kokemiseen.	81
<b>taulukko 5.</b> Ikäluokat suhteessa viihteellisyyden summamuuttajaan.	82
<b>taulukko 6.</b> Ikäryhmät suhteessa osallistumisen motiiveihin.	87
<b>taulukko 7.</b> Sukupuoli suhteessa osallistumisen motiiveihin.	88

# 1 Johdanto

*”Tolppa kilahtaa ja tuhannet ihmiset kohahtavat yhtenä henkäyksenä. Laitataklaus rytisee, ränniekko kumajaa ja pleksit helisevät. Syöttö napsaa lapaan, lämäri paukahtaa, maalissummeri soi ja ilmoille räjähtää ”Taivas lyö tulta” huutomyrskyn kera. Nämä ovat vain joitakin esimerkkejä, joiden pelkkä ajattelu synnyttää kiekkokansalaisessa maailmanmestaruusjääkiekon kihelmöivän tunnekokemuksen.” (Välimäki, 2015, s. 235).*

Jääkiekon merkityksestä suomalaisille ja suomalaisuudelle on ehditty esittää jo monenlaisia tulkintoja. Jääkiekon MM-kilpailut itsessään ovat olleet Suomessa ylivoimaisen suosittu urheilutapahtuma 1990-luvun alusta lähtien. Noste suosiossa alkoi jo ennen Tukholman Globenissa 7. toukokuuta 1995 koettua maailmanmestaruutta, jota on sittemmin esitetty lamasta nousun vertauskuvana (Heiskanen & Salmi, 2015, s. 7). Lajin asema suomalaisessa yhteiskunnassa on nähty jopa niin erityisenä, että entisen liigavalmentajan, jääkiekkokolumnisti Petteri Sihvosen (2013) mukaan lähes jokainen suomalainen omaa jonkinlaisen suhteen jääkiekkoon. Sponsor Insightin (2019) tutkimuksen mukaan jääkiekko on ollut Suomen suosituin urheilulaji vuodesta 2010 saakka, joka Heiskanen ja Salmen (2015) näkemyksen mukaan kertoo jääkiekon moninaisesta merkityksestä kulttuurille, taloudelle, politiikalle ja ihmisten arkikokemuksille.

Jääkiekon huikeasta suosiosta kertoo se, että vuodesta toiseen MM-kilpailut ovat Suomen katsotuimpia ohjelmia. Jokakeväiset maailmanmestaruuskisat onnistuvat naaraan vuosi toisensa perään ennätysmääriä television ääreen, vaikka edelliset kisat olisivatkin päättyneet karvaaseen tappioon Venäjää – tai mikä pahempaa – Ruotsia vastaan. Jo vuonna 1995 loppuottelua kokoontui televisioiden äärelle seuraamaan jopa 2,3 miljoonaa silmäparia ja vuoden 2011 kultaottelua 2,4 miljoonaa henkilöä, eivätkä näihin lukuihin sisälly edes baareissa ja ravintoloissa otteluita seuranneet katsojat (Toivanen, 2015, s. 222). Suomen voittaessa maailmanmestaruuden vuonna 2019, MM-kisalähetystä seurasi 4,43 miljoonaa suomalaista, joka on käsittämättömät 83 prosenttia Suomen kansasta (Leijonat, 2019). Tavoitettavuudella, eli vähintään kolmen minuutin yhtäjaksoisella katselulla mitattuna kultakamppailu tavoitti Suomessa 3,14 miljoonaa katsojaa.

Katsojaluvut perustuvat Finnpanelin TV-mittaritutkimukseen ja Total-TV-mittaukseen (Sipinen, 2019).

Yleisöt ovat aina olleet sekä suuri mysteeri että lukuisten tutkimusten kohde, jossa katsojat, kuulijat ja fanit on jo hyvän aikaa haluttu nähdä merkityksiä tuottavina, itsenäisinä toimijoina. Urheilutapahtumien markkinointitutkimus on Kostasin ja Kyriakin (2014) mukaan edistänyt teoreettista ja käytännön tietämystä alalla, mutta se on edelleen hyvin rajallista. Esimerkiksi selkeitä teoreettisia edistysaskeleita käyttäytymisen tai kokemuksellisuuden näkökulmista ei ole vielä kehitetty. Tarkasteltaessa kokemuksellisuutta urheilutapahtumissa, painopiste on asetettu usein palvelun laadun arviointiin tai palvelukokemukseen (ks. Cho ja muut, 2019; Clemes ja muut 2011; Jang ja muut, 2017) tai tarkastelu on ollut hyvin yksiulotteista tai käsitteellistä tarkastelua ilman erityistä kohdenusta (vrt. Yoshida, 2017). Tapahtuman kokemusmaailman moniulotteisuus on jäänyt vähäiselle tutkimiselle.

Historiallisesti erilaisten tapahtumien tarkoituksena on ollut paikallisyhteisöjen yhteisten arvojen vahvistaminen ja jatkuvuuden turvaaminen (Andrews & Leopold, 2013). Tätä nykyä urheilutapahtumasektori on yksi kansainvälisesti nopeimmin kasvavista markkinamuodoista. Se edistää paikallisia yhteisöjä, kaupunkeja, alueita ja maita talouden sekä turismin näkökulmista (Hinch & Higham, 2011). Danielsin (2007) toteuttaman tutkimuksen perusteella pienempienkin urheilutapahtumien taloudelliset vaikutukset voivat olla hyvin merkittäviä. Lisäksi tapahtumien sosiaaliset vaikutukset esimerkiksi paikallisten vapaa-ajanviettopojen monipuolistajana ovat kiistattomia. Urheilutapahtumien, ja varsinkin urheilun suur tapahtumien tutkimus on ollut Getzin (2008) mukaan yksi merkittävä tapahtumatutkimuksen osa-alue, mutta se on keskittynyt pitkälti tapahtumien tarkasteluun ainoastaan turismin attraktioina.

Urheilutapahtumissa tapahtumanjärjestäjän ei ole mahdollista vaikuttaa ottelun tai kilpailun sisältöön tai tuloksiin, joten palvelukokonaisuuden näkökulmasta esiin nousevat oheispalveluiden, -toimintojen ja -tapahtumien merkitykset. Urheilutapahtumien



järjestäjät voivat edellä mainittuja toimintoja kehittämällä pyrkiä laajentamaan palvelukonseptia; palvelemaan katsojia kokonaisvaltaisemmin, sekä tavoittamaan uusia katsojia ja faneja (PwC, 2020). Jatkuvasti kehittyvä urheilun kuluttajakunta vaatii nopeaa uusiutumista palveluntarjoajilta sekä tapahtumanjärjestäjiltä, ja tästä syystä painopiste tuleekin Hinchin ja Highamin (2011) mukaan siirtää urheilutapahtumassa koettavien elämyksien sektoreihin, joita palveluprosessien kehittämisessä voidaan huomioida. Tarjolla oleva ydinpalvelu, eli itse ottelu, ei välttämättä pysty itsessään vastaamaan yhä vaatimpiin toiveisiin, ja palveluteollisuudesta elämystalouteen siirtymisen on jo nähty toteutuvan.

Aikaisemmissa urheilutapahtuman elämyksiin linkittyvissä tutkimuksissa on usein asetettu lähtökohdaksi uudelleen vierailu tai palvelun laadun arviointi (vrt. Lee & Kong, 2015; Theodorakis ja muut, 2013). Painopiste on asetettu kognitiivisiin tekijöihin sen sijaan, että lähestyttäisiin tapahtumaa hedonistisesti, joka on itsessään erittäin voimakas tekijä elämyksellisyyttä tarkasteltaessa. Aiemmissä tutkimuksissa ei ole myöskään testattu, missä määrin elämyksen ulottuvuudet määrittelevät kokemusta, vaan tutkimukset keskittyvät minkä tahansa yksittäisen ulottuvuuden vaikutuksiin, kuten tyytyväisyyden arviointiin (vrt. Hosany & Witham, 2010).

Urheilutapahtumat tarjoavat mukaansatempaavia palvelumaisemia (Bitner, 1992), kokemusmaisemia (Mossberg, 2007) tai aistimaisemia (Lee ja muut, 2012), jotka voivat lisätä kokemuksen arvoa. Tarkastelemalla urheilutapahtuman kokemuksen ulottuvuuksia moniulotteisena konstruktiona, voidaan kehittää tapahtuman elämyksellisyyttä sekä ymmärtää mahdollisia eroja kuluttajien kokemuksessa. Tämän tutkimuksen on mahdollista laajentaa ymmärrystä urheilutapahtuman kokemusulottuvuuksista, jonka pohjalta toimeksiantajan on mahdollista luoda tiedon pohjalta kohdentavaa markkinointia ennen varsinaista tapahtumaa.

Suomen Jääkiekkoliiton ja MM-kisaorganisaation tavoitteina on kehittää suomalaista jääkiekkokulttuuria eteenpäin ja nostaa pelaajat ja fanit keskiöön. Tulevat vuoden 2022

kotikisat tarjoavat Hietasen (2021) mukaan mahdollisuuden nostaa jääkiekko pois kaukaloista näkyväksi osaksi Suomen, ja etenkin Tampereen ja Helsingin kaupunkikulttuureja, luoden yhteisöllisyyttä urheilun keinoin koko kansan keskuuteen. Urheilualan tapahtumat alkavat lähestyä yhä enemmän muuta kulttuuri- ja viihdetarjontaa, joten 2020-luvulla asiakkaiden toiveet ja odotukset ovat erittäin korkealla, jolloin tavanomainen ja yksinkertainen tarjonta enää riittää (M, Sulin, henkilökohtainen keskustelu, 6.6.2021). Vapaa-ajan määrä on rajallinen ja se halutaan käyttää uusien elämysten kokemiseen.

Elämysteollisuus ja asiakaslähtöisyys ovat ottaneet suuria harppauksia edellisten Suomessa vuonna 2012 järjestettyjen jääkiekon maailmanmestaruuskisojen jälkeen. Tulevissa kisoissa tehdään monia asioita uudella tavalla pyrkimyksenä luoda asiakkaille kokonaisvaltainen ja positiivinen palvelukokemus (ks. luku 1.1). Monet näistä asioista tähtäävät asiakkaalle muodostuvan elämyksen syntymiseen. Asiakkaiden toiveita elämyksellisyyden näkökulmasta ei ole kartoitettu aiemmin (P. Hietanen, henkilökohtainen keskustelu 31.3.2021).

Palvelumuotoilun valinta on perusteltavissa tutkimuksen ja jääkiekon MM-kisojen markkinoinnin osalta asiakaskeskeisemmän liiketoiminnan kehittämisen vuoksi, koska asiakkaan kokemus on eittämättä olennaisin osa-alue tapahtumamarkkinointia (Vallo & Häyrinen, 2014). Muotoiluajattelulla voidaan tarjota ratkaisuja vaikeisiin haasteisiin ihmislähtöisesti yhteistyön kautta, pyrkimyksenä löytää innovatiivisia ja käytännöllisiä ratkaisuja jääkiekon MM-kisojen palvelupolun rakentamiseen. Tuulaniemien (2011) mukaan muotoiluajattelun hyöty tuleeekin parhaiten käyttöön tilanteissa, joissa etsitään ratkaisua ongelmaan, jossa tarvitaan käännteentekevää ideaa.

Tarkasteltaessa palvelumuotoilua ihmiskeskeisestä näkökulmasta, nousee keskiöön henkilöt, joita tutkittava ongelma koskee. Lähtökohtana on asiakasymmärrys. Pyrkimyksenä on ratkaista ongelmat yhdessä ja sitoutua vaadittaviin muutoksiin (Tuulaniemi, 2011). Asiakasymmärryksen pohjalta on mahdollista selvittää, mitä tekijöitä tulee

kehittää, jotta kuluttajat voivat saavuttaa toivotun MM-kisaelämyksen. Urheilutapahtumassa kaikki ulottuvuudet ja elämysalueet voivat parhaimmillaan toteutua, ja tätä kutsutaan kokonaisvaltaiseksi elämyskokemukseksi (Tarssanen, 2009, s. 10; ks. luku 2.3). Keskeiseksi tekijäksi nousee myös digitaalisuuden mahdollistama uusi tapa toimia, kuten palveluratkaisujen räätälöinti omakätisesti verkkopalvelun välityksellä.

Oman haasteen tutkimukselle asettaa vallitsevat ulkoiset tekijät. Kuten kaikilla toimialoilla, joiden toiminta rakentuu tapahtumiin ja joukkotilaisuuksiin, on COVID-19:n aiheuttama kriisi vaikuttanut myös urheilumarkkinoinnin ytimeen. Tämän vuoksi sen käsittely on väistämätöntä tämänkin tutkimuksen osalta. Suurimmat takaiskut urheilutapahtumien osalta ovat viime vuosikymmenillä olleet tyypillisimmin sisältäpäin suuntautuvia ongelmia korruption ja dopinginkäryjen toimesta. Tämän vuoksi COVID-19 onkin ravistanut urheilun ympärillä vallitsevaa turvallisuuden ja koskemattomuuden rajapintaa, johon ala on viime vuosina kääriytynyt (Griffin ja muut, 2020). COVID-19 on paljastanut systeemitason heikkouksia koko urheilualalla, mikä tekee tilanteesta elpymisen ilman suurempia taka-askeleita erittäin haastavan. Onkin odotettavissa, että urheilutapahtumien toimialaa odottaa pitkä palautumisprosessi ja uudelleensuuntaaminen (Griffin ja muut, 2020; PwC, 2020). Osallistuminen urheilutapahtumiin on tullut pitkälle ja haastavalle ajanjaksolle, koska ihmiset välttävät joukkotilaisuuksia, ja tämä aspekti muodostaa haasteen myös tämän tutkimuksen käsittelylle.

## **1.1 Jääkiekon MM-kisat 2022 pähkinäkuoressa**

Tutkimuksen toimeksiantaja Suomen Jääkiekkoliitto ry on kansainvälisen Jääkiekkoliiton (IIHF) jäsen sekä sen virallinen edustaja Suomessa. Jääkiekkoliitto vastaa Suomen jääkiekkomaajoukkueesta sekä sen kansallisesta kilpatoiminnasta. Suomen Jääkiekkoliiton kisaisännöys vuoden 2022 MM-kisoihin ratkesi Kölnissä pidetyssä Kansainvälisen Jääkiekkoliitto IIHF:n kongressissa toukokuussa 2017. Kilpailut sijoittuvat vuoden 2022 loppukevään päville 13.–29.5. ja ovat järjestyksessä Suomen yhdeksännet MM-kotikisat.

Kisat isännöidään Tampereen ja Helsingin kaupungeissa. Kisahalleina toimivat modernit monitoimiareenat Nokia Areena sekä Helsinki Areena. Kilpailut pelataan 16 joukkueen voimin ja MM-kisat koostuvat kokonaisuudessaan 64:sta ottelusta. Otteluissa jokainen joukkue pelaa seitsemän alkusarjaottelua, jota seuraavat puolivälierät, välierät, pronssiottelu sekä finaaliottelu.

Vuoden 2022 jääkiekon MM-kisojen arvoina ovat Hietasen (2021) mukaan vastuullisuus, hauskuus ja yhteisöllisyys. Tavoitteena on tuoda arvot esiin jokaisella kilpailujen osa-alueella. Tapahtuma pyrkii osoittautumaan suomalaisille hauskana tapahtumana, joka nostaa mielialoja vaikeamman ajan jälkeen. Vastuullisuutta on tarkoitus viedä suunnitelmallisesti käytäntöön. Esimerkiksi kisa-areenoiden sijainti mahdollistaa julkisten kuluvälineiden sujuvan käytön, junayhteydet toimivat eri puolilta Suomea ja kisakaupungista toiseen on matkaa junalla vain 1,5 tuntia.

Kisojen kattoteemana on ”Making Miracles”, jonka avulla halutaan tuoda esille muun muassa erilaisia jääkiekkoon ja yhteisöihin liittyviä ihmeitä (P. Hietanen, henkilökohtainen keskustelu 31.3.2021). Pelaajat tekevät jäällä maailmanmestaruuksien voittamisen ja ilmaveivin kaltaisia ihmeitä ja ovat näin esikuvia nuorille tuleville urheilijoille ja liikunnan harrastajille. Samalla halutaan nostaa esiin myös pieniä ihmeitä, joita tehdään esimerkiksi lasten ja nuorten harrastustoiminnassa tai MM-kisojen vapaaehtoistyössä. Kisailmeeseen ja logoon on haettu inspiraatiota jääkiekolle ominaisista liikkeestä ja vauhdista sekä Suomen luonnosta ja revontulista.

MM-kisoissa koko ostopolun on tavoite olla kartoitettavissa helposti lipunostosta väliai-katarjoiluun, pysäköintiin tai matkalipun ja hotellimajoituksen ostoon. Kuluttajille mahdollistetaan monipuoliset ja joustavat maksutavat ja vain yksi sisäänkirjautuminen, yksi maksutapahtuma ja yksi tilaus Lippupisteen verkkopalvelussa. Lippupisteen verkkopalvelu toimii etuna myös tapahtumanjärjestäjille, josta asiakasdata on hyödynnettävissä kohdennettuun markkinointiin. Oma käyttöliittymä tapahtumapakettien hallintaan ja automaattinen maksujen jako eri kumppaneille mahdollistavat helpon yläpidon.

Lippupiste huolehtii asiakaspalvelun tuottamisesta kuluttajille ja matkapakettilain mukaisista viranomaisvelvoitteista (P. Hietanen, henkilökohtainen keskustelu, 31.3.2021).

Palvelua suunniteltaessa on otettu huomioon pääkaupunkiseudun lisäksi myös maakunnat, ja kokonaisuudesta onkin pyritty luomaan maakunnista tuleville mahdollisimman helppo kokonaisuus (P. Hietanen, henkilökohtainen keskustelu 23.4.2021). Kokonaisuus on pyritty suunnittelemaan erisuuruisille matkabudjeteille, jotta mahdollisimman monelle pystyttäisiin tarjoamaan sopiva kokonaisuus. Uusi verkkopalvelu tuo lisää kilpailukykyä digitaalisessa ympäristössä, kun kuluttajat etsivät yhä helppokäyttöisempiä ja monipuolisempia työkaluja digitaaliseen asiointiin. Samalla ostotapahtumista saatava data on yhä tehokkaammin hyödynnettävissä asiakkaiden tavoittamiseen. Kehittämällä oheispalveluiden myyntiä autetaan tapahtumajärjestäjiä parantamaan kiinnostavuuttaan ja kannattavuuttaan. Asiakaskokemusta rikastutetaan lisäämällä kolmansien osapuolten palvelut saumattomasti osaksi lipunostoa.

Tutkimus rajautuu suomalaisiin kuluttajiin, ja tutkimuksen pääpainopiste kohdistuu Tampereelle, jossa Suomen maajoukkue pelaa kaikki ottelunsa. Tampereen valinnassa isännöimään kotikisoja piilee symboliarvoa, sillä Suomen ensimmäiset jääkiekon MM-kilpailut pelattiin vuonna 1965 Tampereen jäähallissa Hakametsässä. Nyt, aivan kuten tuolloinkin, pelataan vastavalmistuneessa areenassa. MM-kisat toimivat suurena mahdollisuutena esitellä juuri parahiksi valmistuvaa uuden aikakauden elämysareena Nokia Areenaa, joka tarjoaa sekä pelaajille, yleisölle että kumppaneille parhaat mahdolliset puitteet nauttia lajin kansainvälisestä supertapahtumasta (P. Hietanen, henkilökohtainen keskustelu 23.4.2021).

## **1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Pro Gradu -tutkielmassa perehdytään Suomessa vuonna 2022 järjestettävien jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuiden elämyksellisten kokemusten tarkasteluun. Tutkielman tarkoitus on tunnistaa jääkiekon MM-kisojen kohderyhmän keskeisimmät

kokemuksellisuutta, asenteita ja motivaatioita määrittävät tekijät, jotta tapahtuman pullonkaulat ja kehitysideat on mahdollista löytää. Pyrkimyksenä on hankkia ymmärrystä urheilutapahtumaan rakentuvan liiketoiminnan kehittämistä palvelumuotoilun keinoin, jotta kuluttajan on mahdollista saada paras mahdollinen elämys urheilutapahtumasta. Keskiössä ovat kuluttajille lisäarvoa tuottavat osa-alueet sekä tapahtuman kokemuksellinen aspekti, joiden kautta kartoitetaan asiakasymmärrystä ja tuotetun palvelun tärkeyttä. Tutkimuksen tarkoitus voidaan asettaa myös ongelmanmuotoon:

*”Miten jääkiekon MM-kisoihin osallistuvien kuluttajien kisakokemusta voidaan kehittää asiakasymmärryksen kautta?”*

Tutkimus voidaan mieltää eteneväksi prosessiksi, jossa osatavoitteet toimivat portaittain kohti tutkimuksen ydintä ja tutkimusongelman ratkaisua. Tutkimuksen johdonmukaisuutta vahvistaen tutkimusprosessille on luotu kolmiportainen tavoitemalli.

*Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on kuvata, mistä ominaispiirteistä ja elementeistä kokemuksellinen urheilutapahtuma rakentuu.* Ensimmäinen tavoite on muodollaan teoriapainotteinen, keskittyen urheilutapahtumien, palvelumuotoilun ja elämyksellisuuden ymmärryksen rakentamiseen, jotta konkreettisten ratkaisujen havainnointi ja oivallus on mahdollista myöhemmissä vaiheissa. Pääpainopiste on eritoten motivaatioissa ja kokemuksellisuudessa, joka toimii myös empiriaosuuden tukirankana. Keskeistä ensimmäisen tavoitteen saavuttamisen osalta on siirtyminen suuremmasta kokonaisuudesta pienempään, ylläpitäen järjestelmällinen lähestyminen kohti ongelman ydintä.

*Toisena tavoitteena on selvittää, mitä tekijöitä urheilutapahtumaan osallistuva kuluttaja arvostaa, jotta palvelupakettia voidaan kehittää kohderyhmää ja sen segmenttejä kiehtovammaksi kokonaisuudeksi.* Toinen tavoite on rakenteeltaan empiirinen, ja sen saavuttaminen kulminoituu eritoten metodologisten valintojen sekä tutkimusvaiheen kysymysten muotoiluun. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimukselle on asetettu kvantitatiivisen tutkimuksen luonteen omaisesti tutkimuskysymykset, jotta tutkimus vastaa

siihen, mihin sen on tarkoituskin vastata. Selvityksen alaisena on, *mikä MM-kisoihin osallistuvia kuluttajia kiinnostaa tapahtumassa, miten kokemuksellisuus ilmenee kohde-ryhmässä urheilutapahtumassa ja miten kuluttajat kokevat MM-kisakokemusta tukevan verkkokaupan ja sen toiminnot.*

*Kolmantena tavoitteena on pyrkiä tuottamaan ratkaisuja ja kehitysideoita case yrityksen tarjoaman kisakokemuksen kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.* Tavoite kulminoituu konkreettisiin kehitysehdotuksiin, jotka johdetaan tutkimustulosten pohjalta.

### **1.3 Tutkimusote ja näkökulma**

Tutkielman tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen. Määrällinen tutkimus, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, on sopiva lähestymistapa, kun tutkielman tarkoituksena on kartoittaa olemassa olevaa tilannetta numeerisen tiedon pohjalta (Heikkilä, 2010, s. 16). Tässä tutkielmassa tavoitteena on kerätä konkreettista dataa siitä, millaisia asenteita ja motivaatiotekijöitä kuluttajilla ilmenee MM-kilpailu kohtaan, sekä miten kuluttajat mieltävät palvelukokonaisuuden rakentamisen jääkiekon MM-kilpailuiden ympärille. Tutkielman empiirisenä aineistona käytetään Lippupisteen tietorekisterin avulla toteutetun internet-kyselytutkimuksen dataa. Kyselytutkimus keskittyy asiakasymmärrykseen, asenteisiin ja motivaatiotekijöihin sekä jääkiekon MM-kilpailujen palveluratkaisuihin konkreettisella tasolla.

Kvantitatiiviset metodien avulla tavoitellaan empiiristä näyttöä siitä, miltä maailma näyttää. Kvantitatiivinen tutkimus antaa mahdollisuuden teorian testaamiselle sekä yhteyksien ja kaavojen löytämiselle (Field, 2017). Internetissä täytettävällä lomakekyselyllä tavoitellaan ilmiön kuvausta numeerisen tiedon pohjalta, jossa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne (Heikkilä, 2010, s. 69).

Tutkimus on luonteeltaan Survey-tutkimus, eli suunnitelmallinen kyselytutkimus, jonka keskiössä on tutkimusaineiston kerääminen valmiiksi jäsennetyillä lomakkeilla strukturoidussa muodossa. Strategian lähtökohtana on tapahtuman esiintymisen ja jakautumisen selvittäminen. Tutkimuksessa ilmenee myös kuvailevaa eli deskriptiivistä näkökulmaa, joka näkyy ilmiön mallintamisena laajan aineiston pohjalta, päämääränä tunnistaa urheilutapahtumakulutuksen trendejä (Holopainen & Pulkkinen, 2008, s.21; Hirsjärvi ja muut, 2004, s. 125). Aineistonkeruu tapahtui tutkimusasetelman näkökulmasta strukturoidusti ja formaalisti, tutkittavan ollessa ulkoapäin tulevien toimenpiteiden kohteena (Hirsjärvi & muut, 2004, s.183).

Tutkimus nojaa deduktiiviseen logiikkaan sisältäen vahvan teoreettisen lähtökohdan urheilutapahtumamarkkinoinnille, johon kytkeytyvät palvelumuotoilun ja elämystalouden lainalaisuudet. Teoriapohjasta ohjataan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jota täydennetään primääri- ja sekundääriaineistolla käsitteellisen ymmärryksen rakentamiselle ja kehittämiseksi (Eriksson & Kovalainen, 2008). Deduktiivinen analyysi sisältää teoreettisia kytkentöjä, mutta se ei suoraan pohjaudu rajattuun aikaisemmin tutkittuun tai tutkimuksessa rajattuun teoriaan, vaan analyysissä palataan empirian tarjoamiin vastauksiin ja päinvastoin. Näin ollen lähestymistapa sisältää piirteitä sekä aineistolähtöisestä että teorialähtöisestä lähestymistavasta. Tutkimus on tällöin keskustelua aikaisempien tutkimustulosten ja uusien tulosten välillä (Eskola, 2001).

## **1.4 Keskeiset käsitteet**

### *Palvelumuotoilu*

Palvelumuotoilu on organisaatiossa yhteisesti jaettu ajattelu- ja toimintatapa, joka käsittää yhteistyön eri osaamisalueiden suhteen palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilu on sekä prosessi että työkaluvalikoima, joiden avulla yrityksen on mahdollista päästä käsiksi palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilun avulla palvelun kehityksessä



on mahdollista syventyä oman osaamisen vahvuuksiin ja rakentaa toimintaympäristöä sopivammaksi työmenetelmiä ja -välineitä silmällä pitäen (Tuulaniemi, 2011). Andreasenin ja muiden (2016) mukaan palvelumuotoilun periaatteisiin lukeutuu myös käyttäjien ymmärtäminen: käyttökontekstin analysointi sekä käyttäjän tarpeisiin ja haluihin perehtyminen. Yritysten tulee tiedostaa mistä toiminnoista asiakas on vastuussa ja pyrkiä tukemaan asiakasta näissä toiminnoissa.

### *Urheilutapahtuma*

Urheilutapahtumat kuuluvat vapaa-ajan tapahtumiin, jotka rakentuvat ei-rutiinitilanteista. Urheilutapahtuman vapaa-ajan, kulttuuriset, henkilökohtaiset tai organisatoriset tavoitteet on asetettu erilleen normaalista jokapäiväisestä toiminnasta ja näiden tarkoitus on valaista, viihdyttää tai haastaa ihmisjoukkoja. Urheilutapahtumat ovat erityisiä, koska ne ovat ainutlaatuisia ja niillä on taipumus olla juhlallisia. Urheilutapahtumat ovat kooltaan ja monimutkaisuudeltaan pienistä ja yksinkertaisista valtaviin ja kansainvälisiin megatapahtumiin (Shone & Parry, 2004, s. 3–5).

### *Kokemuksellisuus*

Kokemukset liittyvät hedoniseen kulutukseen, jotka määritellään kuluttajien havaintojen moniaistillisiksi ja tunneperäisiksi aspekteiksi (Hirschman & Holbrook, 1982). Kokemukset ovat keinotekoisia, ikimuistoisia ja persoonallisia elämyksiä, jotka tarjoavat asiakkailleen korkealaatuista arvoa (Mossberg, 2008). Kokemuksellisuus rakentuu omaksumisen ja/tai uppoutumisen kautta, ja sen voidaan nähdä koostuvan neljästä ulottuvuudesta: opetuksellinen, todellisuudenpakoinen, viihteellinen ja esteettinen ulottuvuus (Pine & Gilmore, 1999).

## 1.5 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tämä tutkielma koostuu kuudesta isommasta pääluvusta. Tutkielman johdantoluku (luku 1) johdattelee lukijan käsiteltävän aiheen pariin, jota seuraa perehtyminen tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Tätä seuraa katsaus tutkimusotteeseen ja sen näkökulmaan. Luvun loppupuoliskolla nostetaan esiin tutkielman kannalta keskeiset käsitteet.

Tutkielman teoriakappaleissa (luvut 2 ja 3) tutustutaan urheilutapahtumamarkkinointiin, palvelumuotoiluun ja elämystalouteen liittyvään kirjallisuuteen. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on luoda kokonaisymmärrystä aiheesta ja saada selkeä kuva siitä, mitä urheilutapahtumien tutkimuksissa on jo löydetty, miten palvelumuotoilu tapahtumissa määritellään sekä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kokemuksellisuuden syntymiseen kyseisessä ympäristössä. Kolmannen luvun lopussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiaa sekä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän pääpiirteitä. Luku etenee metodologisista aineistonkeruun menetelmistä ja tutkimustavan valinnasta sen soveltamiseen, toteutukseen ja analysointiin. Luku käsittää tarkemmin myös kyselylomakkeen rakentamisen vaiheet sekä lomakkeen sisällön. Neljännen luvun lopussa esitellään tutkimuksen aineisto, analyysimenetelmät, luotettavuuden arviointimenetelmät sekä etiikan.

Viidennessä luvussa analysoidaan tutkimusta ja sen tuloksia. Luvun alkupuolisko keskittyy aineiston käsittelyyn. Tätä seuraa aineiston varsinainen analysointi numeerisesti, graafisesti ja sanallisesti. Tuloslukua (ks. luku 5) seuraa tutkimuksen kuudes luku, jossa keskitytään johtopäätöksien tekemiseen (ks. luku 6). Johtopäätösten näkökulmissa otetaan huomioon tutkimuksen tavoitteet, teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen tulokset, joiden pohjalta tutkimuskysymyksiin vastataan. Lopuksi esitellään liikkeenjohdolliset

suositukset, joita case yritys voi hyödyntää palvelun kehittämisessä ja markkinoinnissa, sekä tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle.

Tutkimus rajautuu käsittelemään yksittäistä tapahtumaa, eli vuoden 2022 jääkiekon MM-kilpailuja, jossa analysoinnin kohteena toimivat ainoastaan suomalaiset tapahtumaan lipun ostaneet kuluttajat. Näin ollen rajauksen ulkopuolelle jäävät kisaturistit sekä tapahtumasta kiinnostuneet, jotka eivät saaneet lipun osto-oikeutta lippuarvonnassa. Palvelumuotoilun osalta käsittely rajautuu palveluprosessin kolmeen ensimmäiseen osaan, joita ovat määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluvaihe. Tapahtumamarkkinoinnin kentässä käsittely rajautuu pääpiirteissä urheilumarkkinointiin ja eritoten jääkiekkotapahtumiin, vaikkakin alustus tapahtumamarkkinoinnin kenttään on otettu huomioon teoriaosuudessa.

## 2 Urheilutapahtuman elementit ja ominaispiirteet

Tässä luvussa avataan tutkimuksen teoreettista viitekehystä, joka rakentuu urheilutapahtumamarkkinoinnin ympärille. Luvun tavoitteena on rakentaa kokonaiskuva urheilutapahtumien luonteesta ja ominaispiirteistä, sekä tarkastella sen ulottuvuuksia verraten sitä tavanomaiseen tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuuteen. Keskiössä toimii urheilutapahtuman onnistunut rakentaminen, kuluttajan viihtyminen sekä elämyksellisyyden aspektit. Luku etenee suuremmista kokonaisuuksista pienempään, tavoitellen kattavaa ja seikkaperäistä teorian ymmärrystä, jotta tutkimustehtävää varten saadaan mahdollisimman konkreettinen ote. Luvun loppupuolella otetaan tarkasteluun urheilutapahtumien nykytila ja sen tuomat uhat ja mahdollisuudet, jossa luonnehditaan myös tulevien tapausten käyttäytymistä ja ominaisuuksia. Tätä kautta rakentuvat lähtökohdat myös toisen teorialuvun käsittelyyn.

### 2.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi toimii osana organisaation markkinointiviestintää ja perustuu strategiseen ja pitkäjänteiseen toimintaan, jossa sidosryhmät kohdataan ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (Vallo & Häyrinen, 2014, s. 19; Heikkinen & Muhonen 2003, s. 41). Vallo ja Häyrinen (2014) painottavat, että tapahtumalla on oltava selkeästi määritelty tavoite, jossa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutus. Lähtökohtana on siis tavoitteellinen toiminta, joka kytkeytyy markkinointistrategiaan. Yksittäisellä tapahtumalla on aina tietty kohderyhmä ja tavoite, ja ytimessä ovat aina ihmisten välinen kohtaaminen sekä elämyksellisten kokemusten tuottaminen (Vallo & Häyrinen 2014, s. 20–21).

Robinson ja muut (2010) Luonnehtivat toiminnan tapahtumamarkkinoinnissa olevan lähtökohtaisesti hallintaa, jossa markkinoijat luovat ja edistävät tapahtumakokemusta asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi ja varmistavat, että asiakkaat valitsevat

tapahtuman muiden kilpailijoiden sijaan. Vallo ja Häyrinen (2014) nostavatkin tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuuden tapahtumamarkkinoinnin vahvuudeksi, sillä organisaation on mahdollista esimerkiksi rajata osallistumisjoukko tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Organisaation on myös mahdollisuus asettaa tapahtumamarkkinoinnille tavoitteita, joille voidaan saada välitön palaute.

Segmentoinnin ja kohdistamisen avulla on mahdollista tunnistaa ja houkutella uudet ja potentiaaliset asiakkaat. Tällä edellytyksenä toimii markkinatutkimus tapahtumaympäristössä sekä potentiaalisten kuluttajien keskuudessa (Robinson ja muut, 2010). Grönroos (2015) pitää tältä osin tärkeänä asiakkaitten jakamista riittävästi toisistaan eroaviin segmentteihin, mutta liian spesifioiva segmentointi on turhaa. Grönroosin (2015) mukaan yrityksen tehtävänä ei ole ratkaista jokaisen asiakkaan yksityiskohtaisia ongelmia. Segmenteistä on syytä valita yksi tai useampi yrityksen kohderyhmäksi. Mikäli valittujen kohderyhmien keskinäinen käyttäytyminen poikkeaa merkittävästi toisistaan, on ne syytä pitää erillään toisistaan (Grönroos 2015, s. 422–423).

Asiakassegmenttien lisäksi tapahtumien osalta on syytä nostaa esille myös asiakasprofilointi, joka linkittyy olennaisesti myös palvelumuotoilun tavoitteisiin. Kyseessä on siis kuluttajatutkimuksista saadun tiedon perusteella havaittu ryhmän käyttäytymismalli, motiivit, arvot sekä mahdolliset toimintaa ohjaavat esteet ja pelot. Asiakasprofilointi täsmentää ymmärrystä siitä, kenelle palvelu todellisuudessa on syytä kehittää ja miksi. Onnistuneella asiakasprofiloinnilla pystytään vastaamaan kuluttajan odotuksiin palvelusta täsmällisemmin, esimerkiksi muovaamalla yksittäisiä kontaktpisteitä kuluttajatutkimuksesta esille nousseiden trendien mukaisesti (Ristolainen, 2020; Tuulaniemi, 2011, s. 155–156).

Tässä työssä empiriavaiheen markkinatutkimus toimii läpileikkauksena tapahtumaan osallistuvien kuluttajien keskuudessa, josta pyrkimyksenä on mahdollistaa edellä mainittujen asiakassegmenttien ja asiakasprofiilien luomiselle hyvät edellytykset. Tälle

tukipilareina toimii ennen kaikkea kattava demografisten kysymysten kirjo, jonka kautta kuluttajien mieltymyksiä ja asenteita on helpompi ryhmitellä.

Tapahtumamarkkinointi on perinteisiin markkinointiviestintävälineisiin verraten intensiivisempi ja henkilökohtaisempi esimerkiksi sen aistihavaintojen korostamisen ansiosta. Tapahtuman suunnittelussa onkin syytä pohtia, miten kuulo-, näkö-, maku-, - haju- ja tuntoaistiin vaikuttamista voidaan hyödyntää. Hyödyntämällä teemaan liittyviä visuaaleja, taustaaäniä, tapahtumaan soveltuvaa musiikkia ja tuoksuja, saavutetaan syvempi mielikuva sekä tapahtumalle otollinen tunnelma (Vallo & Häyrinen, 2014, s.2). Rantanen (2016) kuvaa tunnelmaa tekijänä, joka syntyy kaikissa kokemuksissamme. Tunnelma rakentuu aistikokemuksista, tunteista ja ajatuksista, ja sen perimmäinen lähde on motivaatio. Ilman motivaatiota kokemusta ei synny (Rantanen 2016, s. 123–124, s. 160).

Tunnelman kokemisen aisayhteydessä olennaiseksi tekijäksi voidaan nostaa myös tarinankerronta, jota Kalliomäen (2014) mukaan voidaan hyödyntää aistikeinojen suunnittelussa. Keskiössä ovat ne aistit, jotka kyseiseen tapahtuman tarinaan on linkitettävissä. Nykyiset palveluympäristöt ovat usein täytetty suoramainonnalla ja rekvisiitalla, jotka eivät kytkeydy tapahtumaan millään tavalla. Asiakkaan huomio tulisi kiinnittää ympäristössä niihin tekijöihin, jotka tukevat koko palvelukokemusta (Kalliomäki 2014, s. 139, 141). Asiakaskokemus on loppupeleissä niiden tunteiden ja mielikuvien summa, jotka asiakas tapahtumasta muodostaa (Löytänä & Korteso, 2011, s. 7). Onnistuneiden asiakaskokemusten suunnittelu on mahdollista vain silloin, kun yritys ymmärtää, miten kuluttajat haluavat kokea kyseisen palvelun (Tuulaniemi 2011, 74) (ks. luku 2.3).

Tapahtuman markkinointisuunnitelmaa voidaan hallita toteuttamalla vaiheittainen edistyminen. Markkinoinnin suunnitteluun sisältyy prosessi, joka määrittelee organisaation tavoitteet, koska kokonaistavoitteet tulisi sovittaa markkinointisuunnitelmaan. Kertaluonteisessa tapahtumassa, johon myös jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut voidaan lukea, tulee organisaation tavoitteet ja tapahtuman tavoitteiden olla yhteensopivia (Masterman, 2004). Jokaisella tapahtumalla tulisi olla jonkinlainen

tapahtumakäsikirjoitus, josta saa kokonaiskäsityksen tapahtuman kulusta. Tämä suunnitelma kertoo tapahtumasta vastuussa oleville henkilöille mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu (Vallo & Häyrinen, 2014, s. 182–183).

Markkinointitavoitteiden tunnistamiseksi ja tapahtumamarkkinointisuunnitelman luomiseksi on harkittava sisäisiä ja ulkoisia analyysejä. Tutkitaan sekä ulkoisia että sisäisiä tietolähteitä, nykyistä organisaatiotilannetta, kilpailijoiden toimintaa ja asiakasryhmiä. Sisäinen tieto on jatkuvasti saatavilla olevaa tietoa, esimerkiksi lippujen myynti (Masterman, 2004, s. 150). Ulkoista tietoa voidaan kerätä ympäristöskannauksen ja markkinatutkimusten avulla. Ulkoinen analyysi koostuu poliittisista, teknologisista, taloudellisista ja sosiologisista voimista, jotka voivat vaikuttaa organisaatioon. Esimerkiksi kilpailija-analyysi paljastaa uusia mahdollisuuksia ja uhkia markkinoilla. Ympäristön jatkuva tarkkailu on tarpeen muutoksen toteuttamiseksi näillä avainalueilla (Masterman, 2004, s. 151).

Tapahtuman etuna on, että sillä on vangittu yleisö, mikä tekee paikan päällä tehtävistä analyyseistä kohtuullisen helppokäyttöisen työkalun. Esimerkiksi mysteeriostomenetelmä antaa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa sekä asiakkaiden että työntekijöiden kanssa. Myös osallistumattomien tutkiminen antaa merkittäviä tietoja sen määrittämiseksi, miksi potentiaalinen yleisö ei osallistu. Näiden seikkojen avulla tuotetta tai palvelua voidaan parantaa. Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tutkiminen ja ymmärtäminen auttavat segmentointiprosessissa (Masterman, 2004, s. 151–153).

## **2.2 Urheilutapahtumien purku atomeiksi**

Urheilukilpailun perinne on ollut yksi vanhimmista ihmisen toiminnoista antiikin Kreikan olympialaisten jälkeen (Kaarninen ja muut, 2016). Suurten urheilutapahtumien vaikutuksista puhuttaessa on kirjallisuudessa usein viitattu vuoden 1992 Barcelonan olympialaisiin, joiden yhteydessä toteutettujen massiivisten hankkeiden ansiosta kisojen

hieman nukkavierusta isäntäkaupungista kuoriutui eräs maailman suosituimmista matkailukohteista. Monet suurten urheilukilpailujen järjestäjät ovat toivoneet voivansa toistaa Barcelonan ihmeen, mutta lopputulos on yleensä ollut sama: kisoista ei ole saatu kannattavia, ja Barcelona-efektin sijaan lopputulemana on pahimmillaan ollut niin kutsuttu Montreal-efekti. Jälkimmäinen termi sisältää viittauksen Montrealin olympialaisiin vuonna 1976, jotka jättivät jälkeensä taloudellisen kurimuksen, josta kisojen isäntäkaupunki on vasta äskettäin toipunut. Montrealin olympialaiset toimivatkin muistutuksena siitä, etteivät suur tapahtumien vaikutukset ole yksinomaan positiivisia, vaan usein myös negatiivisia, tarkasteltiinpa niitä sitten isäntäkaupungin, -maan tai erilaisten paikallisten yhteisöjen kannalta (Kaarninen ja muut, 2016).

Urheilutapahtumiin kuuluvat sekä yksittäiset urheilulajit että monilajitapahtumat, kuten olympialaiset (Shone & Parry, 2004, s. 20). Koska tapahtumat houkuttelevat suuria määriä turisteja, ne tuottavat tiedotusvälineiden raportointia, taloudellisia vaikutuksia ja ovat osa kohdemarkkinointiohjelmiä. Urheilutapahtumat ovat hyödyllisiä heidän isäntäyhteisöilleen, urheilujärjestäjilleen sekä osallistujille. Shone ja Parryn (2004, s. 13–14) mukaan urheilutapahtumilla on yhteistä kaiken tyyppisten palveluiden kanssa työn intensiivisyys, kiinteät aikataulut, aineettomuus, henkilökohtainen vuorovaikutus, tunnelma ja seremonia. Jokainen urheilutapahtuma on ainutlaatuinen, eikä sitä voida toistaa. Yleisö, ympäristö, osallistujat ja muut muuttujat tekevät tapahtumasta ainutkertaisen.

Urheilutapahtumat kuuluvat vapaa-ajan tapahtumiin, jotka ovat luonteeltaan erityistapahtumia (Shone & Parry, 2004, 3–5). Erityistapahtuman perimmäinen tarkoitus perustuu ihmisjoukon innoittamiseen, juhlahuuman luomiseen, viihdyttämiseen tai haastamiseen. Erityistapahtumat ovat kooltaan ja monimutkaisuudeltaan pienistä ja yksinkertaisista valtaviin ja kansainvälisiin tapahtumiin, kuten jääkiekon MM-kilpailuihin. Vallo ja Häyrinen (2014, s. 66–67) täydentävät urheilutapahtumien luokittelua nimenomaisesti kattotapahtumien kirjoon, jossa teema on osoitettu valmiiksi sidosryhmille.



Kattotapahtuma vaatii osoitetusta teemasta huolimatta räätälöintiä, toisin sanoen sisään rakennetun oman tapahtumapaketin ja isännöinnin.

Urheilutapahtumien voidaan nähdä edistävän matkailua – ei vain itse tapahtuman – vaan myös isäntäkaupunkien profiilien kehittämisen näkökulmasta. Erityisesti suuret urheilutapahtumat, jotka ovat televisioituja, ovat Mastermanin (2006, s. 81–83) mukaan toimivia houkuttelemaan turisteja myös tulevaisuudessa, ja siten suoraan verrannollisia paikalliseen talouteen. Urheilutapahtumien osalta toiminnot jakautuvat itse tapahtuman ja sen kohteiden ympärille, joiden tarkoitus on maksimoida tapahtumien pitkän aikavälin hyödyt. Välitön tapahtumien tavoite on sisältää aktiviteetteja, jotka on suunniteltu maksimoimaan vierailijan kulutus paikallisiin toimitusketjuihin ja jota kautta rakentuu uusia tapahtuman sisäisiä markkinoita.

Pitkäaikainen tavoite pyrkii käyttämään tapahtumia isäntäkohteen imagon luomiseen, brändin vahvistamiseen ja markkina-aseman laadun parantamiseen (Ritchie, 2004). Urheilutapahtuman ja isäntäkaupungin välisen imagon yhtäläisyys vaikuttaa myönteisesti katsojien asenteeseen ja aikomukseen suositella kaupunkia edelleen, mutta sillä ei ollut merkittävää vaikutusta asenteeseen itse tapahtumaa kohtaan. Suhtautumisella tapahtumaan ja isäntäkaupunkiin on puolestaan huomattu olevan myönteinen vaikutus aikomukseen palata tapahtumaan ja suositella sitä. Lisäksi asenne isäntäkaupunkia kohtaan välitti täysin imagon yhtenevyyden ja aikomuksen suositella kaupunkia (Kim ja muut, 2014).

Urheilutapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee luoda yleisö- sekä yritysmarkkinointia varten perusta tapahtuman taloudelliselle onnistumiselle. Tärkeimpiä päätöksiä on pääsylippujen hinnoittelu, sillä tapahtuman kannalta on haluttua optimoida tapahtuman yleisömäärä, taloudellinen tulos sekä imago. Urheilutapahtuman välittömät taloudelliset vaikutukset riippuvat tapahtumakävijöiden käyttämistä kuluista. Suuremmilla menomäärillä on suuremmat taloudelliset vaikutukset (Dwyer ja muut, 2000). Tapahtumien vipuvaikutus alkaa kasvattamalla vierailijoiden menoja ja pitämällä vierailijoiden menot

isäntämaassa. Tämä voidaan saavuttaa lisäämällä menoja tapahtuman aikana sekä pidentämällä vierailijoiden oleskelua (Crompton, 1995).

Myös yrityksille on pystyttävä tarjoamaan riittävän monta erilaista mallia yhteistyön merkeissä. Yrityksille tarjottavien toimintamallien tulisi olla vakioituja kaikille yhteistyökumppaneille ja hinnoittelun tulee olla avointa (Alaja, 2000, s. 160). Sidosryhmien näkökulmasta tapahtumat myös luovat ja parantavat liikesuhteita (Brown ja muut, 2002) ja edistävät uusien liiketoimintaliittojen syntymistä (vrt. Moody, 1993; Olkkonen, 2001). Siten urheilutapahtuma vaatii myös pyrkimyksiä käyttää tapahtumaa suhteiden luomiseen (Ritchie ja muut, 2004).

Lippujen, matkamunistojen ja ruokien lisäksi, joita kävijät ostavat tapahtumista, tapahtuman kävijät voivat tehdä ostoksia myös lähikaupoissa, syödä paikallisissa ravintoloissa tai käydä paikallisissa nähtävyyksissä. Näitä aktiviteetteja on rohkaistava, jotta tapahtumilla voidaan optimoida vierailijoiden kokonaismenot. Oleellinen osa on myös teemoitus ja myynninedistämisen strategiat tapahtuman ympärille, joka rakentuu tapahtumakävijöille suunnatuista erikoistarjouksista, tapahtumiin liittyvistä kampanjoista ja kilpailuista median kautta. Viihdepalvelut on suunniteltava houkuttelemaan tapahtuman kohderyhmää (Ritchie ja muut, 2004, s. 226–247).

Teemoitus ja myynninedistämisstrategiat ovat erityisen tehokkaita, kun paikalliset yritykset kehittävät taktiikkaansa yhdessä, jolloin tapahtumiin liittyvä ilme ja tunnelma ulottuvat koko alueelle, jossa tapahtuma sijaitsee. Nämä havainnot viittaavat koordinoitun strategian arvoon tapahtumien hyödyntämisessä. Paikalliset yritysjärjestöt, valtion talouskehitysvirastot tai tapahtumien järjestäjät voivat helpottaa vipuvaikutusta sellaisten liittoutumien edistämiseksi, jotka ovat tarpeen yhteisten kampanjoiden luomiseksi. Teemoja, tarjouksia ja myyntiä koskeva koordinoitu strategia harmonisoi tapahtuman suuressa mittakaavassa ja antaa isäntäkohteelle ulkoasun, joka tukee niin tapahtumaa kuin sen sidosryhmiäkin (Ritchie ja muut, 2004, s. 226–247).

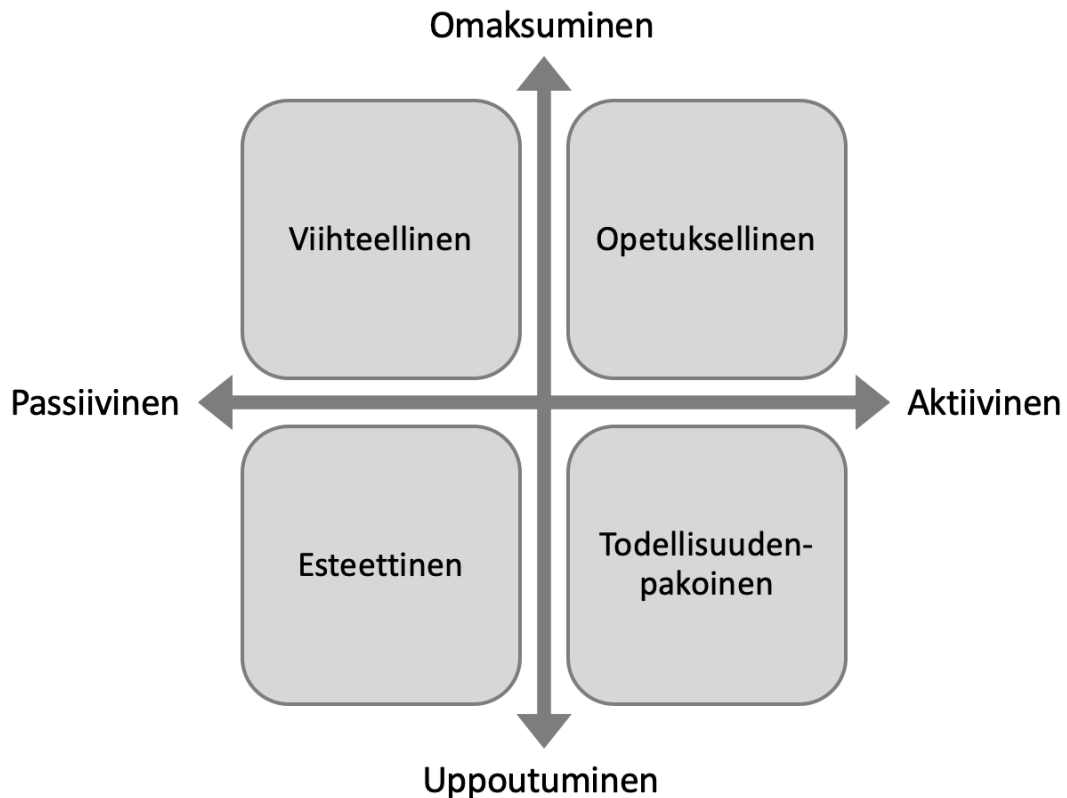
Jos urheilutapahtuman kävijöitä voidaan houkuttaa pysymään pidempään määräpajassa, heidän kokonaiskustannuksensa majoitukseen, ruokaan ja muihin kasvaa. Siten isännöinnin taloudelliset vaikutukset tapahtumaa voidaan parantaa houkuttelemalla tapahtuman kävijöitä pidentämään oleskeluaan. Ensinnäkin tapahtuman kestoa voidaan pidentää henkilötasolla, jotta kuluttaja pääsee nauttimaan tapahtuman jokaisesta osasta. Toiseksi, osallistujille voidaan luoda mahdollisuuksia ennen tapahtumaa tai tapahtuman jälkeen. Kolmanneksi, toiminta ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen voidaan niputtaa ja markkinoida yhdessä tapahtuman kanssa (Ritchie ja muut, 2004, s. 232–233).

Tapahtuman mahdollinen arvo ei myöskään ala eikä pääty tapahtumaan. Tunnistamalla keinot optimoida tapahtuman vaikutukset, voidaan löytää mahdollisuuksia tulevaisuudessa niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin markkinoilla (Chalip, 1990; Kang & Perdue, 1994; Ritchie & Smith, 1991). Vaikutus tapahtuu pääasiassa median välityksellä isäntäkohteen ja tapahtuman yhdistämisen seurauksena (Brown ja muut, 2002). Se, että kehittyneellä imagolla voi houkuttaa turisteja, yrityksiä ja investointeja määränpään tapahtuman ajan ulkopuolella, tekee tapahtumasta kannattavan myös pitkällä aikavälillä (Kotler ja muut, 1993). Imagoa voidaan parantaa järjestelmällisesti käyttämällä taktiikoita, jotka on suunniteltu optimoimaan tarinoiden ja kuvien määrä ja sisältö edustamaan vahvasti isäntäkohteen parhaita puolia (Ritchie ja muut, 2004).

Urheilutapahtumat tarjoavat myös sponsoreille mahdollisuuden rakentaa tapahtuma osaksi omaa mainontaa, promootiota ja suhdetoimintaa. Tämä on välttämätön keino, jolla sponsorit hyödyntävät sponsorointisijoitustaan (Cornwell ja muut, 2001; Quester & Thompson, 2001). Tapahtumia on jo pitkään käytetty tilaisuuksina, jolloin sponsorit voivat viihdyttää tärkeitä asiakkaita (Sleight, 1989). Sponsorivierailuohjelmien tavoitteena on luoda uusia liikesuhteita tai vahvistaa olemassa olevia. Tapahtumat voivat tarjota yrityksille mahdollisuuden rakentaa tai parantaa suhteitaan ostajiin ja toimittajiin (Vallo & Häyrinen, 2014).

### 2.3 Urheilutapahtumien elämyksellinen ulottuvuus

Katsojat käyttävät huomattavan summan rahaa seuratakseen aktiivisesti urheilua, mikä tekee heistä arvokkaita ja tarjoavat taloudellisesti kannattavan markkinaraon. Urheilutapahtumien katsojille elämyksellisen kävijäkokemuksen luominen on ratkaisevan tärkeää kyseisen markkinan säilyttämiseksi ja kasvattamiseksi (Kruger & Saayman, 2012). Pinen ja Gillmore (1999) kuvailevat elämyksellisyyden rakentuvan tapahtuma-alalla neljän ulottuvuuden kautta (ks. kuvio 1). Poikkiakseli havainnollistaa yksilön passiivisuutta tai aktiivisuutta tapahtumaan osallistumisen puitteissa. Aktiivisessa osallistumisessa edellytetään yksilöltä kokemuksen luomiseen osallistumista hänen omalla toiminnallaan, kun taas passiivisessa osallistumisessa yksilön vaikutus itse tapahtumaan on heikko, kuten esimerkiksi musiikkifestivaaleilla. Kuulijat seuraavat toimintaa vierestä, musiikista passiivisesti nauttien (Pine & Gillmore, 1999; Tarssanen, 2009, s. 9–10; Koski, 2020).



**Kuvio 1.** Elämyksellisyyden neljä ulottuvuutta (Pine & Gillmore, 1999).

Pystyakseli havainnollistaa kuluttajia suhteessa tapahtuman ympäristöön. Tarkastelun alaisena on siis osallistujan kokemuksen ilmentymä. Pystyakseli kuvastaa yksilön fyysisen ja henkisen osallistumisen voimakkuutta, eli seurataanko kokemusta omaksuen vai fyysisesti, jolloin syntyy tapahtumaan uppoutumista. Aktiivisuutta kuvaavan poikkiakselin ja pystyakselin suhde muodostaa näin ollen neljä eri kokemuksen tasoa, jotka ovat viihteellinen, esteettinen opetuksellinen ja todellisuuden pakoinen taso. Ulottuvuuksia on syytä havainnollistaa esimerkkien avulla. Elokuvan katsominen on passiivista toimintaa, jolloin omaksuminen ja viihteellisyys korostuvat. Ruoanlaitossa yksilö on puolestaan aktiivinen, mutta elämys ei itsessään vaadi uppoutumista, jolloin opetuksellisuuden rooli korostuu. Todellisuudenpakoinen elämys realisoituu, kun yksilö on aktiivisesti osana itse elämyksen toteuttamista ja uppoutuu siihen, esimerkiksi pelatessaan jalkapalloa. Esteettisessä elämyksessä yksilö tutkii ympäristöään moniaistisesti, esimerkiksi museossa (Tarssanen, 2009, s. 9–10; Pine & Gillmore, 1999; Koski, 2002).

Siirrettäessä ajatusmalli urheilutapahtumien asiayhteyteen, voidaan viihteellisyys nähdä kostuvan, kun ottelun seuraaja passiivisesti omaksuu elämyksiä eri aistiensa avulla, kuten jäähallin ja eri ruokien ja juomien tuoksua, kansakatsojien ääniä ja kannatuslauluja sekä areenan tarkkaan harkittuja ääni- ja valotehosteita (Pine & Gillmore, 1999, s.35). Äänimaisema on urheilutapahtumissa varsin olennainen osa-alue ja on läsnä monella tavalla. Joukkueurheiluun kuuluvat kannatuslaulut ja joukkueen omat maali- ja sisään-tulolaulut, jotka nostavat kannattajien hurmiota ja osallistumista (Ahlsved, 2015, s. 129). Passiivinen esteettisyys ilmenee visuaalisen näyttävyuden kautta, joka painottuu urheilussa areenan arkkitehtuuriin, sisustusvalintoihin ja rekvisiittaan (Caru & Cova, 2006).

Aktiivisessa osallistumisessa todellisuudenpakoinen elämys muodostuu, kun yksilö uppoutuu täysin kokemukseen. Asposalon ja muiden urheilufanien tutkijoiden (2001) mukaan urheiluareena on parhaillaan merkitykseltään arkipäivän käyttäytymissäännöistä poikkeava ja kumouksellinen tila, jossa voi ilmaista itseään tavalla, joka ei ole muulloin mahdollista. Arenassa voi unohtaa itsen kohdistuvat vaatimukset ja irtautua arjesta tavallisuudesta poikkeavien käytösmallien, kuten vieraiden ihmisten kanssa ylävitosten,

nyrkkitervehdysten ja halauksien vaihtamisen avulla. Aktiivisen osallistumisen saralla opetuksellinen ulottuvuus korostuu lajin pienten nyanssien ymmärryksestä ja arvostuksesta. (Caru & Cova, 2006).

Urheilutapahtumassa kaikki ulottuvuudet ja elämysalueet voivat parhaimmillaan toteutua, ja tätä kutsutaan kokonaisvaltaiseksi elämyskokemukseksi (Tarssanen, 2009, s. 10). Ottelun seuraaminen voi olla passiivista ja aktiivista tekemistä, sillä omalla tavallaan ottelun seuraaja on aktiivisessa roolissa kannattaessaan joukkuettaan voittoon, mutta samaan aikaan nauttii ottelun pienistä nyansseista ja passiivisesti seuraa pelaajien edesottamuksia. Ottelun seuraaja samanaikaisesti vaikuttaa tapahtuman tunnelmaan, jonka kautta kokemus muodostuu. Ottelun seuraaja voi omaksua kokemuksen, koska itse ottelu vie kaiken huomion ja elämys siirtyy katsojan mieleen. Toisaalta ottelun seuraaja voi myös uppoutua elämykseen eli tulla osaksi elämystä fyysisesti, koska ottelun seuraaminen voi aiheuttaa kirjon eri tuntemuksia ilosta suruun ja pettymyksestä onnistumiseen (Pine & Gillmore, 1999, s. 31–34).

## **2.4 Urheilutapahtuma-alan nykytila ja mahdollisuudet**

COVID-19:n aiheuttama kriisi on vaikuttanut myös urheilumarkkinoinnin ytimeen ennennäkemättömällä tavalla (Griffin ja muut, 2020; Higgins ja muut, 2020; Seifer, 2020; Murad ja muut, 2020; PwC, 2020). Urheiluala ei ole suoranaisesti tottunut ulkoisiin kriiseihin, sillä sen suurimmat takaiskut ovat tyypillisimmin tulleet sisältäpäin, esimerkiksi korruption ja dopingin seurauksena. COVID-19 on ravistanut urheilun ympärillä vallitsevaa turvallisuuden ja koskemattomuuden rajapintaa, johon ala on viime vuosina kääriytynyt (Griffin ja muut, 2020). Monissa tapauksissa riskienhallinta- ja valmiussuunnitelmaa ei ole vastaavanlaiselle tilanteelle ollut edes käytössä, ja tästä syystä alalla on jouduttu turvautumaan laajalti lyhytkatseiseen rahoitukseen sekä kassavirtojen ja kustannusten hallintaan rankalla kädellä (Chordas, 2020).

PwC:n (2020) Sports Business Advisory -tiimin 2020 kesä-elokuussa toteuttamassa kyselyssä, joka jaettiin urheilualan johtajille ympäri maailmaa, onnistuuttiin saavuttamaan yhteinen näkemys riippumattomasta näkökulmasta urheilutapahtumamarkkinoinnin toimialan nykytilasta. Kyselyllä tavoitettiin yhteensä 780 korkean tason urheilujohtajaa yli 50:stä eri maassa. Kyselyn pohjalta havaittiin, että COVID-19 on paljastanut systeemitason heikkouksia koko urheilualalla. Koko urheilutapahtumien toimialalla on vastassa pitkä palautumisprosessi ja uudelleen suuntaaminen (Griffin ja muut, 2020; PwC, 2020). Sen lisäksi, että suuret tapahtumat peruutetaan tai lykätään, kilpailujen uudelleen käynnistäminen aiheuttaa vakavia rahoitusvaikeuksia, joka heijastuu edelleen urheilujärjestöihin, joista pienimmät ovat ensimmäisenä tulilinjalla (Murad ja muut, 2020). Omalta osaltaan osallistuminen urheilutapahtumiin on tullut pitkälle ja haastavalle ajanjaksolle, koska ihmiset välttävät joukkotilaisuuksia. Kriisi on johtanut myös urheilukalenterin uudistamiseen, kun ympäristötekijät ohjaavat järjestäjiä kokeilemaan uusia muotoja ja rakenteita suurten aikataulupaineiden alla (PwC, 2020).

PwC:n (2020) tutkimuksen mukaan Urheilujohtajat ovat yhtä mieltä siitä, että COVID-19-kriisi ei ole lyhytaikainen tapaus. Lähes 44% vastaajista odottaa elpymisen kestävän aina vuoteen 2023 asti tai vielä tätäkin myöhempään. Tällaisessa lähtökohdassa on ensiarvoisen tärkeää varmistaa, että organisaatiot kehittävät selkeän etenemissuunnitelman elpymiselle, käyttämällä lyhytaikaista rahoitusta ja valtion järjestelmiä kestävän tulevaisuuden perustan luomiseksi.

Urheiluteollisuus oli valitettavan kaukana kyvystä valmistautua absorboimaan koronapandemian kaltaista iskua alan turvautuessa turvallisuuden tunteeseen, johon se oli luottanut vuosia (Higgins ja muut, 2020). Tämä on vaikuttanut koko toimialaan, alkaen ruohonjuuritasolta eliittiin, ja vaikutus on pohjimmiltaan ollut haitallinen erityisesti kiinteistöihin. Alan luonnollisissa siteissä väkijoukkojen ja tapahtumien rakenteellisten riskien lisäksi kriisi toi myös systeemillisiä heikkouksia, jotka viittaavat syvällisten muutosten näkyymiin. Tällöin heikoista signaaleista, jotka liittyivät kulutustottumusten muuttamiseen, tulomallien mutaatioon ja ulkoisten sijoittajien saapumiseen, on tullut

konkreettisia suuntauksia. On elintärkeää, että urheiluorganisaatiot käsittelevät nämä kysymykset täysin ja pyrkivät muuttamaan ne mahdollisuuksiksi (PwC, 2020; Higgins, 2020).

#### **2.4.1 Etenemissuunnitelmat elpymiselle**

Sports Business Advisory (2020) onnistui kokoamaan urheilujohtajien näkemysten pohjalta kehykset tekijöille, jotka organisaatioissa on otettava huomioon elpymisen osalta. Yhteiseksi kulmakiveksi nousee vuorovaikutus kannattajien kanssa, jotta elinkelpoisimmat mahdollisuudet voidaan tunnistaa. Tältä osin esiin astuu digitaalisten ohjelmien nopeuttaminen, joka tulee ennen kaikkea kohdistaa kasvualueisiin (Hänninen, 2019; Ratten, 2016). Osakseen tämänhetkinen tilanne edellyttää organisaatioilta kykyä tunnistaa, luokitella ja priorisoida kustannusalueet. Tämä voi johtaa etenkin pienempien ja keski-suurien organisaatioiden ja järjestöjen osalta radikaaliin kustannusrakenteen muuttamiseen, jotta kassavirran hallinta on mahdollista optimoida.

Keskiöön nousee myös ydinominaisuuksien tunnistaminen, kumppanuuksien huomioonottaminen sekä ulkoistamisen edut, joiden avulla hallintomallista voidaan muovata suorituskyvyllä ja mittakaavalta tehokkaampi. Toimintamallin muutos voi edellyttää myös kulttuuripohjaisen käyttäytymisen muutoksen aktivointia. Muutoksessa korostuneet mahdollisuudet tulee hyödyntää ottamalla johtajat mukaan uusien työskentelytapojen löytämiseen. Toimintoja ei tule hoitaa leikkaamalla kulmia, vaan käytännön muutos tulee rakentaa muutoksen vahvistamiseksi (PwC, 2020). Tämän osalta näkisin oleelliseksi myös kyvyn rakentaa luottavuuden ilmapiiri takaisin fanien, asiakkaiden ja laajempien sidosryhmien osalta. Vankka luottamus vahvistaa koko ekosysteemiä, ja luo sitä kautta arvoa toiminnan jokaiselle osa-alueelle.

Kaiken kaikkiaan taustalla olevat haasteet paljastavat innovaatioiden, ennakoivuuden ja yhteistyön merkityksen teollisuuden kasvun suojaamiseksi ja tukemiseksi keskipitkällä



ja pitkällä aikavälillä. Yhteistyön osalta on ennakoitu historiallista sisäisen tai ulkoistetun binäärimallin loppumisen symmetrisempien mallien hyväksi, mikä johtuu arvon yhteisestä luomisesta ja tulosten yhteisestä vastuullisuudesta. Urheilujohtajien näkemysten mukaan on elintärkeää, että urheilujärjestöt puuttuvat näihin kysymyksiin täysimääräisesti muuttamalla ne mahdollisuuksiksi. Kaiken kaikkiaan taustalla olevat haasteet valaisevat innovaatioiden, proaktiivisuuden ja yhteistyön kasvun tärkeyttä toimialan suojelemiseksi ja tukemiseksi (M, Sulin, henkilökohtainen keskustelu, 6.6.2021).

Urheiluorganisaatiot ovat pitkään luottaneet tapahtumiin liittyviin tunteisiin saadakseen fanit mukaan. Kun COVID-19-pandemia iski voimakkaasti, se paljasti kriisinkestävien, tieltävien, muiden kuin tapahtumiin liittyvien sisältötoimialojen kiistattoman arvon (PwC, 2020). Alan on pikaisesti saavutettava suurempi riippumattomuus heikentyneistä live-peleistä ja -tapahtumista tulella integroiduksi täysin digitalisoiduksi media- ja viihdeympäristöksi, muotoilemalla brändikertomuksensa internetpohjaisen alueen ympärille, ei pelkästään fyysisten ilmentymien ympärille (M, Sulin, henkilökohtainen keskustelu, 6.6.2021). Menestyäkseen tapahtuma-alalla on opittava hallitsemaan sekä omakanavaiset julkaisut, että monitasoiset tarinankerronnat, silloittamalla aukko mahdollistavien tekniikoiden ja sisällönluomisen välissä.

Fanikokemuksen lisääminen saattaa olla kaikkien huulilla, mutta urheiluun liittyvät digitaaliset alustat eivät ole vielä murtaneet sitä. Koska mukaansatempaavat ratkaisut kulkevat valtavirtaan tekniikan kehityksen mukaisesti, kulutusta muovaavat trendit on ymmärrettävä tarkemmin, jotta niiden tarpeiden mukaiset ominaisuudet voidaan suunnitella ja toteuttaa (Ratten, 2016; Hänninen, 2019). Laajassa asiayhteydessä urheilumarkkinoiden dynamiikka on muuttumassa monimutkaisemmaksi. Kun urheilua kulutetaan moniarvoisella tavalla, merkitsee se ääritapauksessa live-muodon historiallisen monopolin päättymistä. Sisällön ostajien lisääntyminen edistää sellaisen ekosysteemin muodostumista, jota sisällön jakelijoiden on yhä vaikeampi hallita (PwC, 2020).

Sports Business Advisoryn (2020) tutkimustuloksista mielenkiintoiseksi seikaksi nousi se, että vain fanien tai seuraajien määrän lisäämisellä on yksin vähäisin vaikutus, kun taas sitoutumisen lisääminen ja kaupallisen inventaarion laajentaminen todella nostavat kaupallista arvoa. Kun siirrytään tavanomaisesta kulutuksesta digitaaliseen kulutukseen, ja kiinnostus muuta kuin live-sisältöä kohtaan kasvaa, digitaalinen omaisuus voi todellakin tarjota mahdollisuuden vähentää riippuvuutta live-tapahtumista ja monipuolistaa tulovirtauksia. Tämän potentiaalin hyödyntämiseksi on olennaisen tärkeää, että oikeuksien omistajat edistävät kykyään pakata, arvostaa ja kaupallistaa digitaalisia omaisuus-eriä selkeästi siirtymättä pelkästään pitämään niitä välillisen sponsoroinnin kaupallistamisen välineenä (Ratten, 2016; PwC, 2020).

#### **2.4.2 Uusien toimintamallien omaksuminen**

Yhteenvetona voidaan todeta kuluttajien etsivän yhä helppokäyttöisempiä ja monipuolisempia työkaluja digitaaliseen asiointiin, ja samalla ostotapahtumista saatava data on yhä tehokkaammin hyödynnettävissä asiakkaiden tavoittamiseen. Testaamalla uusia formaatteja voidaan ruokkia kuluttajia ennennäkemättömillä toimintamalleilla, jotka auttavat tapahtumajärjestäjiä parantamaan kiinnostavuuttaan ja kannattavuuttaan kestäväällä tavalla ja kehittämällä oheispalveluiden myyntiä. Kun tarkoituksena on tarjota mahdollisimman monipuolinen palvelutuote, jonka avulla asiakas pääsee itse kokemaan toivotun kokonaisuuden, astuu esiin palvelumuotoilu ja sen tarjoamat työkalut.

Teknologian hyväksyntämalli (TAM; Davis ja muut, 1989) tarjoaa teoreettisen perustan, jolle katsojien halukkuutta esimerkiksi digitaalisen lipunmyynnin omaksumiseen voidaan ymmärtää. TAM perustuu perustellun toiminnan teoriaan (TRA), joka juontaa juurensa sosiaalipsykologiasta ja analysoi aiottuun tietoiseen käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Yksinkertaistettua TAM:ia on käytetty laajasti eri yhteyksissä, jotta voidaan laajentaa käsitystämme teknologian käyttäjien käyttöönotosta. Urheilun kirjallisuudessa tutkijat käyttivät Teknologian hyväksyntämallia tutkiakseen kuluttajien asenteita ostaa

lippuja verkossa ja tätä kautta myös hyväksyä ja ottaa käyttöön urheiluseurojen sovelluksia. Tutkimukset ovat osoittaneet niin käyttöönotettujen digitaalisten alustojen kuin suunniteltujen toimenpiteiden puoltavan kuluttajien näkemystä niiden hyödyllisyydestä, helppokäyttöisyydestä, luotettavuudesta ja mukavuudesta (Kang ja muut, 2015; Kim ja muut, 2017).

Tältä osin empiriaosuus pyrkiikin kartoittamaan kohderyhmän suhtautumista palveluiden siirtämisestä verkkoon, jossa kuluttajilla on mahdollisuus räätälöidä oma palvelupaketti. Tämän ohella kyselytutkimuksella kartoitetaan kuluttajien näkemyksiä digitaalisen alustan toiminnallisuuden osa-alueista sekä kiinnostuksesta palvelutarjontaan myös sovelluksen muodossa. Leen ja Kimin (2021) mukaan teknologian omaksuminen ja mobiililaitteisiin perustuva teknologinen vuorovaikutteisuus parantavat nimittäin myös urheilukuluttajien kollektiivista tehokkuutta ja sosiaalisuutta, joka vaikuttaa positiivisesti kulluttamiseen. Havaittu kollektiivinen tehokkuus ja kollektiivinen älykkyys virtuaaliyhteisöissä, kuten urheiluseuran tai urheilutapahtuman sosiaalisen median kanavalla, saavat kuluttajat osallistumaan aktiivisemmin arvon luomiseen, eli kuluttajien osallistumiskäyttäytymiseen ja kansalaiskäyttäytymiseen. Yksi keskeisistä havainnoista Leen ja Kimin (2021) tutkimuksissa on sosiaalisuuden merkittävä rooli kuluttajien ja urheilujärjestöjen välisen arvon luomisen prosessissa. Pyrkimyksenä tulisi siis luoda ratkaisuja ja ratkaista ongelmia yhdessä kuluttajakunnan kanssa, rakentamalla vuorovaikutteisia työkaluja sekä malleja.

Kuluttajakäyttäytymisen, markkinatilanteen ja lainsäädännön muutokset yhdessä teknologian kehittymisen kanssa aiheuttavat toki paineita monille toimialoille. Toisaalta ne myös avaavat mahdollisuuksia liiketoiminnan uudelleen suuntaamiseen. Organisaatiot, jotka osaavat tulkita tutkimustietoa asiakkaistaan sekä kohderyhmästä ja pystyvät siirtämään tarpeet haluttaviksi tarjoamiksi, toimivat edelläkävijöinä. Palvelumuotoilun avulla uusien liiketoimintamahdollisuuksien havaitseminen on helpompaa, ja palveluista voidaan kehittää strategisesti järkeviä kokonaisuuksia, jotka luovat arvoa asiakkaille. Palvelumuotoilu on prosessi, joka auttaa havaitsemaan, kuinka, missä ja milloin

organisaatio pystyy tekemään palvelusta arvokkaamman asiakkaillensa sekä itselleen (Tuulaniemi, 2011).

Mahdollisuus tarjota kuluttajalle palvelu räätälöitävänä kokonaisuutena vastaa toimintamalliltaan nykyaikaista lähestymistapaa, jossa tekniikan ja sisällön välinen kuilu on ylittävissä, kun investoinnit kohdistetaan tekniikkaan ja automaattityökalujen hyödyntämiseen. COVID-19-shokki voidaan kääntää pääläelleen ja ajatella sen edistävän vaihtoehtoisten sisältömuotojen käyttöönottoa. Kuluttajien kasvava oppiminen uusien teknikoiden käytössä vallitsevan epidemian ja lähikontaktien välttämisen vuoksi toimii otollisena mahdollisuutena ottaa käyttöön digitaalisiin alustoihin nojaavia järjestelmiä urheilutapahtumissa. Digitalisaation aikakaudella yritysten täytyy pystyä muuttumaan valtavirran mukana, ja palvelumuotoilu toimii tässä kontekstissa merkittävänä apuna (Miettinen 2017, s. 4–7).

### 3 Palvelumuotoilun hyödyntäminen urheilutapahtumissa

Tämä luku on jatkumoa teoreettisen viitekehyksen rakentumiselle, jossa tapahtumamarkkinoinnin toteuttamiselle tuodaan avuksi palvelumuotoilun työkalut, joita voidaan hyödyntää urheilutapahtuman kehittämisessä. Luvun tavoitteena on havainnollistaa urheilutapahtuman luonnetta palveluna sekä tutkia palvelumuotoilun tarjoamien työkalujen tuomia mahdollisuuksia sen kehittämiseksi. Luku etenee palvelumuotoilun käsitteystä palvelumuotoilun prosessiin, jota seuraa luonnollisesti palvelumuotoilun linkitys osaksi urheilutapahtumaa. Luvun lopussa rakennetaan yhteenveto tutkielman teoreettisesta viitekehyksestä, jossa havainnollistetaan kuvion avulla teorian kokonaisrakenne, joka paljastaa ja selittää tutkittavien aihealueiden välisiä suhteita.

#### 3.1 Mitä on palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on osaamisala, jossa palvelun kehitykseen luodut menetelmät yhdistyvät muotoilun toimintamalleihin (Stickdorn ja muut, 2018; Tuulaniemi, 2011). Palvelumuotoilu ei siis ole suoranaisesti täysin uusi toimintatapa, vaan siinä on kyse vanhojen toimintatapojen uudeltaisesta yhdistelemisestä. Toiminnan keskiössä ihminen, joka on keskeinen osa palvelutapahtumaa, ja joka muodostaa henkilökohtaisen kokemuksensa palvelusta. Päämääränä on muodostaa prosessi, joka kehittää systemaattisesti liiketoimintaa (ks. luku 2.5). Prosessi rakentuu erilaisista työkaluista ja menetelmistä, ja niiden avulla voidaan lähestyä kehitettävää palvelua kokonaisvaltaisesti (Tuulaniemi 2011, s. 24–27; Ristolainen, 2018). Palvelumuotoilu pystyy tuottamaan lisäarvoa palvelun kehittämisen läpi prosessin, hyödyntäen sen omia työkaluja ja menetelmiä (Viladás 2011, s. 11).

Palvelun hallitsevaan logiikkaan liittyvät teoreettiset näkökulmat (Vargo & Lusch, 2004 & 2008) ovat käsittäneet organisaation ja asiakkaan resurssi-integraattoreina. Ajatus siitä, että erilaiset vuorovaikutteiset vaihdot organisaation ekosysteemissä voivat viime

kädessä edistää tai heikentää koettua arvoa esittää, että organisaatioiden tulisi ottaa huomioon sidosryhmien kokemus päätöksenteossaan (Vargo & Lusch, 2008). Tällaisissa tapauksissa arvoa ei määritellä pelkästään taloudellisessa mielessä, kuten tuotteen tai palvelun hinnassa. Painotus on pikemminkin asioissa, jotka auttavat tekemään jotain toivottavaa ja positiivista kuluttajien kokemusten kautta (Roser ja muut, 2013; Vargo & Lusch, 2008). Verrattaessa perinteiseen palvelukehitykseen, on palvelumuotoilun lähtökohta ihmiskeskeisempi (Holmlid, 2007, s. 44). Teollisen muotoilun lähtökohdista tarkasteltuna palvelumuotoilulla pyritään tarjoamaan työkaluja tukemaan palvelun visualisointia sekä konkretisointia (Sundbo & Toivonen 2011, s. 3). Palvelumuotoilun periaatteiksi mainitaan muun muassa analyttisyys, symbolisuus, konkreettisuus sekä visuaalisuus (Holmlid, 2007, s. 44).

Kirjallisuuden hallitseva näkemys on, että korkeampi palvelun laatu johtaa korkeampaan asiakastyytyväisyyteen, mikä puolestaan liittyy yleisesti asiakasuskollisuuden paranemiseen (Fornell, 2007; Kueh & Voon, 2007; Murray & Howat, 2002). Palvelua hallitsevan logiikan näkökulma kattaa Vargon ja Luschin (2008) mukaan sidosryhmien välisen suhteen ja he huomauttavat, että asiakkaat ovat sisäisiä arvonluonnille: asiakkaat ovat operatiivisia resursseja. Tämä viittaa siihen, että arvo on ymmärrettävä itse ekosysteemin yhteydessä (Merz ja muut, 2009). Kyseisen näkemyksen yhteydessä tutkimuksessa on huomattu, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät laadukkaiden palvelujen tarjoamista (Grönroos, 2015; Ko ja muut, 2011; Murray & Howat, 2002). Palvelun korkean tason tarjoamisen uskotaan tuottavan positiivisia psykologisia etuja asiakkaille, koska se liittyy korkeaan tyytyväisyyteen ja arvoon (Tian-Cole ja muut, 2002).

Yrityksen ymmärtäessä asiakasta paremmin, se pystyy kehittämään parempia ratkaisuja ja tällä tavalla parantamaan asiakkaan palvelukokemusta. Palvelumuotoilun avulla on mahdollista myös kehittää tuotetta ja palvelua yhtäaikaisesti. Hyödyntämällä teoretietoja ja dataa voidaan saavuttaa näkemys tulevaisuuden mahdollisuuksista, joita ei välttämättä ole vielä aikaisemmin hyödynnetty. Palvelumuotoilun ydin rakentuu asiakkaiden ymmärtämisestä läpi prosessin – hetkistä, joissa palvelua luodaan ja pisteissä, joissa

palveluja on mahdollista kehittää. Oleellisena osana on asiakasymmärryksen hyödyntäminen palveluiden räätälöinnissä (Tuulaniemi, 2011, s. 71; Polaine & Reason 2013, s. 22). Palvelumuotoilun vahvuus onkin se, ettei sitä ole tarkkaan määritelty tietylle osalle, vaan se voidaan nähdä pikemminkin yleisenä ajatustapana tai työkaluvalikoimana, joka pohjautuu useiden osaamisalueiden hyödyntämiseen, josta menestyvä palvelu syntyy (Stickdorn ja muut, 2018).

Palvelumuotoilulla voidaan tehostaa palvelun laatua ja suorituskykyä, joka edistää palvelukokemusta kokonaisvaltaisesti (Andreassen ja muut, 2016). Arantola ja Simonen (2009, s. 10) täsmentävät palvelumuotoilun asiakasymmärryksen aspektia, joka mahdollistaa tavoitellun asiakaskokemuksen toteutumisen. Palvelumuotoilun työkaluilla voidaan saada apua myös arvolupausten uudelleensuunnitteluun. Suunnittelun pohjalta voidaan tuottaa kokonaisvaltaisia ratkaisuja, jotka kohtaavat asiakastarpeet aiempaa täsmällisemmin (Rau ja muut, 2017). Tuulaniemen (2011, s. 95) mukaan palvelumuotoilulla on mahdollista fokusoida toimintaa asiakaslähtöisemmäksi sisäisten prosessien kehittämällä sekä brändin ja asiakassuhteen syventämisen kautta. Näin ollen palvelumuotoilussa asiakasnäkökulma linkittyy vahvasti osaksi organisaation tavoitteita.

Andreassenin ja muiden (2016) mukaan palvelumuotoilu rakentuu ajatukselle, jossa ymmärretään kuluttajia ja perehdytään heidän tarpeisiin ja haluihin. Yritysten tulee siis tiedostaa, mistä kaikista toiminnoista asiakas on itse vastuussa, ja pyrkiä tukemaan asiakasta kaikissa näissä toiminnoissa. Prosessi tulisi siis rakentaa siten, että tunnistetaan kaikki palveluun liittyvät toimijat ja ymmärretään heidän tarpeet ja halut (ks. luku 3.2.2). Tältä osin tarkastelu on syytä olla kaikissa palveluun liittyvissä tekijöissä ja loogisissa linkeissä, joita palveluun on yhdistettävissä (Andreassen ja muut, 2016).

Palvelumuotoilun keskeinen tavoite on havainnollistaa koko palvelukokemuksen sisältö, jotta sitä voidaan lähteä kehittämään. Palvelukokemuksen purkamiseen käytettyjä termejä ovat palvelupolku, kontaktipisteet ja palvelutuokiot. Palvelupolku on sarja palvelutuokioita, joissa ihminen tuottaa tai kuluttaa palvelua. Palvelupolku on siis sanan

mukaisesti reitti, jonka läpi asiakas kulkee läpi erinäisten palvelutuokioiden. Kontaktipisteet ovat puolestaan palvelun kohtia, joiden kautta palvelu on saatavissa. (Tuulaniemi, 2011; Ristolainen, 2020). Palvelupolkua voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, kun halutaan tutkia asiakkaan mielipiteitä. Palvelupolun pohjalta voimavaroja voidaan ohjata palvelun konkreettisimmille osa-alueille ja selvittää kussakin kontaktipisteessä kuluva aika. Tätä kautta palvelun ongelmakohdat ja kehitysideat on mahdollista havaita (Rantanen 2016, s. 27, 53). Palvelun mallintamisen avulla voidaan myös havainnollistaa liiketoiminnalle olennaiset elementit. Kun palvelukokonaisuus on jaettu selkeisiin osa-alueisiin, on yksittäisten osa-alueiden kehittäminen selkeämpää. Palvelupolun käsittely osana urheilutapahtumaa jatkuu luvussa 3.3.1.

## **3.2 Palvelumuotoiluprosessi**

Tuulaniemi (2011, s. 130) jaottelee palvelumuotoiluprosessin viiteen osaan: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluvaiheeseen, koska nämä vastaavat tutkimuksen kohteena oleva tapahtuman tilaa. Kokonaiskuvan ymmärrystä tavoitellen tässä luvussa kuitenkin nostetaan esille prosessin kaikki viisi vaihetta.

Määrittelyvaihe käsittää prosessin aloittamisen sekä sen esitutkimuksen. Tässä vaiheessa tavoitteena on itse suunnitteluhaasteen määrittely sekä ymmärryksen hankkiminen palvelua tuottavasta organisaatioista ja sen tavoitteista. Määrittelyä seuraa tutkimus vaihe, joka rakentuu asiakasymmärryksen kartuttamiseen ja strategiseen suunnittelemiseen. Keskeisenä tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä käyttäjien henkilökohtaisista tarpeista, odotuksista, tavoitteista, arvoista sekä motivaatioista. Lisäksi tutkimusvaiheessa keskitytään myös palvelun tavoitteisiin organisaation strategiselta kannalta. Kolmas vaihe on suunnittelu, joka rakentuu uusien ideoiden kehittämisen, konseptoinnille sekä prototypoinnille. Näiltä osin tavoitteena on kehittää vaihtoehtoisia ratkaisuja ja testata konsepteja käytännönläheisissä vuorovaikutustilanteissa. Palvelun



tuotantovaiheessa tapahtuu palvelumallin pilotointi sekä sen lanseeraus. Tässä kohdin palvelukonseptit viedään siis markkinoille ja työstetään saadun palautteen pohjalta. Prosessin viidennessä ja viimeisessä vaiheessa keskitytään arviointiin. Pyrkimyksenä on vakioida palvelu tuotantotilaan, mutta myös ylläpitää palvelun jatkuva kehitys (Tuulaniemi 2011, s. 130; Komulainen, 2018).

### **3.2.1 Määrittelyvaihe – aloittaminen ja esitutkimus**

Määrittelyvaiheen keskeisenä tavoitteena on kuvata suunnitteluhaaste ja sitä kautta luoda ymmärrys palvelua tuottavan organisaation tavoitteista. Määrittelyvaiheesta voi käydä ilmi esimerkiksi palvelun kohderyhmä, asiakkaan tarpeet ja liiketoiminnalliset tavoitteet (Tuulaniemi 2011, s. 132). Hyvin rakennetussa suunnitelmassa käyvät ilmi palvelun ensisijaiset ja toissijaiset kohderyhmät, esitieto kohderyhmistä, liiketoiminnalliset tavoitteet, visio, missio ja liiketoimintastrategia. Lisäksi suunnitteluvaiheessa on syytä käydä läpi aikataulut, vaiheet, budjetit, vastaavien palveluiden markkinatilannetiedot ja yleiskuva projektisista (Tuulaniemi 2011, s. 133). Jääkiekon MM-kisoissa suunnitteluhaasteena on kohderyhmän kokemuksellisuuden ymmärtäminen ja sitä ohjaavat motiivit. Tätä kautta Jääkiekkoliiton tavoitteeksi voidaan nostaa ymmärrys siitä, mistä aspekteista elämys rakentuu urheilutapahtumissa, jota kautta kisakokemus voidaan maksimoida.

Kun selkeä kuva projektin tavoitteista on saavutettu, siirrytään määrittelyvaiheen esitutkintaan, jossa analysoidaan palvelun tuottajan tavoitteita ja nykytilaa (Tuulaniemi 2011, 136). Nämä voivat pitää sisällään tulevaisuuden suunnitelmien, arvojen, liiketoimintastrategian ja brändistrategian analysointia. Nykytilan arviointi helpottaa yritystä havainnoimaan kehityskohteet ja ennestään toimivat osa-alueet. Samalla on hyvä tutustua myös palveluntuottajan toimintaympäristöön ja kilpailutilanteeseen. Kokonaisuudessaan määrittelyvaihe vastaa kysymykseen, mitä oikein on tarkoitus ratkaista, ja asetetaan lähtökohdat tämän ongelman ratkaisulle. Jääkiekkoliiton osalta ratkaistavaksi

ongelmaksi nousee kohderyhmälle tärkeimpien kokemuksellisuuteen ja oheispalveluihin liittyvien aspektien ymmärrys sekä niiden onnistunut jalkauttaminen.

### **3.2.2 Tutkimusvaihe – asiakasymmärrys ja strateginen suunnittelu**

Tutkimusvaiheessa syvennyttään asiakasymmärryksen pariin, tavoitteena kohderyhmän odotuksien, tarpeiden ja tavoitteiden sisäistäminen (Tuulaniemi 2011, s. 142). Asiakasymmärrys on palvelumuotoilun kannalta erittäin kriittinen vaihe. Mikäli asiakasymmärrystä ei ole saavutettu, on hankalaa kehittää tuotetta tai palvelua, joka palvelee kohderyhmää oikealla tavalla. Tässä työssä asiakasymmärrys painottuu kuluttajien kokemukseen, aseteisiin ja motivaatioihin itse tapahtumaa sekä sen ympärille rakennettua verkopalvelua kohtaan.

Tutkimusvaihe voi olla luonteeltaan määrällinen tai laadullinen (Tuulaniemi 2011, s. 143). Määrällisessä tutkimuksessa painopiste kallistuu vastaajien lukumäärään, jolloin kysymykset ovat täsmällisiä ja laskennallisia. Tämä lähestymistapa sopii suuren kohdejoukon tutkimukselle, kuten metodologialuvussa käy ilmi (ks. luku 4). Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tarkemmin tutkimuksen kohteeseen. Mykkänen (2006) täsmentää, että tutkimustapaa valittaessa on syytä pitää mielessä tutkimuksen ongelma. Mikäli ongelman on tunnistettu, on hänen mukaansa helpompi valita varmin ja luotettavin lähestymistapa. Tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää Tuulaniemen (2011, s. 154) mukaan esimerkiksi haastattelua, havainnointia tai kyselyitä. Tuloksien pohjalta voidaan tehdä esimerkiksi segmentointimalleja sekä asiakasprofiileja (ks. luku 5).

### **3.2.3 Suunnitteluvaihe – ideointi ja konseptointi**

Suunnitteluvaiheessa on keskeistä ottaa huomioon kohderyhmän mielenkiinnonkohteet sekä ostotavat, joiden pohjalta ideointi lähtökohtaisesti tapahtuu (Tuulaniemi, 2011, s.

180). Suunnitteluvaiheessa tulee ennen kaikkea selkeyttää kuvaa palvelusta, jotta ongelmat ja pullonkaulat voidaan löytää ja korjata. Tavoitteiden tulee olla selkeät, jotta kohderyhmän ongelmaa palveleva tuote tai palvelu voidaan korjata. Isot kokonaisuudet on syytä jakaa pienempiin. Jakamisen avulla kokonaisuuksiin voi päästä käsiksi laajemmin, mutta myös eri näkökulmista, ja muodostaa osista uusia kattavampia kokonaisuuksia (Tuulaniemi 2011, s. 180–182).

Ideoinnissa tulee olla selkeät päämäärät. Lähtökohtaisesti kaikki ideat kannattaa kirjata, sillä mahdottomienkin ideoiden pohjalta saattaa kehittyä toimiva konsepti (Tuulaniemi 2011, s. 182–188). Lennokkaat ideat voivat Tuulaniemen (2011) mukaan tuottaa suunnitteluun lisää tehoa, ja kattavan pohjan kautta voidaan yhdistellä ideoita uusiin ratkaisumalleihin. Ideointimenetelmien kirjo on laaja, ja jokainen voi omalla luovalla tavallaan suorittaa ideoinnin. Konsepti on puolestaan palvelun kokonaiskuva, jossa kerrotaan tuotteen tai palvelun keskeinen idea (Tuulaniemi, 2011, s. 189). Kun palvelusta on saatu konkreettinen kuva, siitä voidaan tehdä prototyyppi, eli testaus. Tällä varmistetaan kehitetyn konseptin toimivuus, sekä kartoitetaan tekijät, jotka eivät sovi palvelulle.

#### **3.2.4 Tuotantovaihe – pilotointi ja lanseeraus**

Tuotantovaiheessa tulee olla koossa palvelukonsepti, jota lähdetään viemään markkinoille, jotta siitä voidaan mitata tuloksia. Mittausmenetelmiä ovat muun muassa haastattelut, mysteeriostaminen ja asiakkaiden havainnointi. Prototyyppi on itsessään suunnitelman pohjalta rakennettu lähes valmis palvelukonsepti, jonka avulla selvitetään palveluprosessin toimivuus kohderyhmässä käytännön tasolla. (Tuulaniemi, 2011, s. 230–231).

Palvelukonseptin testaamista seuraa kehitys markkinoilta saadun palautteen pohjalta (Tuulaniemi 2011, s. 232). Dokumentointi on prosessin kannalta tärkeää, jotta haluttu palvelu voidaan saavuttaa. Mikäli testauksen jälkeinen palaute on enimmäkseen

positiivista, voidaan Tuulaniemen mukaan (2011) palvelua pitää kypsänä markkinoille. Palveluprosessi tulee kuitenkin ennen lopullista lanseeraamista kuvata, eli määrittää palveluun liittyvät ympäristöt ja viimeistellään kontaktipisteet.

### **3.2.5 Arviointivaihe – jatkuva kehittäminen**

Palveluprosessin viimeisellä vaiheella eli arvioinnilla varmistetaan palvelun kilpailukyky, jonka edellytyksenä on jatkuva kehittäminen (Tuulaniemi 2011, s. 239). Mikäli palvelun kehittämisen aikana onnistutaan määrittelemään oikeat mittarit, saadaan Tuulaniemen (2011) mukaan selkeä ja yhtenäinen kuva arviointivaiheesta. Palveluissa ja erityisesti tapahtuma-alalla yleisin mittauskeino on asiakastyytyväisyyskysely. Monet tapahtumat tekevät vuosittaisia asiakastyytyväisyyskyselyjä, joilla varmistetaan kehitys lähemmäksi kohderyhmää. Tältä osin vaihe sijoittuu tutkimuksen jälkeiseen vaiheeseen, luoden mahdollisuudet jatkotutkimukselle. Näiltä osin itse tuotantoa ja arviointivaihetta on tässä tutkimuksessa mahdotonta ottaa käsittelyyn.

## **3.3 Palvelumuotoilu osana urheilutapahtumaa**

Digitalisaation aikakaudella yritysten täytyy pystyä muuttumaan valtavirran mukana ja palvelumuotoilu toimii tässä merkittävänä apuna. Palvelumuotoilu on prosessi, joka auttaa havaitsemaan, kuinka organisaatio pystyy tekemään palvelusta arvokkaamman asiakkaillensa sekä itselleen (Tuulaniemi, 2011). Muutokseen kykenemättömät yritykset kokevat välittömästi vaikutukset liiketoiminnassaan (Miettinen 2017, s. 4–7). Sähköisten vuorovaikutusta helpottavien alustojen kehitys on muovannut tapahtumia ja niihin osallistuvien kuluttajien päätöksentekoa. Internet on avannut uusia ja avoimempia tietolähteitä kaikkien käyttöön, jonka seurauksena myös reaaliaikainen hintavertailu, etenkin sosiaalisen median mahdollistama vertailu on aiheuttanut markkinoinnin siirtymisen mainonnan laadusta tuotteiden ja palveluiden laatuun. Palvelut voivat saada positiivisia

suosituksia verkkoarvioinneissa, joka luo palvelun laadusta ylivoimaisen markkinointityökalun (Tuulaniemi, 2011, s. 270–271).

Tutkimukset ovat osoittaneet käyttöön otettujen digitaalisten ja alustatalouteen nojautuvien toimenpiteiden puoltavan kuluttajien näkemystä niiden hyödyllisyydestä, luotettavuudesta ja mukavuudesta urheilukulutuksessa (Kang ja muut, 2015; Kim ja muut, 2017). Kuluttajien jatkuvasti etsiessä helppokäyttöisempiä sekä monipuolisempia alustoja digitaaliseen asiointiin, nousee tämän puitteissa uusien toimintamallien halukkuuden kartoittaminen tärkeäksi tekijäksi tämän työn osalta. Empiriaosuudessa tiedustellaan kohderyhmän suhtautumisesta palveluiden siirtämisestä verkkoon, jossa kuluttajilla on mahdollisuus räätälöidä oma palvelupaketti. Mahdollisuus tarjota kuluttajalle palvelu räätälöitävänä kokonaisuutena vastaa toimintamalliltaan nykyaikaista lähestymistapaa, jossa tekniikan ja sisällön välinen kuilu on ylitettävissä. Lisäksi kyselytutkimuksessa kartoitetaan kuluttajien näkemyksiä digitaalisen alustan toiminnallisuuden osista sekä kiinnostuksesta tukitoimintojen tarjoamisesta sovelluksen muodossa. Leen ja Kimin (2021) täsmentävät mobiililaitteisiin perustuvan teknologisen vuorovaikutteisuuden parantavat urheilukuluttajien kollektiivista tehokkuutta ja sosiaalisuutta, joka vaikuttaa positiivisesti kuluttamiseen.

Esipalvelun kontaktipisteet, kuten mainokset, otteluesitteet, www-sivut ja suositukset nostavat palvelun odotusarvoa ja ovat ensimmäinen asiakkaan ja palvelun välinen kontaktipiste. Lähtökohtaisesti esipalvelu muodostuu markkinointiviestinnästä tai ensikäden tiedosta suusanallisena viestintänä tai sosiaalisen median kanavissa. Koska urheilutapahtumien palvelut tulee useimmiten varata ja maksaa etukäteen, asiakkaat toimivat tilanteissa sen tiedon perusteella, jota he ovat etukäteen saaneet (Tuulaniemi, 2011, s.270).

Asiakkaiden odotusten täyttäminen ja mahdollisuuksien mukaan niiden ylittäminen edellyttää palvelulta tapahtumissa yhdenmukaista ja korkealaatuista palveluketjua. Positiivisen asiakaskokemuksen valossa keskeiset kontaktipisteet tulee optimoida

asiakstarpeita vastaaviksi ja nostaa ne etusijalle (Liimatainen, 2016; Tuulaniemi, 2011). Palvelumuotoilussa tunnistetaan kuluttajan näkökulmasta kriittiset kontaktipisteet, katokset ja puutteet palveluketjun osalta niin organisaation kun tapahtumakohteen osalta. Tavoitteena on muodostaa vahva luottamussuhde asiakkaiden ja palveluntarjoajan välille, mutta myös sidosryhmien ja asiakkaan välille, jotka ovat osallisena palvelun tarjonnassa (Tuulaniemi, 2011, s. 271–272).

Vaikkakin tässä tutkimuksessa rajausta kohdistuu urheilutapahtuman ekosysteemin kirjossa katsojiin, on toiminnassa monia eri sidosryhmiä, kun tutkimuskohteena ovat kokemukset ja palvelun laatu. Mukaan luetaan urheiluturistit (ks. Kaplanidou & Vogt, 2010; Ko ja muut, 2011), työntekijät ja vapaaehtoiset (ks. Parent ja MacIntosh, 2013) sekä itse organisaation ja sidosryhmien jäsenet (ks. Lam ja muut, 2005). Lisäksi mielenkiintoisena sidosryhmänä toimii itse urheilijoiden sidosryhmä, jota melko ainutlaatuisella tavalla voidaan pitää sekä urheilutapahtumien tuottajana, edunsaajana, työntekijänä että asiakkaana, joka kokee ja tuottaa arvoa samanaikaisesti (MacIntosh ja Nicol, 2012; Parent ja muut, 2014). Esimerkiksi suuressa urheilutapahtumassa yritys ja isäntäorganisaatio luottavat urheilijoiden kenttäesityksiin peliaikana, jolloin myös palvelut osittain rakentuvat heidän varaansa. Lisäksi urheilijat toimivat keskeisinä houkuttimina kuluttajien ja sidosryhmien tapahtumaan osallistumiseen (MacIntosh, 2017). Yritys, isäntäorganisaatio ja urheilijan sidosryhmät ovat riippuvaisia toisistaan tuottamaan laadukkaan tapahtuman itselleen ja muille sidosryhmille. Urheilutapahtumaympäristössä johtajien on epäilemättä ymmärrettävä urheilijoiden kokemukset tapahtumasta, ja urheilijoiden tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät heidän keskeisen asemansa vuoksi (MacIntosh ja Nicol, 2012; Parent ja muut, 2014; Theodorakis ja muut, 2015).

Monisyisten ja alustaan rakennettujen tapahtumapalveluiden analysointi on hyvin vaikeaa eri asiakassegmenttien vuoksi, joilla on kaikilla erilaiset vaikuttimet, esimerkiksi verratessa vapaa-ajan viettäjiä, lapsiperheitä ja tosifaneja (Tuulaniemi, 2011, s. 272). Palvelumuotoilu tarjoaa työkaluja näiden monimutkaisten systeemien ja järjestelmien mallinnukseen, kehitykseen ja ohjaamiseen, kuten palveluekosysteemin ja palvelupolun

hallintaan. Palvelumuotoilulla on myös mahdollista tunnistaa erinäiset vuorovaikutusmahdollisuudet palvelupolun ja kontaktipisteiden osalta, jonka kautta palvelu on mahdollista tuottaa haluttavan asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.

### **3.3.1 Urheilutapahtuman palvelukokonaisuus**

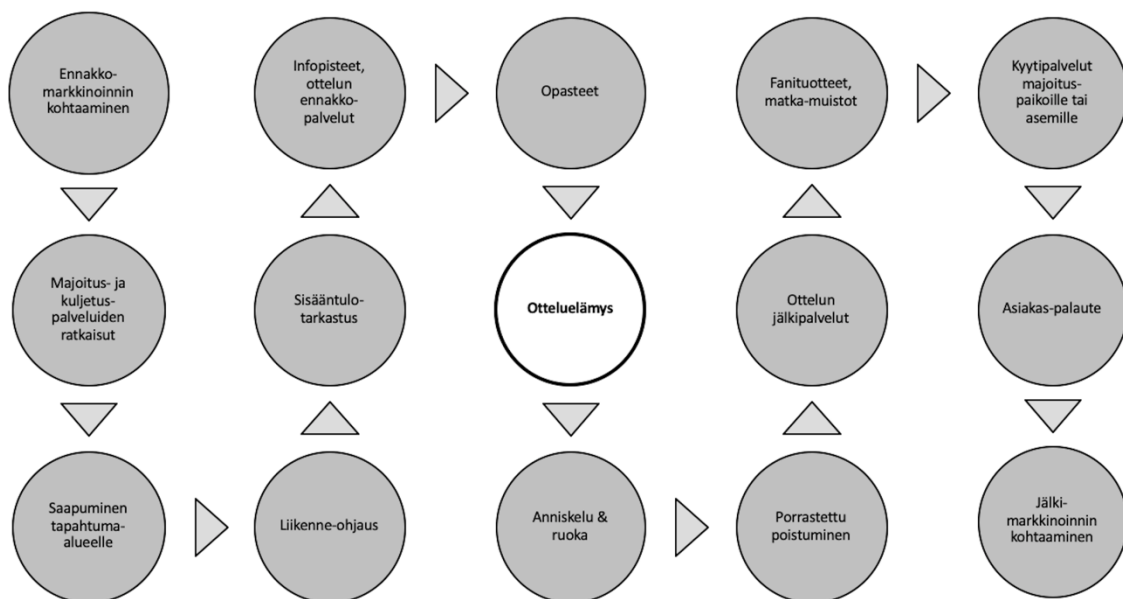
Urheilutapahtumasta voidaan kokonaisuudessaan puhua palvelupakettina, joka rakentuu sekä fyysisistä että aineettomista palveluista. Grönroosin mukaan (2015) palvelu on syytä purkaa kahteen luokkaan, ydinpalveluun ja sen lisäpalveluihin. Ydinpalvelu täsmentää yksinkertaisuudessaan palvelun markkinoilla olon syyn. Grönroos (2015) erottaa lisäpalvelut edelleen kahdeksi erilliseksi osa-alueeksi, joita ovat mahdollistavat palvelut sekä tukipalvelut.

Ydinpalvelu vaatii toimiakseen usein jotakin mahdollistavia palveluita eli niitä, joita ilman ei ydinpalvelua voi käyttää. Urheilutapahtuman kontekstissa mahdollistava palvelu on esimerkiksi lipunmyynti. Tukipalvelut lukeutuvat myös lisäpalveluiksi, mutta niillä on erilainen tehtävä. Tukipalveluiden keskeinen tavoite on arvon lisääminen ydinpalvelun ympärille tai palvelun erottelu muiden kilpailijoiden palveluista. Grönroos (2015) täsmentää tukipalveluiden ja mahdollistavien palveluiden eroa niiden roolien pohjalta. Mahdollistavat palvelut ovat niitä välttämättömiä osa-alueita, joita ilman koko palvelupaketti ei ole mahdollista tarjota. Mahdollistavat palvelut on kuitenkin mahdollista suunnitella eroamaan kilpailijoiden palveluista, eli näiden avulla on myös mahdollista kilpailla. Tukipalvelut ovat pelkästään kilpailukeinoja. Ilman niitä ydinpalvelu on mahdollista tarjota, mutta palvelu on tällöin hyvin pelkistetty ja kilpailukyvytön (Grönroos 2015, s. 222, 224–225; Ristolainen, 2020).

Verraten Grönroosin (2015) palvelupakettiin, palvelupolku on puolestaan palvelukokonaisuuden kuvaus vaiheittain. Se voidaan hyvin vastaavalla tavalla jakaa asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmista esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun, pelkistettynä esimerkiksi vain lipun ostoon, otteluelämykseen ja asiakaspalautteeseen. Alla

oleva kuvio (ks. kuvio 2) kuvaa nimenomaisesti jääkiekon MM-kisoissa toteutuvaa palvelukokonaisuutta kuluttajan silmin. Kuvion pohjalta voidaan havainnollistaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun, ja jakaa se eripituisiin osiin käytännön kannalta tarkoituksenmukaisesti. Näitä osia ovat palvelutuokiot ja kontaktpisteet. Palvelupolku jakautuu siis palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktpisteitä (Tuulaniemi, 2011).

Kontaktpisteitä ovat urheilutapahtumassa ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Ihmiskontaktpisteitä ovat arvoa itselleen tuottava asiakas ja palvelun asiakaspalvelija, joka mahdollistaa tapahtumaa edellyttävät toimenpiteet, kuten majoituksen, otteluliput, väliaikatarjonnan ja oheismyynnin. Ympäristöt ovat fyysisiä tai virtuaalisia tiloja, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ja vaikuttavat olennaisesti asiakkaan mielialaan tapahtumapaikalla. Virtuaalisissa tiloissa, esimerkiksi urheilutapahtumaa varten kehitetyllä sovelluksella ympäristönä toimii käyttöliittymä, joka on olennainen osa palvelun kuluttamisen kannalta. Esineet mahdollistavat palvelun kuluttamisen, kuten pankkikortit, matkaliput ja elektroniset avaimet. Toimintatavoilla tarkoitetaan palveluhenkilökunnan sovittuja ja palveluun kuuluvia käyttäytymismalleja (Tuulaniemi, 2011).



**Kuvio 2.** Palvelupolku jääkiekon MM-kisoissa (Tuulaniemi, 2011).



Tässä tutkimuksessa tulokulma palvelupolun kontaktipisteisiin kohdistuu eritoten tapahtuman ympärille rakennetun verkkokaupan käyttöönottoon sekä sen tarjoamiin mahdollisuuksiin, kuten majoitusratkaisujen, pysäköintimahdollisuuksien ja ottelun sisäisten tukipalveluiden tarpeiden kirkastamiseen. Näiden kautta kehityskohteiden sekä uusien ideoiden kehittäminen on otollisempaa. Tämän ohella keskiössä ovat myös asenteet ja motivaatiot osallistumista kohtaan, sekä piirteet, joita kuluttajat etsivät kyseisestä urheilutapahtumasta, joiden kautta kontaktipisteisiin sekä kokonaisvaltaiseen palvelukokemukseen voidaan tuoda näitä tekijöitä edistäviä ominaisuuksia.

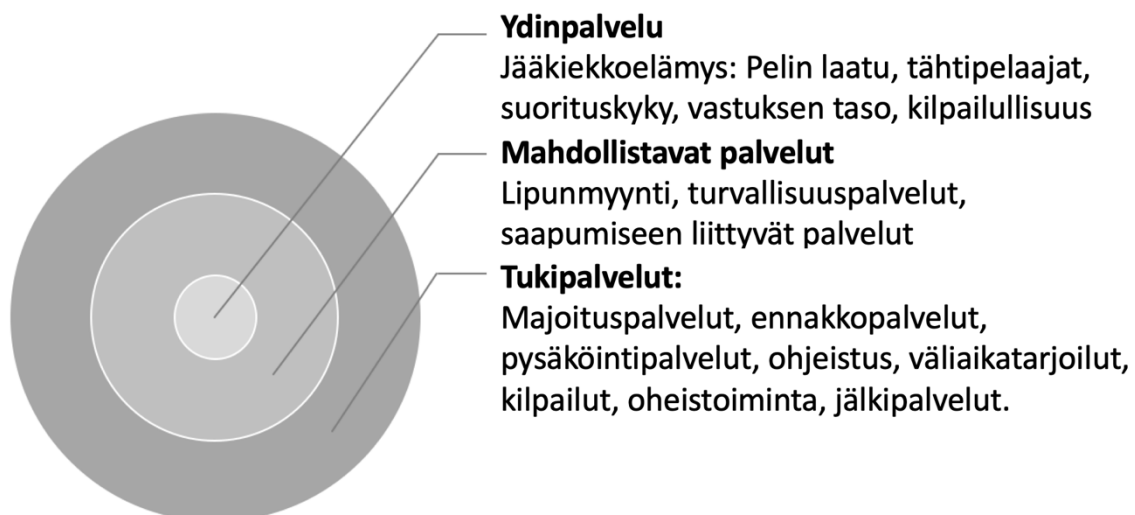
Metatasolla urheilun kulutus on hedoninen kokonaisuus, jota kuluttaja hyödyntää psykologisen hyvinvoinnin kokemiseen. Toisin kuin muut tuotteet ja palvelut, urheilu ei voi jatkuvasti tarjota samaa laadukasta ydintuotetta pelin lopputuloksen epävarmuuden vuoksi (Byon ja muut, 2013). Ydinpalvelu urheilussa koostuu toki itse ottelun lisäksi myös kohteista, jotka vaikuttavat tapahtuman ominaisuuksiin, pelin laatuun, tähtipelaajiin ja muihin elementteihin (katso kuvio 3). Ydintuotteiden ja niihin liittyvien palveluiden laadulla onkin tärkeä rooli katsojien osallistumisessa, ylläpitämisessä ja lisäämisessä, koska niiden avulla elämyksestä on mahdollista muovata odotusten mukainen tai ne ylittävä; ottelun lopputuloksesta riippumatta (Mullin ja muut, 2014).

Jääkiekko tunnetaan pelin nopeudesta, fyysisyydestä ja tapahtumarikkaudesta, jotka kaikki houkuttelevat katsojia nauttimaan tapahtuman ruumiillistumasta. Tekijät kuten joukkueen suorituskyky, vastustajien laatu, kilpailullisuus ja tähtipelaajat ovat olennaisesti osana jääkiekko-ottelun ydinpalvelua, joista jokaisen on todettu vaikuttavan läsnäoloon. Organisaation palveluhenkilöstö, joka on yhteydessä asiakkaisiin sekä huoltohenkilöstö, jotka helpottavat prosessin kulkua, toimittavat ydinpalvelun kuluttajille ja toiminnallaan joko lisäävät tai heikentävät asiakkaan kokemusta (Chelladurai & Chang, 2000).

Kuluttajien odotukset ydinpalvelusta ovat rinnastettavissa markkinakysynnäksi. Markkinoiden kysyntä määrittellään katsojien odotuksiksi ydintuotteiden tärkeistä

ominaisuuksista (Schofield, 1983; Hansen ja Gauthier, 1989). Kun nämä elementit heijastuvat vahvassa suhteessa pelin houkuttelevuuteen, konfiguroidut asenteet osoittavat mahdollisuuden määritellä katsojan myöhempää käyttäytymistä. Tätä väitettä tukee Byonin ja muiden (2013) tutkimus, joka osoitti kotijoukkueen, vastustajajoukkueen, kampanjoiden, areenan viihtyvyyden ja koetun arvon ennustavan käyttäytymistarkoituksia. Ydinpalvelun ja siihen liittyvällä palvelun laadulla on siis tärkeä rooli katsojien ylläpitämisessä ja lisäämisessä.

Vaikka ydinpalvelun arvo on usein ilmeinen, on tärkeää huomata, etteivät kuluttajat arvioi ainoastaan ottelun lopputulosta, vaan palvelutapahtumaa kokonaisuutena (Parasuraman ja muut, 1985). Siksi markkinoijien on syytä ottaa huomioon kaikki tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaisiin ydinpalvelun ympärillä. Tälle ensimmäisinä edellytyksinä ovat mahdollistavien palveluiden olemassaolo ja niiden toimivuus. Nämä rakentuvat urheilutapahtuman kontekstissa lipunmyynnistä, turvallisuuspalveluista sekä saapumiseen liittyvistä palveluista (Mullin ja muut, 2014; Grönroos, 2015, s. 222). Palvelutapahtuman konteksti voi usein sanella mikä palvelukokemuksen osista on tärkein. Monissa yhteyksissä myönteisillä arvioilla ympäristöstä tai palveluhenkilöstöstä on vaikutus asiakkaiden kokemaan arvioon palvelusta, ydinpalvelun lopputuloksesta riippumatta (Winstead, 1999).



**Kuvio 3.** Palvelun kerroksellisuus urheilutapahtumassa (mukailtu Grönroosin 2015, s. 222, 224–225 palvelun kerroksellisuuden mallia).

Urheilutapahtuman tukipalvelut määritellään pelin oheisohjelmiksi (Zhang ja muut, 2005). Erityisesti tapahtuman toiminnan laatu liittyy tukipalveluihin ydintuotteen tarjoamisen yhteydessä, kuten henkilökunnan palvelun tai ruoan ja juoman laatu (Wakefield ja muut, 1996). Onnistuneen tapahtumatoiminnan varmistamiseksi ja katsojien tyydyttämiseksi on selvää, että on valmisteltava ja toimitettava hyvät palvelut, runsaasti pysäköintitilaa, henkilökunnan ohjausta ja muita oheistoimintoja, jotka ovat avain urheilutapahtuman järjestämiseen, vaikkeivat ne suoranaisesti ole osa ydintuotetta (Cho ja muut, 2019; Mullin ja muut, 2014) (ks. kuvio 3.). Hill ja Green (2000) täydentävät, että katsojapysäköinnin merkitys vaihtelee stadionin mukaan, ja Greenwell ja muut (2002) lisäävät, että tilojen saavutettavuus, estetiikka, tulostaulu, mukavuus ja asettelu vaikuttavat katsojien tyytyväisyyteen tukitoimintoja sekä itse ydinpalvelua kohtaan. Tsuji ja muut (2011) puolestaan havaitsivat, että tilan esteettisyys, istuimen mukavuus ja opasteet vaikuttavat niin ikään tyytyväisyytasoon. Kaiken kaikkiaan positiivinen kokemus lisää tyytyväisyyttä, sekä vahvistaa uudelleen vierailun aikomuksia (Cho ja muut, 2019).

### **3.3.2 Asiakasymmärrys urheilutapahtumissa**

Voidakseen markkinoida urheilutapahtumaa tehokkaasti, on tärkeää ymmärtää, miksi ihmiset osallistuvat tapahtumaan. Tältä osin motivaatioilla on keskeinen rooli, koska päätöksenteossa ne määrittävät tapahtumat joihin kuluttajat osallistuvat ja miksi. Motivaatiolla viitataan aktivoituun tilaan haluista, toiveista ja aikomuksista, joka johtaa tavoitteelliseen käyttäytymiseen (Mowen & Minor, 1998). Jokaisella on omat tarpeet ja toiveet, jotka motivoivat osallistumaan tiettyyn tapahtumaan (Robinson ja muut, 2010).

Urheilukäyttäytymisen näkökulmasta motivaatiota on tarkasteltu pääsääntöisesti kahdesta eri näkökulmasta: tulosmuuttujana, joka mitataan valinnan ja vaikutuksen muodossa tai yksilöllisenä erotekijänä, joka käynnistää käyttäytymiseen johtavan tapahtumasarjan (Funk ja muut, 2002). Tämän tutkimuksen osalta lähestymistapa painottuu

jälkimmäiseen näkökulmaan, eli yksilöiden motivaatio-ominaisuuksien eroavuuksiin ja niiden identifiointiin.

Lähtökohtaisesti voidaan todeta, että urheilufanit osallistuvat urheilutapahtumiin, koska he haluavat nauttia urheilulle ominaisesta jännityksestä, viihteestä ja kilpailusta (Snelgrove ja muut, 2008, s. 167–168). Tämä ei kuitenkaan millään riitä kaiken kattavaksi vastaukseksi. Vaikuttavia tekijöitä osallistua urheilutapahtumaan ovat esimerkiksi itsetunto, pako arjesta, taloudelliset tekijät, esteettiset tekijät sekä ryhmään kuuluminen. Katsojia kiinnostaa näiden ohella myös pelaajat, viihdeaspekti, draama ja seurustelu muiden kanssa, joilla on samanlaiset kiinnostuksenkohteet urheilutapahtumissa. Koska viihdettä pidetään yhtenä tärkeimmistä motivaatiotekijöistä, voidaan urheilua kuvailla viihdyttävänä teatterina, joka tarjoaa intensiivisen kokemuksen suuresta nautinnosta ja draamasta (Snelgrove ja muut, 2008).

Urheilutapahtumaan osallistuvan kuluttajan motivaatioiden mittaamiselle on olemassa useita mittaristoja (ks. Taulukko 1). Näistä varhaisimpana voidaan pitää Wannin vuonna 1995 kehittämää SFMS-mittaristo (Sport Fan Motivation Scale), jossa mitataan motivaatiota kahdeksan tekijän kautta. Näitä ovat eustressi, itsetunto, estetiikka, pako arjesta, ryhmään kuuluminen, viihde, perheen tarpeet ja taloudelliset tekijät. Milne ja McDonald (1999) täydensivät tätä omalla MSC-mittaristolla (Motivation of the Sport Consumer), joka sisälsi kaikkiaan 12 motivaatiotekijää. Milnen ja McDonaldin mallissa motivaatiorenne koostuu riskinotosta, stressin vähentämisestä, aggressioista, yhteen kuuluvuudesta, sosiaalisuudesta, itsetunnon kohotuksesta, kilpailemisesta, saavutuksista, taitojen hallinnasta, estetiikasta, arvonkehityksestä ja itsensä toteuttamisesta. Trail ja James (2002) kehittivät tätä edelleen MSSC-mittariston (Motivational Scale for Sport Consumption), jossa esiintyy yhdeksän motivaatiota mittaavaa tekijää: saavutukset, tieto, fyysiset taidot, kiinnostus, perheen etu, estetiikka, draama, eskapismi ja sosiaalisuus. MSSC-mallin testaukset ovat osoittaneet parhaat psykometriset ominaisuudet mitata tarkasti ja luotettavasti urheilukatsojien motivaatioita (Prayag ja Grivel, 2014). Tällä

viitataan mittariston reliabiliteettiin, validiteettiin sekä sen soveltuvuuteen mittauksen kohderyhmälle.

Kaiken kaikkiaan aiheen tiimoilta tehdyt tutkimukset osoittavat, että yhteisöllisyys, esteettisyys, draama, eskapismi, viihde ja sosiaalisuus osoittavat soveltuvansa monenlaisiin urheiluympäristöihin, kun tarkoitus on mitata kuluttajien motivaatiota (Dwyer & Kim, 2011; Wann ja muut 2008). Tuoreimmat tutkimukset käsittelevät tyypillisesti motivaatioita laajemmalla skaalalla, muovaavat olemassa olevia malleja tai luovat uusia malleja eri tyyppisille urheilukuluttajille.

**Taulukko 1.** Urheilutapahtumaan osallistumisen motivaation mittaaminen.

Määrittelijät	Motivaatiotekijät
Wann (1995)	Eustressi, itsetunto, estetiikka, pako arjesta, ryhmään kuuluminen, viihde, perheen tarpeet ja taloudelliset tekijät
Milne & McDonald (1999)	Riskinotto, stressin vähentäminen, aggressiot, yhteen kuuluminen, sosiaalisuus, itsetunto, kilpailu, saavutukset, taitojen hallinta, estetiikka, arvonkehitys, itsensä toteuttaminen
Trail & James (2002)	Saavutukset, tieto, fyysiset taidot, kiinnostus, perhe, estetiikka, draama, eskapismi ja sosiaalisuus
Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell (2006)	jännitys, viihde, eskapismi, perheen tai ystävien kanssa vietetty aika, kulttuurien oppiminen, jännitys ja uusien asioiden kokeminen.

Tämän työn empiriassa motivaatioita käsitellään esitettyjen valmiiden motivaatiotekijöiden kautta. Empiriaosuudessa etsitään vahvimmin vaikuttavia motivaatiotekijöitä MM-kisojen kontekstissa sekä etsitään eroavuuksia demografisten tekijöiden kautta. Jääkiekkotapahtumaan sisältäpäin kumpuaviksi motivaatiotekijöiksi voidaan nostaa esimerkiksi jännityksen hakuisuus, pako arjesta ja ajan vietto perheen tai ystävien kanssa.

Ulkoisten tekijöiden vaikutusten alaisia motivaatioita ovat viihteellisyys, turvallisuus, yhteisöllisyys, kilpailullisuus ja kohdekaupunki. Tämän ohella tarkasteluun nostetaan myös eritoten MM-kisoissa vaikuttavia motivaatiotekijöitä, kuten Suomen menestys, super-tähdet ja kisahuuma. Eri painotusten pohjalta on mahdollista luoda profiileja, jotka voivat auttaa urheilutapahtumien järjestäjää saavuttamaan esimerkiksi tehokkaampia segmentointistrategioita markkinoilla (Prayag ja Grivel, 2014).

Lippujen hinnat ja matkakustannukset ovat motivoivia tekijöitä, kun tehdään päätös osallistua urheilutapahtumaan (Yu, 2010, s. 114). Kuluttajien on katsottava, että lipun hinta on tarpeeksi arvokas, kun otetaan huomioon osallistumiskustannukset, kampanjat, sivutuotteet, pelin sisäinen viihde sekä sosiaaliset menot (Bernthal & Graham, 2003). Urheilukulttuuri, sosiaalinen motivaatio ja yhteisöllisyys määrittävät puolestaan kuluttajien menojen määrän, kuten ruuan ja juomien kulutuksen, ostokset ja retket. Tapah- tumien järjestäjän tulisi tämän vuoksi vaalia tapahtumaan osallistuvien yhteisöllisyyttä sosiaalimenojen lisäämiseksi (Koo ja muut, 2014). Sosiaaliseen motivaatioon vaikuttaa Xingin ja muiden (2014) tutkimuksen mukaan myös samaistuminen kyseessä olevan lajin alakulttuuriin. Tämä edesauttaa yhteisöllisyyden syntymistä, joka puolestaan vaikuttaa merkittävästi kuluttamiseen. Sosiaalinen motivaatio ja alakulttuuriset identiteetit ovat hyödyllisiä välineitä, joilla edistetään yhteisöllisyyttä osallistujien keskuudessa. Aineet- tomat ominaisuudet, kuten samastuminen urheilun alakulttuuriin, yhteisöllisyys ja sosi- aalinen motivaatio vaikuttavat urheilutapahtumien konkreettisiin tuloksiin eli sosiaali- menoihin (Xing ja muut, 2014).

Laadun rakentaminen urheilutapahtumateollisuudessa on kaiken kaikkiaan haastava tehtävä (Hudson ja muut, 2004). Ensinnäkin mukana on monia organisaatioita, jotka osallistuvat urheiluun ja urheiluun liittyvien palvelujen tuottamiseen ja toimittamiseen, ja näillä järjestöillä saattaa olla erilaiset palvelun laatustandardit, jotka liittyvät sekä itse urheilutapahtumaan että sen ulkopuoliseen ympäristöön (Kandampully, 1998). Toinen syy on se, että urheilutapahtumakävijöiden tarpeet ja toiveet muuttuvat jatkuvasti hei- dän elämäntapansa muutosten sekä urheilu- ja matkailumarkkinoinnin vaikutusten

vuoksi (Fyall ja muut, 2008). Kolmas syy liittyy moniin motiiveihin, joita urheilutapahtumien kävijöillä esiintyy. Itse tapahtuman katsominen tai tapahtumaan osallistuminen voi olla tärkein motivaatiotekijä joillekin, toisille taas motivaatio osallistumiseen rakentuu urheilutapahtumaan liittyviin aktiviteetteihin, kuten vierailu kuuluisissa urheilupaikoissa, paikallisissa nähtävyyksissä tai paikallisen urheilukulttuurin kokemisessa (Gibson, 1998).

Kaplanidoun ja Vogtin (2010) mukaan katsojat, jotka matkustavat osallistumaan kansainväliseen urheilutapahtumaan, etsivät tehostettua kulttuurikokemusta, joka voi luoda erilaisia näkökulmia tapahtuman kokemiseen. Taks ja muut (2009) huomauttavat, että urheiluturistit ovat ensisijaisesti kiinnostuneita urheilutapahtumasta, mikä viittaa siihen, että he ovat vähemmän kiinnostuneita muista matkailutoiminnoista, vaikka matkailijoiden osallistuminen urheilutapahtumiin ei suljakaan pois kiinnostusta perinteisemmästä matkailutoiminnasta. Kaiken kaikkiaan positiiviset kuvat kohteesta johdattelevat todennäköisemmin kävijöitä käymään uudelleen ja suosittelemaan määränpäättä muille, oli osallistumisen perimmäinen syy tapahtuma tai matkailu.

Urheilutapahtumat ovat Funkin ja muiden (2002) mukaan myös mahdollisuus viettää aikaa yhdessä perheen kanssa. Urheilukokemus on tapa täyttää perheen tarpeet samalla tavalla kuin lomalla. Vaikka sillä on monia myönteisiä vaikutuksia, voi se Funkin ja muiden (2002) mielestä myös vaikuttaa negatiivisesti käyttäytymiseen. Jos katsoja on motivoitunut lähtemään urheilutapahtumaan perheen kanssa, pelin luonne ja joukkueen pelaaminen eivät välttämättä ole merkityksellisiä, koska on otettava huomioon myös muiden perheenjäsenten halut. Päätös osallistua urheilutapahtumaan riippuu lisäksi mahdollisista vapaa-ajan valinnoista. Mitä paremmin tapahtuma pystyy vastaamaan osallistujan vapaa-ajan tarpeisiin, sitä houkuttelevampana se nähdään.

Potentiaalisten osallistujien halu matkustaa tapahtumaan riippuu myös siitä, missä määrin he odottavat sen tarjoavan oppimista, seurustelua ja eskapismia (Snelgrove ja muut, 2008, s. 168). Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että esimerkiksi kulttuuri,

arkkitehtuuri, hotellit, kuljetus, viihde ja matkakustannukset vaikuttavat matkustamisen motiiveihin ja määränpään valintaan. Matkailun hallinnan ekonometriset mallit vahvistavat, että matkailijoiden aikomus matkustaa liittyy muuttujiin, kuten paikallisten matkailutuotteiden hintoihin, valuuttakursseihin ja kuljetuskustannuksiin (Yu, 2010, s. 116).

Muita säännöllisesti ilmaantuvia motivaatiotekijöitä ovat muiden kulttuurien oppiminen tai tutkiminen, jännitys ja uusien, erilaisten asioiden kokeminen. Luettelo heijastaa tapahtumamotiivien teorioita, jotka löytyvät useimmista tapahtumatutkimuksista (Bowdin ja muut, 2006, s. 195–196). On kuitenkin syytä muistaa, että motiivien merkitys vaihtelee tapahtuman tyyppin mukaan. Esimerkiksi festivaalivierailijoiden on osoitettu olevan erittäin motivoituneita seurustelemaan samojen kiinnostuksen kohteiden jakavien henkilöiden kanssa, eikä tämä toteudu yhtä vahvasti, kun tarkastelussa on urheilutapahtumat (Bowdin ja muut, 2006, s. 196).

Jokaisella urheilun kuluttajalla on oma tarpeensa olla fani ja käydä urheilutapahtumissa. Gibson (1998) on kartoittanut urheilukuluttajan hahmottamiseksi kolme erilaista käyttäytymismallia. Näistä ensimmäinen liittyy aktiiviseen osallistumiseen, toinen liittyy katselu- tai tapahtumaturismiin ja kolmas liittyy nostalgisen vierailuun. Käsitellessä nimenomaan urheiluun intohimoisesti suhtautuvia aktiivisia kuluttajia, nousevat psykologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tarpeet, kuten pako arjesta, viihde, kansallinen ylpeys sekä kollektiivisen ja henkilökohtaisen identiteetin tunne päällimmäisiksi. Esimerkiksi pako arjesta tarjoaa Aaronin ja muiden (2007) mukaan emotionaalisen liiman, joka sitoo kannattajat joukkueeseen ja ylläpitää uskoa, vaikka joukkue pelaisikin kehnosti. Vierailijoiden, jotka matkustavat määränpään ensisijaisena tarkoituksenaan osallistua tapahtumaan, tulisi täten olla enemmän tunnistettavissa subkulttuuriin, verrattuna niihin, jotka osallistuvat tapahtumaan toissijaisista syistä.

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan havainnollistaa myös työntö- ja vetotekijöiden kautta, jossa ilmenee käyttäytymisen motivaatiotekijät tapahtumakuluttamisessa (Funk ja muut, 2007). Työntötekijät määrittävät halun mennä katsomaan peliä, kun taas



vetotekijät määräävät määränpään valinnan. Työntömotiivit liittyvät sisäisiin tekijöihin, kuten rentoutumisen tarpeeseen tai eskapismiin, kun taas vetotekijät ovat ulkoisia tekijöitä, kuten kulttuurikuva, kohdekaupungin jääkiekkjoukkue tai määränpään ilmasto. Urheilumatkailijoiden motivaatiota edistävät tekijät löytyvät myös urheilumatkailun tutkimuksista. Työntötekijöistä osallistuminen urheilumatkailuun on faneille ja osallistujille hyvä tapa kokea erilaisia urheilukulttuureita. Matkailulla on samanlainen tavoite: auttaa ihmisiä ymmärtämään erilaisia kulttuureja ja elämäntapoja (World Tourism Organization, 2002).

Funk ja muut (2007) paljastivat, että sosiaalisen vuorovaikutuksen, rentoutumisen, kulttuurin, kokemuksen sekä tiedon etsintä ovat kriittisiä osallistujien motivaatiolle urheilukuluttamisessa. Vetotekijät viittaavat määränpään houkuttelevuuteen ja konkreettisiin ominaisuuksiin, kuten nähtävyyksiin, historiallisiin ja kulttuurisiin aspekteihin, arkkitehtuuriin, hotelleihin, kuljetuksiin, erikoistapahtumiin ja viihdemahdollisuuksiin (Kim & Lee, 2002; Kozak, 2002). Vetotekijät osoittavat myös, että urheilumatkailun kohdekuva on toinen kriittinen tekijä osallistujille (Funk ja muut, 2007; Gibson ja muut, 2008). Kohdekuvalle ja aikaisemmalla kokemuksella määränpäästä on merkittävä vaikutus osallistujien aikomuksiin palata määränpäähän uudelleen.

### **3.3.3 Kokemuksellisuus jääkiekon MM-kilpailuissa**

Keväällä 2014 toteutetun Kiekkokansa-kyselyn avulla Heiskanen ja Salmi (2015) onnistuivat havainnollistamaan suomalaisuuden kytkeytymistä jääkiekkoon ja jääkiekon kytkeytymistä suomalaisiin. Historiallisesti tarkasteltuna toisesta maailmansodasta aina 2000-luvulle suomalaista kiekkokansaa voidaan kuvata kansallisen identiteetin ja jääkiekon risteymänä, joka on nitoutunut muuttuvan yhteiskunnallisten, kulttuurillisten ja taloudellisten merkityksien myötä. Jääkiekon kannattajat ovat siirtyneet kaukalon laidoilta pubeihin ja kotikatsomoihin, Teksti-TV:n äärestä virtuaaliseen maailmaan ja sosiaaliseen mediaan (Salmi, 2015).

Urheilukuluttaja on jääkiekko-ottelussa sekä kuluttajan että tuottajan roolissa, jolloin henkilön oma kannatus ja läsnäolo tuovat positiivisen tunnelman ottelutapahtumaan. Jääkiekkotapahtumalle oleellista on myös tapahtuman sosiaalisuus sekä eräänlainen kontrolloimattomuus, jossa tilanteet elävät (Alaja 2000, s. 28–29). Jääkiekko osoittaa kuluttajakäyttäytymisessä omalta osaltaan utopistisia piirteitä, kun kannattajat riemuitsevat ja surevat yhdessä, osoittaen tunteita tavallista avoimemmin, joka saattaa haihduttaa sukupolvienkin välistä kuilua hetkellisesti olemattomiin. Tämä pätee Salmen (2015) mukaan etenkin suomalaisessa urheilukulttuurissa. Voitto ei tunnu olevan aina se tärkein jääkiekon aspekti, vaan monille Heiskasen ja Salmen (2014) kyselyyn vastanneille yhteenkuuluvuus ja yhteisöllisyys ovat kiekkoilun olennainen osa ja siihen liittyvä juhliminen.

MM-kisojen tuoma huuma koetaan yhdistävänä tekijänä. Monen Heiskasen ja Salmen (2014) kyselyyn vastanneen mielestä se on keskeinen osa suomalaisuutta, linkittämättä sitä kuitenkaan liialliseen patriotismiin eli yltiönationalismiin. Voittojen siivittämä huuma halutaan jakaa yhdessä, ja toisiaan erottavat tekijät menettävät merkityksensä – ainakin hetkellisesti (Toivanen, 2015, s. 223). Tässä solidaarisuudessa piilee eittämättä yksi MM-kisojen viehätyksen salaisuuksista. MM-turnauksessa kannattajat voivat kokea samanaikaisesti yhteisöllisyyttä Suomen kansalaisena sekä kansainvälisenä jääkiekkofanina, jossa peli tuo ihmiset yhteen.

Perisuomalainen tapa seurata ottelua hiljaa oman suosikin puolesta jännittäen on väistymässä etenkin nuorien sukupolvien vallatessa lehterit, ja tämä muutos on havaittu etenkin kansainvälisten urheilutapahtumien osalta, jossa oman suosikin sijasta kannatetaan yhteistä Suomea (Mähkä, 2015). Suomessa maajoukkueen kannattamiseen liittyykin oma termi ”karnevalismi”, jossa kansanhuvit haastavat yhteiskuntajärjestyksen normit. Suomessa näyttääkin kevään muutaman viikon ajan siltä, että yhteiskunta pyörii pitkälti jääkiekon seuraamisen ehdoilla (Kanerva, 2003). Kiekkokansa janoaa ennen kaikkea suuria tunteita ja kokemuksia, yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä reilua peliä (Heiskanen, 2015). Mahdollisesti siksi, että yhteiskunnastamme puuttuu vaihtoehto

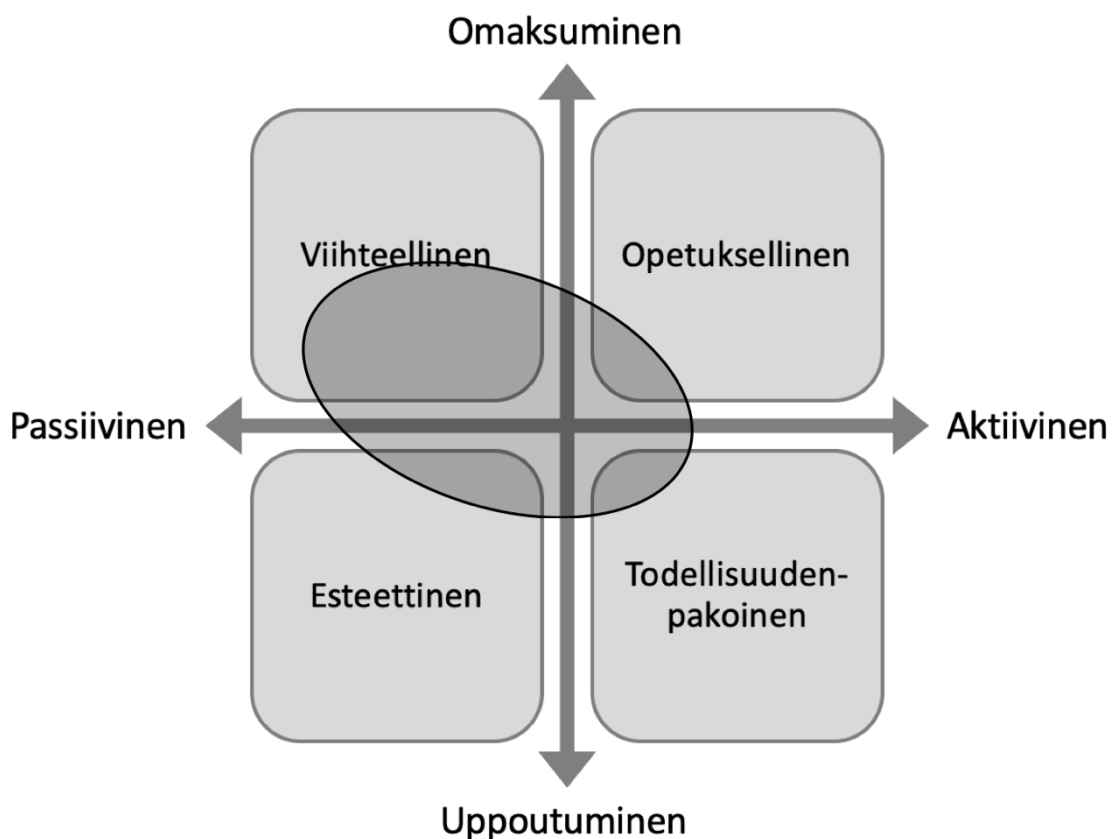
samankaltaisen avoimuuden kokemiselle ja ilmaisulle. Osakseen myös aikakautemme ihmiset panostavat enemmän suurien tunteiden kokemiseen kuin aikaisemmin. Palveluntarjoajien tulee Horbelin ja muiden (2016) mukaan tunnistaa, miten kuluttajat arvioivat kokemusta ja mitkä ulottuvuudet ovat tärkeimpiä tässä tarkastelussa. Tämä auttaa yrityksiä yhteisluonnin onnistumisessa sekä strategisen hyödyn saavuttamisessa.

Pinen ja Gillmoren (1999) kuvailema kokemuksellisuus tapahtuu tapahtumissa neljän ulottuvuuden kautta (ks. luku 2.3), joita ovat viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen ja todellisuuden pakoinen. Näitä neljää ulottuvuutta voidaan soveltaa Hallmannin ja muiden (2021) mukaan urheilutapahtumiin, muttei kaikkiin eri lajien tapahtumiin yhteisesti. Erot ovat yhteneväisiä aikaisempien tutkimusten kanssa, joissa korostetaan, että kontekstilla on merkitystä (Horbel ja muut, 2016; Kruger & Saayman, 2012), sillä ulottuvuuksien painotus vaihtelee eri urheilulajeissa. Tämä liittyy urheilun luonteeseen, mutta myös ympäristöön ja lajikohtaiseen elämysmaisemaan. Esimerkiksi fyysiseen ympäristön kautta tarkasteltuna moottoriurheilutapahtumat olivat ulkona ja jääkiekon mestaruuskilpailut sisätiloissa. Jääkiekkotapahtumat järjestetään jopa 20 000 katsojalle sopivassa paikassa lähellä kaupungin keskustaa, kun taas moottoriurheilutapahtumat sijoittuvat pääsääntöisesti kaupungin laitamille.

Kuviolla 4. havainnollistetaan, millä tavoin jääkiekkotapahtumaan osallistuvan kuluttajakokemus sijoittuu Pinen ja Gillmoren (1999) elämyksellisyyden nelikenttämallin. Hallmannin ja muiden (2021) mukaan viihteellisyys on jääkiekossa urheilutapahtumakokemuksen parhaiten määrittävä konstruktio. Ottelun seuraaminen on pääsääntöisesti passiivista tekemistä. Tällöin korostuu viihteellisyys, kuluttajan omaksuessa elämyksiä eri aistiensa avulla, kuten kuunnellessa kanssakatsojien kannatuslauluja sekä ihaillemalla areenan ääni- ja valotehosteita (Hallman ja muut, 2021; Pine & Gillmore, 1999, s.35). Intohimoisesti lajiin suhtautuvilla kannattajilla voidaan havaita kuitenkin aktiivista osallistumista kannattaessaan joukkuettaan voittoon. Tämän kaltaisilla osallistujilla on vuorostaan vaikutus tapahtuman tunnelmaan, joka lisää viihteellisyyden ulottuvuutta

kokonaisvaltaisesti. Viihde liittyy Pinen ja Gillmoren (1999) elämystaloutta havainnoivan mallin pohjalta vahvasti omaksumiseen (ks. kuvio 4).

Äänimaisema on itsessään jääkiekko-otteluissa varsin olennainen osa. Kannatuslaulut ja joukkueen omat maali- ja sisääntulolaulut nostavat kannattajien hurmiota ja osallistumista (Ahlsved, 2015, s. 129). Välimäen (2015, s. 252) mukaan hallin akustiikka, ääniteknologia ja kulloinenkin äänisuunnittelu toteutuksineen antavat mahdollisuuden muokata pelitapahtumaa paikan päällä. Toisaalta tapahtuman äänimaisema voi olla myös outo, epämiellyttävä tai vieraannuttava kokemus, eikä siihen ei halua uppoutua (Välimäki, 2015. s. 237).



**Kuvio 4.** Jääkiekon MM-kisojen kokemuksellisuus (Pine & Gillmoren, 1999).

Esteettisyyteen vaikuttaa visuaalinen näyttävyys, joka painottuu areenan arkkitehtuuriin, sisustusvalintoihin ja rekvisiittaan, jotka tekevät vaikutuksen katsojaan (Caru & Cova, 2006). Estetiikan ulottuvuus välittyy Hallmannin ja muiden (2021) tutkimuksessa

jääkiekon osalta toiseksi vahvimmin neljästä ulottuvuudesta. Tämän pohjalta erilaisia instrumentteja, kuten valoesityksiä osana ottelua edeltävää seremoniaa tulisi käsitellä osana tapahtumaa. Jääkiekon MM-kisoissa tämä onkin varsin tyyppillistä. Tämän ohella alkuseremoniat sisältävät myös tunnuskappaleen sekä maajoukkueiden pelaajaesittelyt ja kansallishymnit.

Ymmärrys siitä, kuinka estetiikka vaikuttaa koettuun arvoon, tyytyväisyyteen ja käyttäytymisaikeisiin on Clemesin ja muiden (2011) mukaan erittäin tärkeää, jos urheiluorganisaatiot aikovat menestyä nykypäivän kilpailevassa viihdeympäristössä. Greenwell ja muut (2002) väittävätkin, että fyysisten tilojen estetiikan vaikutus asiakastyytyväisyyteen on erittäin vahva. Tapahtumaurheiluala on kokenut valtavan buumin tilojen rakentamisessa, joka voidaan huomioida myös juuri valmistuneen Nokia areenan osalta. Parempi ymmärrys tilojen vaikutuksesta on perusteltua, sillä Greenwellin ja muiden (2002) tutkimus osoitti yksittäisten fyysisten tilojen vaikuttavan asiakastyytyväisyyden lisäksi myös itse ydin- ja tukipalveluiden koettuun laatuun (ks. Greenwell ja muut, 2002).

Ympäristön fyysinen houkuttelevuus tai kilpailevat urheilijat ovat niin ikään ratkaisevan tärkeää jääkiekkotapahtuman kokemiselle, jossa opetuksellisuus, tässä kontekstissa urheilutietämys, edistää kokemusta (Funk ja muut, 2004). Aktiivisen osallistumisen saralla opetuksellinen ulottuvuus korostuu, kun opitaan jotain elämyksellisesti uutta. Jääkiekon MM-kisojen kontekstissa muiden maiden fanikulttuurin omaksuminen voi olla monelle ensikertalaiselle uusi elämyksellinen ja opetuksellinen kokemus. Opetuksellinen ulottuvuus välittyi Hallmanin ja muiden (2021) tutkimuksessa neljästä ulottuvuudesta kolmanneksi vahvimmin. Opetuksellisuutta voidaan edistää esimerkiksi tiedottamisena tulos- taulun ja kuulutusten avulla tai laajentamalla tiedon tarjontaa mobiilisovelluksiin (Hallmann ja muut, 2021).

Aktiivisessa osallistumisessa todellisuudenpakoinen elämys muodostuu, kun yksilö upoutuu täysin kokemukseen olemalla aktiivinen osallistuja läpi ottelun, jäämällä esimerkiksi kuuntelemaan palkintojen jakoa ja kansallislaulua tai osallistumalla ottelun

jälkeiseen oheisohjelmaan. Todellisuuden pakoinen ulottuvuus oli Hallmannin ja muiden (2021) tutkimuksessa kuitenkin urheilutapahtumakokemusta vähiten määrittävä ulottuvuus. Siitä huolimatta pako arjesta määritteli merkittävästi kokonaisvaltaista tapahtuman kokemista, mikä viittaa siihen, että se auttoi myös katsojia pääsemään pois päivittäisistä rutiineista.

Yhteenvetona voidaan todeta kokemuksellisuuden rakentuvat jääkiekkotapahtumassa sen tarjoamasta viihteellisyydestä, esteettisyydestä, opetuksellisuudesta ja todellisuuden pakaisuudesta. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) nämä tekijät ovat linkitetty esitettyihin motivaatiotekijöihin (ks. luku 3.3.2), jotka ohjaavat kuluttajia osallistumaan tapahtumaan. Taulukossa tiivistyy myös ulottuvuuksia vastaavat kuluttajien profiilit ja kuinka ulottuvuuden kokemista voidaan edistää käytännön keinoin.

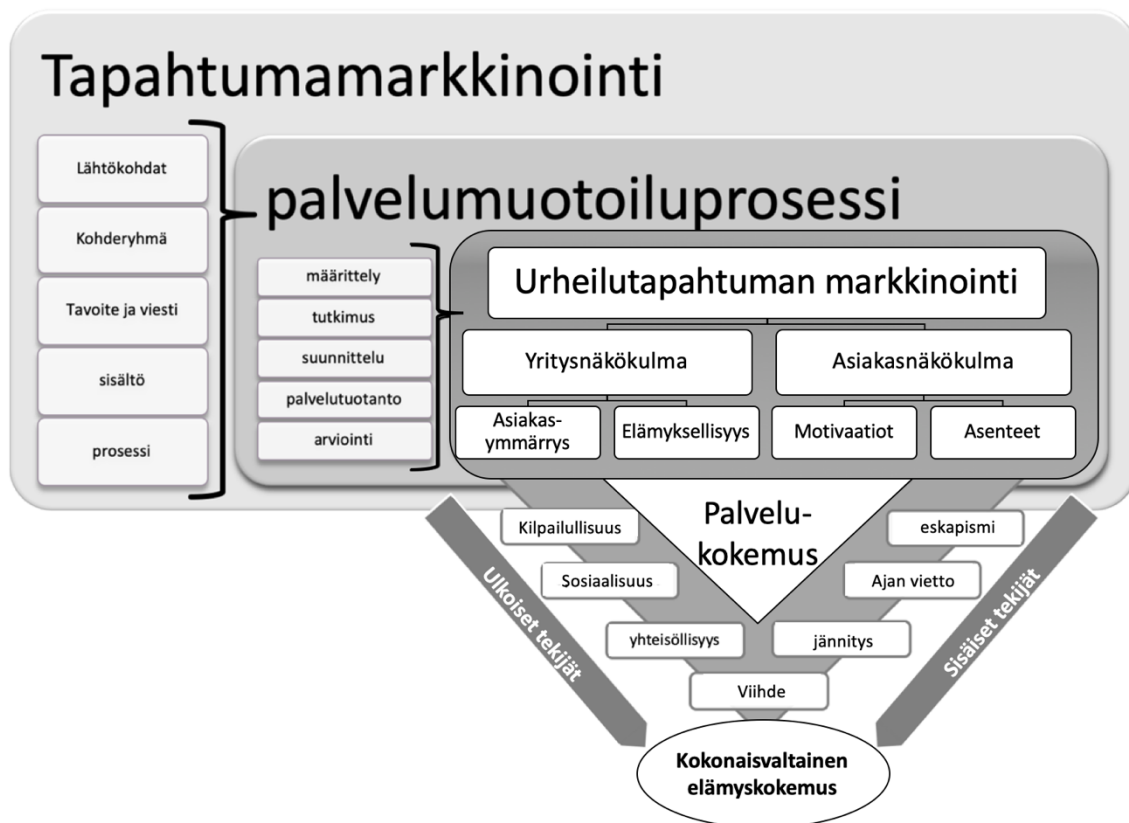
**Taulukko 2.** Jääkiekkotapahtuman kokemuksellisten ulottuvuuksien sisältö

Ulottuvuus	Motivaatiotekijät	Ilmentyminen	Edistäminen
Viihteellisyys	Tunnelmallisuus, kisaahuuma, jännitys	Passiivinen omaksuminen	Ääni- ja valotehosteet, tunnelmanluonti
Esteettisyys	Visuaalisuus, näyttävyys	Passiivinen uppoutuminen	Arkkitehtuuri, sisustus, rekvisiitta
Opetuksellisuus	Sosiaalisuus, yhteisöllisyys, selkeys	Aktiivinen omaksuminen	Ohjeistus, tiedotus, mobiilisovellukset
Todellisuuden pakaisuus	Eskapismi, elämyksellisyys	Aktiivinen uppoutuminen	Tapahtuman täydennys oheisohjelmalla

### 3.4 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorettinen viitekehys rakentuu Vallon ja Häyrisen (2014) tapahtumamarkkinoinnin kehittämismallin, Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessin sekä Pinen ja Gillmoren (1999) elämyksellisyyden teorioihin. Elämyksellisyyden komponentit

itse jääkiekon MM-kisojen kontekstissa rakentuvat motivaatiomallien sekä kokemuksellisuutta määrittävien tutkimusten pohjalta. Viitekehys on esitetty alla olevassa kuviossa 5. Kokonaiskuva rakentuu siis tapahtumamarkkinoinnin raameihin. Ensin on siis havainnollistettu tapahtumalle otolliset lähtökohdat, tavoitteet ja viesti, joka määrittelylle kohderyhmälle halutaan välittää (Vallo & Häyrinen, 2014). Itse tapahtuman prosessi puolestaan rakentuu palvelumuotoiluprosessin osa-alueista, joka noudattaa asiakaslähtöistä ja innovatiivista lähestymistä urheilutapahtuman kehittämiseen, tavoitellen onnistunutta kokonaisvaltaista elämyskokemusta kohderyhmän ymmärryksen kautta (Tuulaniemi, 2011).



**Kuvio 5.** Elämyskokemuksen muodostuminen urheilutapahtumassa (mukailtu Tuulaniemi, 2011; Vallo & Häyrinen; Pine & Gillmoren, 1999).

Kuvio 5 kuvastaa toisin sanoen ajattelun prosessia läpi teoriaosuuden. Työssä Tapahtumamarkkinointi toimii kehyksenä, joka rajaa käsiteltävän aihealueen. Kisakokemuksen kehittämisen prosessi alkaa selvittämällä lähtökohdat, kohderyhmä, tavoiteltu viesti sekä sisältö ja prosessin kulku, josta palvelumuotoilua lähdetään soveltamaan.

Palvelumuotoilun keskeisenä sisältönä toimii asiakasymmärrys, jonka pohjalta tapahtuman sisältöä voidaan lähteä kehittämään osallistuvien kuluttajien toivomaan suuntaan. Esiymmärrys asiakkaista rakentuu teoriaosuudessa asenteiden, motivaatioiden ja kokemuksellisuuden näkökulmista. Keskeinen fokus on urheilutapahtumassa konkreettisimpien asiakkaan sisäisten ja ulkoisten vaikuttimien määrittelyssä, jotta näiden tutkiminen kohderyhmän osalta on otollista empiriaosuudessa.

Viitekehyksen rakenne etenee suuremmasta kokonaisuudesta pienempään, tarkentuen tapahtumamarkkinoinnin elementeistä aina kokonaisvaltaiseen elämyskokemukseen. Tämä portaittain etenevä rakennemalli toteutuu läpi teoriaosuuden. Sama malli on havaittavissa myös empiriaosuuden tutkimuskysymyksissä. Lähtökohtana esitetylle mallille on tavoitteellisuus muodostaa portaat urheilutapahtumista palvelumuotoiluun ja sitä kautta itse jääkiekon MM-kilpailuiden asiakasymmärrykseen. Asiakasymmärrys on tältä osin edellytys, koska tutkimuksen tavoite rakentuu tietoon niistä elämyksellisyyden ja kokemuksellisuuden osa-alueista, jotka vaikuttavat merkittävimmin palvelukokemukseen.



## 4 Metodologia

Tutkielman metodologiakappaleessa perehdytään tutkielman empiirisen osan toteuttamiseen. Kappaleessa syvennytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin ja käsitteisiin, tavoitteena selventää tutkimuksen toteuttamisen menetelmää sekä tarkentaa tutkimuksen strategisia valintoja. Luvussa keskitytään kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmään, jota tutkimuksen empiirisen aineiston keruuseen on käytetty. Kappaleen loppuosassa perehdytään tutkimuksen luotettavuuden arviointiin.

### 4.1 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tutkielman empiirisessä osiossa selvitetään asiakasymmärrystä MM-kisoihin osallistuvien kohderyhmässä kokemuksellisuuden, asenteiden, motivaatioiden ja palvelun tukipalveluiden kautta. Empiirisen tutkimuksen avulla tarkastellaan kohderyhmässä vallitsevia trendejä ja suhteellisia eroja kohderyhmän sisällä. Tutkimustulosten pohjalta pyritään tarjoamaan kehitysehdotuksia palvelumuotoilun avulla toteutetun urheilutapahtuman rakentamiseen, kuluttajien kautta tapahtuvan lähestymistavan puitteissa.

Tutkielman empiiristä osaa varten valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska tavoitteena on saada kartoitettua olemassa oleva tilanne, jota voidaan kuvata numeeristen suureiden avulla (Heikkilä, 2010, s. 15). Tilastollisen tutkimuksen avulla mahdollistuu myös tutkittavan aiheen riippuvuussuhteiden tutkiminen, joka puolestaan mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen kohderyhmän käyttäytymisestä (Hirsjärvi ja muut, 2004, s. 132). Tutkimusstrategiana toimii survey-tutkimus ja tiedonkeruumenetelmänä kyselytutkimus, joka toteutetaan sähköpostikyselynä Webropol-järjestelmää hyödyntäen. Kysely kohdistetaan MM-kisoihin lipun ostaneisiin suomalaisiin. Survey-tutkimuksessa kohderyhmältä kerätään tietoa standardoidussa muodossa, tavoitteena kerätyn aineiston kuvailu, vertailu ja selittäminen.

Survey-tutkimus eli suunnitelmallinen kyselytutkimus on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon (Hirsjärvi ja muut, 2004, s. 182; Holopainen & Pulkkinen, 2008, s. 21). Survey-tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta hyödyntäen. Survey-tutkimuksen valintaa puoltaa suuren otoksen selittäminen ja motivaatiotekijöiden vahvistaminen kohderyhmän sisällä (Hirsjärvi ja muut, 2004, s. 132). Tutkimukseen kuuluu järjestelmällinen havainnointi tai järjestelmällinen aineistonkeruu. Tältä osin tutkimuksen ydin on standardointi, ja tarkoituksena on saada johdonmukaisia vastauksia johdonmukaisiin kysymyksiin, joten kysymykset tulee punnita harkitusti (Sapsford, 2007, s. 6).

Kysely laaditaan siten, että kyselypohja ja siihen liittyvä tietokanta siirretään serverille, jonne vastaajat ohjataan vastaamaan. Linkki kyselyyn toimitetaan vastaajille sähköpostin välityksellä. Kysymyksenasettelu kytkeytyy tutkittavaan ilmiöön sitä selittävän teorian kautta, joka tarjoaa mahdollisuuden teoriasta johdettaviin yksityiskohtaisiin kysymyksiin (Kananen, 2015, s. 55). Kyselylomakkeen laadinnassa hyödynnetään Suomessa jo kauan ohjekirjana käytettyä Jyringin (1977) kirjaa *Kysely ja haastattelu tutkimuksessa*, Vallin *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen* -kirjaa sekä Alkulan ja muiden (1994) kirjaa *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*.

## 4.2 Aineistonkeruumenetelmä

Aineisto kerättiin survey-tutkimukselle ominaisesti tutkimuslomakkeella. Kyselylomakkeen käyttö tämän tutkimuksen kannalta oli perusteltavissa asiakaslähtöisen lähestymistavan kautta, tavoitteena määrittää henkilöä koskevia asioita, kuten mielipiteitä, asenteita, motivaatioita ja käyttäytymistä. Kyselylomakkeen etuna on objektiivisuus, sillä tutkija ei voi vaikuttaa olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin (Vilka, 2007, s. 16). Kyselylomakkeessa on myös mahdollista esittää suurempi määrä kysymyksiä verraten haastatteluun valmiiden vastausvaihtoehtojen myötä. Kyselyssä jokaiselle koehenkilölle kysymykset esitetään täysin samassa muodossa, eivätkä vastauksiin vaikuta

tutkijan eleet, äänenpainot tai ilmeet, joka parantaa Vallin (2015, s. 44–45) mukaan tutkimuksen luotettavuutta.

Lomakekyselyssä kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu, jonka lisäksi kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilka 2007, s. 28). Näiden seikkojen lisäksi lomake sisältää myös valmiit vastausvaihtoehdot, joka on niin ikään kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen lähestymistapa (Heikkilä, 2010). Internet-kysely vähentää vastausten tulkinnanvaraisuutta, kun mahdollisuus on tarjota vain yksi vastaus kysymystä kohden. Tämä poistaa usean valitun vaihtoehdon ongelman ja asettaa vastaajan miettimään vastaustaan tarkemmin. Sähköisessä lomakkeessa vastaaja ei voi myöskään vastata vaihtoehtojen väliin, kuten paperilomakkeissa saatetaan toimia (Valli, 2015, s. 50).

Kysely toteutettiin kokonaisotanta, eli lähtökohtaisesti koko perusjoukko, eli lippujen osto-oikeuden MM-kisoihin voittaneet suomalaiset kuluttajat otettiin mukaan tutkimukseen. Heikkilä toteaa, että kokonaistutkimus kannattaa tehdä silloin, kun otoskooksi tulisi yli puolet perusjoukosta. Tästä poiketen lähestymistapa oli kuitenkin erillisen otantamenetelmän sijasta kokonaisotanta, koska internet-kyselyn ansiosta kustannukset pysyvät minimaalisena ja odotettava vastausprosentti perusjoukosta kyselylle oli pieni (Heikkilä 2010, s.43; Nummenmaa 2004, s.22). Veal esittää (1997, s.154), että usein kyselytutkimuksissa vastaajia saattaa olla vain 25–30 prosenttia otoksesta. Toteutetussa internet-kyselyssä vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmistolla heti aineiston keruun päätyttyä. Internet-kysely on nopea tapa kerätä tietoa ja soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Edustava otos edellyttää, että kaikille perusjoukon jäsenille saadaan tieto kyselystä ja linkki internetosoitteesta (Valli, 2015, s. 21).

### 4.3 Aineiston keräys

Ennen kyselyn julkaisua toteutettiin kaksivaiheinen lomakkeen testaus kohdejoukon edustajilla, jotka arvioivat lomakkeen selkeyttä, ohjeiden yksiselitteisyyttä sekä lomakkeen vastaamisen raskautta (Heikkilä 2010, s. 45–46). Testauksen avulla varmistettiin myös kyselyn syöttö- ja käsittelyratkaisujen mielekkyys sekä kokonaisvaltainen toimivuus. Vallin (2015) mukaan lomakkeen testaaminen ja valmistelu on syytä tehdä huolellisesti myös siitä syystä, että se vaikuttaa suuresti tulosten luotettavuuteen ja raportointiin. Testauksen jälkeen lomakkeeseen tehtiin tarpeelliset muutokset rakenteeseen, järjestykseen, muotoiluun ja vastausvaihtoehtoihin, ja lopullinen versio annettiin muutamalle testauksen kohdejoukon jäsenelle luettavaksi.

Aineiston keräys toteutettiin yhteistyössä tutkimuksen toimeksiantajan Jääkiekkoliiton sekä yhteistyökumppani Lippupisteen kanssa. Kyselylomakkeen Webropol-linkki jaettiin Lippupisteelle, jota kautta linkki saavutti tutkimuksen kohderyhmän. Tutkimusaineiston kehikkoperusjoukkona toimi Lippupisteen rekisteri MM-kisoihin lipun osto-oikeuden voittaneista kuluttajista. Tavoiteperusjoukko on 95 % rekisteristä. Alipeittoon (5 %) kuuluvat he, joilla ei ole sähköpostiosoitetta rekisterissä, tai osoite on vanhentunut tai virheellinen. Kehikkoperusjoukkoon kuului myös ylipeittoon lukeutuvia tapauksia, jotka eivät olleet voittaneet lipun osto-oikeutta, ja näin ollen jäivät tavoiteperusjoukon ulkopuolelle. Havaintoyksikkö kyselylle oli siis jääkiekon MM-kisoihin lipun osto-oikeuden saaneet suomalaiset kuluttajat. Tutkimus toteutettiin poikittaistutkimuksena eli aineisto kerättiin valitussa yksittäisessä hetkessä, eikä pitkältä ajanjaksolta. Kyselylomakkeen linkki oli auki 20.11.2020–30.11.2020 välisen ajan.

Palautuneiden lomakkeiden lukumäärää verrattiin perusjoukon kokoon. Tämän jälkeen tarkastelun alaisena oli, millä tavalla kyselyihin tai lomakkeisiin on vastattu, jotta lopullinen toteutunut otos suhteessa perusjoukkoon oli mitattavissa (Vilkkä 2005, s. 80). Puutteellisesti täytettyjä lomakkeita ei voitu ottaa tutkimukseen mukaan, sillä käytössä

oleva tilastollinen menetelmä edellyttää, että jokaiselta havaintoyksiköltä tulevat analyysiin mukaan kaikkien muuttujien mittaukset (Nummenmaa 2004, s.148–150).

#### 4.4 Tutkimuslomakkeen rakenne

Ensisijaisena tavoitteena tutkimuslomakkeen luonnissa toimi sen vastaavuus siihen mitä halutaan tutkia, eli *tunnistaa jääkiekon MM-kisojen kohderyhmän keskeisimmät kokemuksellisuutta, asenteita ja motivaatioita määrittävät tekijät, jotta tapahtuman pullonkaulat ja kehitysideat on mahdollista löytää*. Kyselylomakkeen toisena päämääränä toimi kysymysten ja vastausten vertailukelpoisuus (Heikkilä 2010, s. 50–52). Tutkimuslomakkeeseen mittauksen tarkkuutta ja vertailtavuutta vahvistettiin mukailemalla valmiita kysymysmalleja ja asteikkoja Tilastokeskuksen tutkijoiden tekemistä kyselyistä ja haastatteluista, sekä urheilumarkkinoinnissa kuluttajia tutkivien kyselyiden pohjalta.

Kyselylomakkeeseen sisältyi kaksi osaa: saatekirje ja varsinainen kyselylomake (ks. liitteet 1–2). Saatteen tehtävänä oli yleisellä tasolla selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista, mutta myös motivoida vastaajaa täyttämään lomake. Lähtökohtana saatekirjeelle oli sen houkuttelevuus, kohteliaisuus sekä nopea luettavuus (Heikkilä, 2010, s. 61–62). Itse kyselylomakkeen osalta huomiota kiinnitettiin erityisesti ulkoasun selkeyteen sekä houkuttelevuuteen. Asettelyä ei voitu muodostaa liian täyteen ahdetuksi, vastausohjeiden tuli olla selkeästi löydettävissä ja ymmärrettävissä. Lomakkeen alku rakentui tosiasioita mittaavista kysymyksistä valmiilla vastausvaihtoehdoilla, joissa edettiin yksi asia kerrallaan, muodostaen kuitenkin samaa aihetta koskevat asiat kokonaisuudeksi. Vastausprosentin kannalta tutkimus oli kuitenkin tavoitteellisesti muodostettu lyhyehköksi, joten jokaisen kysymyksen tarpeellisuus punnittiin harkinnan varaisesti.

Kyselylomake luotiin Webropol-ohjelmaa käyttäen sen tarjoaman johdonmukaisuuden ja selkeyden vuoksi (Valli, 2015, s. 53). Lomake koostui strukturoiduista kysymyksistä, monivalintakysymyksistä sekä yhdestä vapaamuotoisesta kysymyksestä. Etuna

suljetuille kysymyksille oli vastausnopeus ja analysointi, mutta riskinä mahdollisuus huolimattomuuteen ja ”en osaa sanoa”-vastauksiin. Tämän ongelman kitkemiseksi pyrittiin rakentamaan mahdollisimman ymmärrettävät kysymystenasettelut, luomatta kuitenkaan johdattelevaa rakennetta. Internet-kyselyssä huomioitavaa oli erityisesti sen skaalautuvuus, toimivuus ja helppous kaikilla laitteilla, kuten tableteilla ja älypuhelimilla. Lomakkeesta oli muodostettava helppokäyttöinen niin kosketusnäytölle kuin tietokoneen ruudullekin (Valli, 2015, s. 47).

Kokonaisuudessaan kyselylomake (liitteet 1–2) jakautui kolmeen aihealueeseen tutkimuskysymysten pohjalta: tapahtumamarkkinointiin, palveluratkaisuihin ja asiakasymmärrykseen. Lomake sisälsi yhteensä neljä osaa, joista ensimmäinen käsitteli demografisia tekijöitä, toinen osa kuluttajien asenteita ja motivaatioita, kolmas osa palvelumuotoilua ja neljäs osa vapaamuotoista palautetta. Kyselylomakkeen alku koostui siis demografisia taustatietoja mittaavista kysymyksistä jatkoanalysointia varten. Demografiset tekijät sijoitettiin kyselyn alkuun, koska vastaaja koee nämä kohdat helpommiksi, eivätkä ne vaadi vastaajalta samanlaista tarkkuutta kuin muut kysymykset. Demografisia tietoja olivat vastaajan ikä, sukupuoli ja asuinalue. Lomakkeen toinen osa käsitteli jääkiekon MM-kilpailuja osallistumisen, asenteiden ja motivaatiotekijöiden näkökulmasta. Toisen osan ensimmäisen kysymyksen tavoite oli rajata kohderyhmän aikaisempaa kokemusta vastaavista tapahtumista, jota seurasi kolme strukturoitua kysymysmatriisia urheilutapahtumista, jääkiekon MM-kilpailuista ja ottelukokemuksista. Toisen osan viimeinen kysymys oli muodoltaan monivalintakysymys, jossa haarukoitiin vastaajien osallistumista yksin tai porukassa.

Lomakkeen kolmas osa käsitteli MM-kisoja varten rakennettavaa verkkokauppakokonaisuutta. Kolmannen osan ensimmäinen kysymys käsitteli kohderyhmän kiinnostusta kyseisen palvelun tarjontaa kohtaan, jota seurasi monivalintakysymys liittyen verkkokaupan tärkeimpiin ominaisuuksiin. Tätä seurasi strukturoitu kysymysmatriisi verkkokaupan toiminnallisuutta käsittelevistä väittämistä. Kolmannen osan viimeinen kysymys käsitteli kiinnostusta verkkokaupan muovaamista sovelluksen muotoon. Kyselyn viimeinen osa

muodostui yhdestä vapaamuotoisesta kysymyksestä, jossa vastaajat pääsivät ilmaisemaan mielipiteensä tai näkemyksensä mihin tahansa kyselyn aikana herännyttä asiaa kohtaan.

Strukturoiduissa kysymysmatriiseissa käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa. Tässä tutkimuksessa Likertin asteikon mittaristoa on käytetty välimatka-asteikollisena muuttujana, eli siitä voidaan mitata keskiarvo. Näiden asenneväittämien avulla vastaajat ilmaisivat sekä kielteistä että myönteistä asennettaan kysyttäviin asioihin. Lomakkeen motivaatioita ja asenteita mittaavat matriisit rakennettiin teoriaosuudessa esitettyjen urheilutapahtumien kokemuksellisuutta, asenteita ja motivaatiotekijöitä käsittelevien kappaleten pohjalta. Monivalintakysymyksissä vastaajille oli asetettu valmiit vastaukset valintaruutuihin, joista he pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vastauksen sekä lisäksi vaihtoehdon avoimelle vastaukselle, jota ei löytynyt vastausvaihtoehdoista.

#### **4.5 Analysointimenetelmä**

Tulosten peruseräraportoinnissa analysointimenetelmänä toimii frekvenssien laskenta, joka on varsinkin monivalintakysymyksien tärkeimpiä tilastollisia menetelmiä (Nummenmaa, 2004). Tämän ohella monivalintoja tarkastellaan myös prosenttiosuuksien osalta. Likertin asteikolliset kysymykset tulkitaan analysoinnissa välimatka-asteikolliseksi. Tämä tarkoittaa, että eri vastausvaihtoehtojen välimatkat oletetaan yhtä suuriksi. Välimatka-asteikon analysoimiseen käytetään moodin ja mediaanin lisäksi aritmeettista keskiarvoa, joka on analyysimenetelmistä tyypillisin (Alkula ja muut, 1994, s. 134–135).

Parametriset testit sisältävät lähtökohtaisesti ehdon, että riippuvien muuttujien tulee noudattaa normaalijakaumaa, kun taas ei-parametriset testit tulevat käyttöön, kun muuttujat eivät tätä noudata (Heikkilä, 2010). Tässä kohtaa esiin astuu Kolmogorov-Smirnov -testi, jolla voidaan tutkia, onko muuttuja normaalisti jakautunut. Mikäli

testitulokset on tilastollisesti merkitsevä ( $p < .05$ ), muuttujan jakauma ei ole normaalista jakautunut. Tämän lisäksi muuttujan jakaumaa voidaan tarkastella graafisesti esimerkiksi histogrammin avulla, johon saa apukäyräksi normaalijakauman. Tässä tutkimuksessa noudatettiin lähtökohtaisesti vain Kolmogorov-Smirnovin testiä, koska se antaa testituloksena eksaktin vastauksen muuttujan jakautumiseen, siinä missä histogrammi ei välttämättä ole silmämääräisesti tarkasteltuna täydellinen tai selkeä (Nummenmaa, 2004).

Tutkimuksessa pääsääntöisinä testeinä toimivat ei-parametriset testit eli jakaumasta riippumattomat testit, koska tutkittavana on suurimmaksi osaksi luokittelu- ja järjestysasteikon muuttujia ja muuttujat eivät noudattaneet normaalia jakaumaa Kolmogorov-Smirnov -testillä todistettuna. Tästä huolimatta testaus toteutettiin luotettavuuden nimissä myös parametrisilla t-testeillä, varmistuksena että tulos pysyy samana eivätkä merkitsevyyssasteet muutu merkittävästi.

Kruskal-Wallis testin (K-W-testi) kuuluu ei-parametrisiin testeihin, mikä tarkoittaa, ettei siinä aseteta tutkittavalle testimuuttujalle jakaumavaatimuksia (Heikkilä, 2010). K-W-testiä käytetään samanlaisissa tilanteissa kuin yksisuuntaista varianssianalyysia (ANOVA), mutta se soveltuu myös järjestysasteikollisille testimuuttujille. Testimuuttujan ei siis tarvitse noudattaa normaalijakaumaa. Yksisuuntaisen varianssianalyysin oletusten ei siis tarvitse olla voimassa. K-W-testiä käytetään tilanteessa, jossa ryhmittelevä muuttuja muodostaa enemmän kuin kaksi vertailtavaa ryhmää (yleensä 3–5) ja on olemassa yksi riippuva muuttuja, joka on vähintään järjestysasteikollinen. Testillä tarkastellaan näiden ryhmien välistä eroa riippuvassa muuttujassa (Nummenmaa, 2004).

Mann-Whitneyn U-testi kuuluu niin ikään ei-parametrisiin testeihin. U-testiä käytetään samanlaisissa tilanteissa kuin riippumattomien tapausten t-testiä, mutta se soveltuu myös järjestysasteikollisille testimuuttujille. Testimuuttujan ei siis tarvitse noudattaa normaalijakaumaa. T-testin oletusten ei siis tarvitse olla voimassa. U-testiä käytetään tilanteessa, jossa ryhmittelevä (riippumaton) muuttuja muodostaa kaksi vertailtavaa ryhmää ja on olemassa yksi riippuva muuttuja, joka on vähintään järjestysasteikollinen.



Testillä testataan näiden kahden ryhmän välistä eroa riippuvassa muuttujassa (Heikkilä, 2010; Nummenmaa, 2004).

Tutkimuksessa toteutettiin myös ristiintaulukointia, jolla selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä. Muuttujat esitetään samassa taulukossa, jossa toinen sijoitetaan sarakemuuttujalle ja toinen rivimuuttujalle. Tämän kontingenssitaulukon soluissa olevat frekvenssit kertovat, kuinka monta mainituin ominaisuuksin varustettua yksilöä aineistosta löytyy. Silmämääräistä tarkastelua auttaa esimerkiksi khiin neliötesti, joka testaa, onko havaittujen ja odotettujen frekvenssien välillä tilastollisesti merkitsevää eroa (Heikkilä, 2010).

#### **4.6 Luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin, reliabiliteetin, objektiivisuuden, avoimuuden, tietosuojan sekä käyttökelpoisuuden näkökulmista. Validiteetin eli pätevyyden osalta tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin selvittää, ja tässä tarkentuu tutkimuksen tavoitteiden täsmällisyys ja systemaattisuus. Tämä edellyttää huolellisista suunnittelua ja tiedonkeruuta, jotta lomakekysymykset ovat oikeellisia, yksiselitteisiä ja kattavat tutkimusongelman. Validin tutkimuksen osalta kulmakiviä ovat myös korkea vastausprosentti, edustava otos ja tarkkaan määritelty perusjoukko (Heikkilä, 2010, s. 27).

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella pyritään tulosten tarkkuuteen. Tutkimuksen tulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden tulee olla toistettavia samanlaisilla tuloksilla. Tämä edellyttää tarkkaa ja kriittistä otetta, jotta virheet voidaan välttää tietojen keruussa, syötössä, käsittelyssä ja tulkinnassa. Luotettavuutta tukee suuri otos, sekä poistuman minimointi. On myös varmistettava, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, ei pelkästään jotakin siihen kuuluvaa ryhmää (Heikkilä, 2010, s. 28).

Objektiivisuus eli puolueettomuus ilmenee subjektiivisten valintojen kautta tutkimusmenetelmässä, kysymysten muotoilussa, analysointimenetelmissä ja raportointitavassa. Tutkimustulokset eivät saa riippua tutkijasta, eivätkä oman vakaumukset saa vaikuttaa tuloksiin. Tutkimustulos tulisi olla siis sama tutkijasta riippumatta. Tuloksia raportoitaessa on myös huomioitava tarkoitus ja käyttötapa. Käytetyt menetelmät ja niiden epätarkkuusriskit tulee nostaa esille, kuin myös niiden vaikutus yleistettävyyteen (Heikkilä, 2010, s. 28–29).

Tutkimuksen tulee olla käyttökelpoinen, hyödyllinen, jotakin uutta esiin tuova relevantti kokonaisuus. Toimeksiantajalta osoitetulle ongelma-alueelle suuntautuva tutkimus on lähtökohtaisesti hyödyllisyyttä puoltava tekijä. Hyödyllisyyden osalta vaikuttava tekijä on kuitenkin itse tutkimusmenetelmä. Erilaisilla aineistonkeruumenetelmillä voidaan samastakin kohteesta saada erityyppistä tietoa, joten lomakkeen jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee punnita. Tuloksia raportoitaessa on pidettävä huoli myös siitä, ettei kenkään yksityisyyttä vaaranneta. Yksittäistä vastaajaa ei saa tunnistaa tuloksista. Tuloksia julkaistaessa lähtökohtana on yksilöiden tietosuoja sekä tilastoyksilöä koskevien tietojen salassapito (Heikkilä, 2010, s. 29–30).

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tavoitteena on noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, joka tarkoittaa, että tutkimuksen kysymystenasettelu, tavoitteet, aineiston keruu ja käsittely, tulosten esittäminen ja sen säilytys eivät loukkaa kohderyhmää tai tiedeyhteisöä. Tutkijana olen vastuussa tekemistäni valinnoista ja niihin liittyvistä perusteluista (Walliman 2005, s. 363). Tutkimusentekijän tehtävänä on minimoida tutkimuksen haitat ja suhteessa niihin maksimoida tutkimuksen hyödyt. Etiikan lisäksi tutkimuksessa on otettava huomioon voimassa oleva lainsäädäntö. Yksityisyyttä ja tekijänoikeuksia koskevat asiat tulee ratkaista voimassa olevien normien mukaan. Lainsäädäntö ja tutkimusetiikka on kaikille sama huolimatta siitä, tekeekö tutkimusta Pro gradu -tutkielmaa valmisteleva opiskelija vai ammattitutkija. Tutkimusetiikan noudattaminen on tutkijan velvollisuus (Creswell, 2003, s. 64).

## 5 Tutkimus ja tulokset

Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksiä toimivat kolme pääkysymystä, joille määriteltiin 3–4 tukikysymystä. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli selvittää, miten kokemuksellisuus ilmenee kohderyhmässä urheilutapahtumassa. Ensimmäistä tutkimuskysymystä tukivat kysymykset, jossa kokemuksellisuutta haarukoitiin iän, sukupuolen, asuinalueen ja aikaisemman osallistumisen kautta. Toinen tutkimuskysymys rakentui tapahtuman tukipalveluiden ympärille, ja selvityksen alaisena oli, miten kuluttajat kokevat MM-kisakokemusta tukevan verkkokaupan ja sen toiminnot. Tässä tukikysymyksenä oli niin ikään verkkopalvelun kokeminen iän, sukupuolen, asuinalueen suhteen sekä mahdollisen sovelluksen käyttöönoton suhteen. Kolmas tutkimuskysymys keskittyi kuluttajien asenteisiin ja motivaatioihin kisoja kohtaan. Selvityksessä oli, mikä MM-kisoihin osallistuvia kuluttajia kiinnostaa tapahtumassa. Tässä tukikysymyksiä toimivat niin ikään kiinnostus iän, sukupuolen, asuinalueen ja aikaisemman osallistumisen suhteen.

### 5.1 Aineiston käsittely

Aineiston keräämistä ja tallentamista seurasi luonnollisesti sen käsittely. Syötetyt tiedot käsiteltiin siten, että saatiin vastaus tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmalle löytyä ratkaisu. Määrällisessä tutkimuksessa on kolme aineiston käsittelyn vaihetta. Nämä ovat lomakkeiden tarkistus, aineiston muuttaminen muotoon, jossa sitä voidaan käsitellä numeraalisesti sekä tallennetun aineiston tarkistus. Tilastollinen ajosuunnitelma laadittiin tutkimuskysymysten pohjalta. Ensin ryhmiteltävät muuttujat luokiteltiin uudelleen ja Likert-asteikolliset muuttujat tiivistettiin, muodostaen summamuuttujat korrelaatiomatriisiin perusteella. Tarkistus toteutettiin Cronbach-alphakertoimen pohjalta. Tutkimuksessa normaalisuutta testattiin Kolmogorov-Smirnovin menetelmällä.

Siirrettäessä data Webropolista SPSS-ohjelmaan, järjestelmä automaattisesti poistaa kesken jääneet lomakkeet. Kyselyyn aloittaneiden suhdeluku palautettuihin

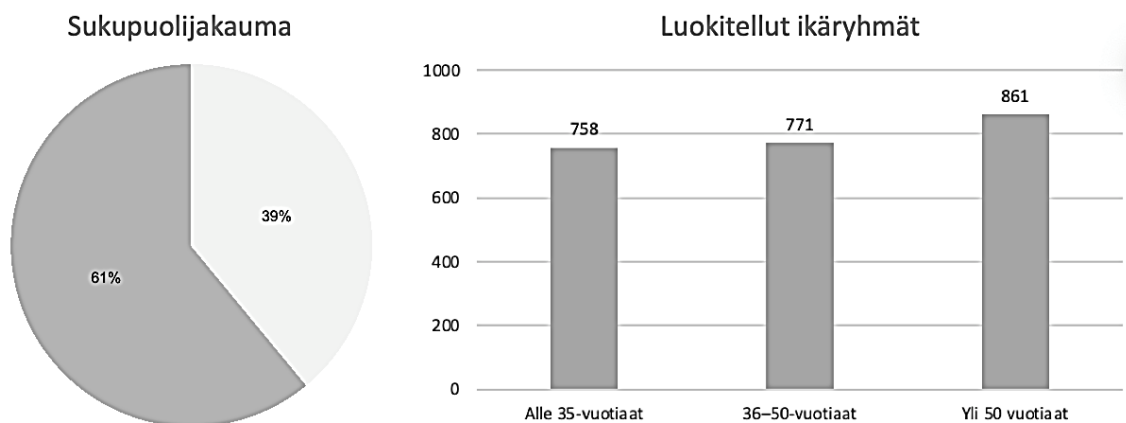
lomakkeisiin sai arvoksi noin 94 prosenttia, joka on varsin hyvä. Tämän jälkeen käytiin jäljellä olevat lomakkeet kysymys kysymykseltä läpi, arvioiden puuttuvat tiedot ja virheet. Puutteellisesti täytetyt lomakkeet poistettiin. Puuttuvalla havainnolla tarkoitetaan havaintoyksikön arvoja, joista ei ole tietoa. Tässä tutkimuksessa puuttuvat havainnot jätettiin kokonaan pois analyysistä (Vrt. Alkula ja muut, 1994, s. 155–156; Heikkilä 2010, s. 53). Tämä vaihe antoi suuntaa siitä, miten onnistuneita kysymykset ovat olleet. Systemaattisesti tietyllä tavalla painottuneet tiedot, kuten ”En osaa sanoa”, saattavat olla merkki huonosti muotoillusta ja vaikeasta kysymyksestä. Näiltä osin vastaajat olivat jättäneet hyvin pienen osan vastauksista täyttämättä eivätkä vastaukset painottuneet esimerkiksi Likertin asteikon keskelle.

## 5.2 Aineiston kuvailu

Kysely lähetettiin yhteensä 11 153 vastaanottajalle, joista 7558 vastaanottajaa eli noin 68 % avasi viestin. Kyselyn linkki avattiin vastaajien toimesta 3215 kertaa, ja vastaaminen aloitettiin 2533 kertaa. Lopullinen kokonaan lomakkeen täyttäneiden vastaajien lukumäärä oli 2390 vastaaja, joka on noin 32 % saavutetusta kohderyhmästä ja noin 94% kyselyyn vastaamiseen aloittaneista. Kato ei ole ongelma tässä tutkimuksessa, koska ryhmiä koskeva kato ei esiinny suhteellisesti, vaan se on satunnaisesti jakautunut (Alkula ja muut. 1994, s. 112). Voidaan siis todeta, että otos on kadosta huolimatta edustava, eikä tuloksia tarvitse painottaa eri ryhmissä (Alkula ja muut, 1994, s.113; Heikkilä 2010, s. 189).

Kyselytutkimukseen saatiin siis yhteensä 2390 vastaajaa, joista 38,9 % oli naisia (n=930), 60,6 % miehiä (n=1449) ja 0,5 % merkitsi sukupuolekseen ”muu” (n=11). Muunsukupuoliset jätettiin pois sukupuolien vertailusta, koska ryhmän edustus oli vähäinen. Näin ollen sukupuolimuuuttuja luokiteltiin kaksiluokkaiseksi, jossa arvo 1 vastasi naisia ja arvo 2 miehiä. Iän vastaajat ilmoittivat vastauskenttään numerona, joka luokiteltiin uudelleen kolmeen ryhmään tulosten analysointia varten. Ikämuuttujat luokiteltiin kumulatiivisen

prosenttitaulukon pohjalta (liite 3), josta katsottiin ikäryhmään sijoittuvan noin 30 prosenttia vastaajista. Jaottelun ensimmäisen ryhmän muodosti alle 35-vuotiaat, toisen ryhmän 36–50-vuotiaat ja kolmannen ryhmän yli 50-vuotiaat (kuvio 5). Iän vastausten minimiarvo oli 10 ja maksimiarvo 92. Vastaajien iän keskiarvoksi sekä mediaaniksi saatiin 44-vuotiaat.

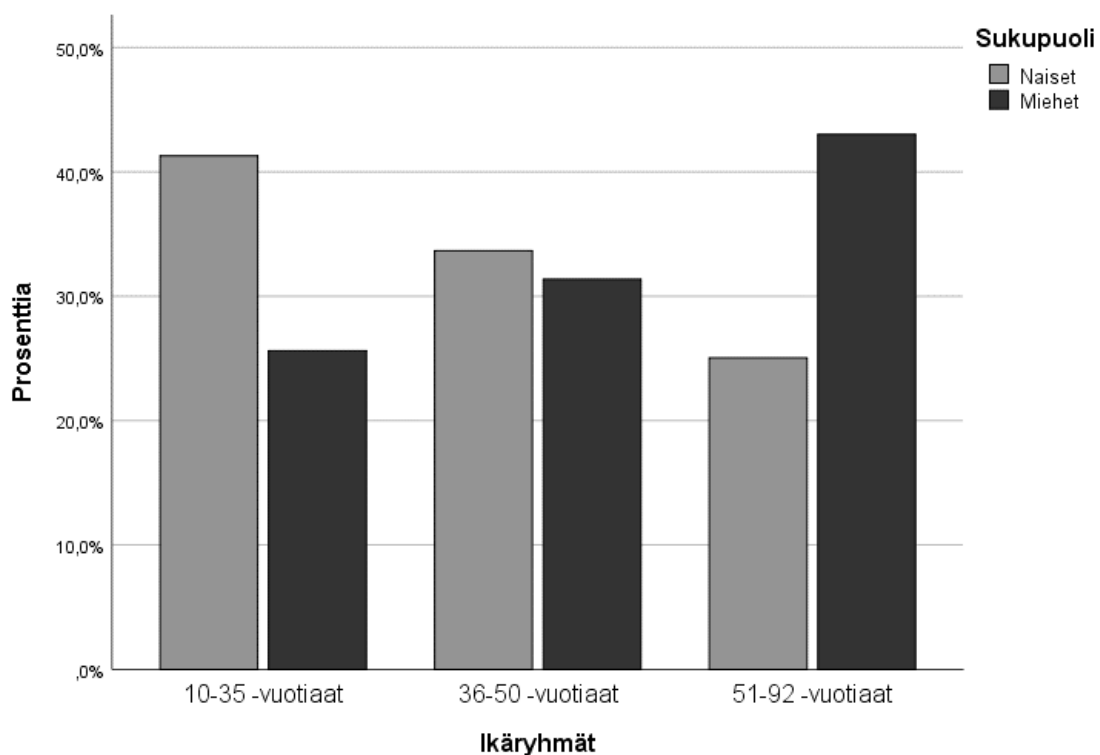


**Kuvio 6.** Tutkimuskyselyn sukupuolijakauma ja luokitellut ikäryhmät.

Edellä mainittujen luokkien välinen vertailu on mahdollista myös keskenään ristiintaulukoinnin avulla. Tällä tavoin muodostetaan kahden muuttujan yhteisen jakauman kuvaaja. Toteutettu ristiintaulukointi osoittaa kuvaamisen lisäksi, miten todennäköinen saatu jakauma on perusjoukossa. Suoritettussa ristiintaulukoinnissa havaittiin, että frekvenssit jakautuvat kasaantuvasti, eli muuttujilla oletettiin olevan yhteyttä keskenään. Tätä silmämääräistä testiä tukemaan otettiin Khiin neliötesti, joka testaa havaittujen ja odotettujen frekvenssien välistä tilastollista merkitsevyyttä. Tämän testin pohjalta (liite 4) saatiin Khiin neliön arvoksi 95,795, vapausasteeksi 2 ja merkitsevyydeksi 0.000. Tässä tulos on siis tilastollisesti erittäin merkitsevä, koska  $p < 0.001$ . Johtopäätös on, että ikäluokat eroavat sukupuolen suhteen ja muuttujien välinen yhteys on niin selvä ja voimakas, että voimme väittää näin olevan koko perusjoukon osalta.

Toteutettaessa ristiintaulukointi sukupuolen ja ikäryhmien välillä, voidaan huomata (ks. kuvio 6) nuorten aikuisten eli alle 35-vuotiaiden ikäryhmässä naisia olevan noin 41

prosenttia (n=384) siinä missä miehiä vain noin 26 prosenttia (n=374). 36–50-vuotiaiden ikäryhmässä miesten ja naisten osuus vastaajista oli hyvin tasainen, noin kolmannes molempien sukupuolien edustajista. Sen sijaan yli 50-vuotiaiden ryhmässä miehiä oli selkeä enemmistö sekä muihin ikäluokkiin että naisiin suhteutettuna. Miehistä yli 50-vuotiaita vastaajia oli 43 prosenttia (n=861) siinä missä naisia noin 25 prosenttia (n=233). Näin ollen voidaan todeta, että naisista suurin edustus lipun ostaneista on nuoria aikuisia, kun taas pienin edustus yli 50-vuotiaiden ryhmässä. Miehillä edustus lipun ostaneissa oli päinvastainen, eli nuorten aikuisten ryhmässä oli pienin edustus ja suurin yli 50-vuotta täyttäneissä. Tässä huomionarvoisena seikkana on todettava, että yli 50-vuotiaiden ryhmässä ikä painottuu huomattavasti alle 65-vuotiaisiin, joten ryhmää ei voida käsitellä eläkeikäisinä, vaan pikemminkin keski-ikäisinä. yli 65-vuotiaita vastaajia oli vain noin 5 prosenttia.



**Kuvio 7.** Sukupuolen ja ikäryhmien ristiintaulukointi.

Asuinpaikan suhteen Pirkanmaa ja Uusimaa olivat selvästi vahvimmin edustettuina (liite 5). Tätä selittää kuntien korkean asukasluvun lisäksi ennen kaikkea se, että MM-kisat

pelataan Tampereella ja Helsingissä. Näin ollen asuinpaikan suhteen tehty luokittelu toteutettiin tarkastelemalla Pirkanmaan, Uudenmaan ja muualta Suomesta osallistuvia kuluttajia omina ryhminään. Tältä osin tarkastelu on mahdollista kotikaupungin näkökulmasta sekä kisakaupunkiin matkustavien näkökulmasta. Vastaajista oli kotoisin Pirkanmaalta noin 39 prosenttia (n=940), Uudeltamaalta noin 19 prosenttia ja muualta Suomesta noin 41 prosenttia. Muualta Suomesta ei ollut syytä tehdä selkeämpää jaoteltua, koska vastaajat jakautuivat tasaisesti ympäri Suomen. Esimerkiksi kolmanneksi suurin vastaajamäärä oli Pohjois-Pohjanmaalta, joka oli vain noin 5 prosenttia kokonaismäärästä.

Vastaajista noin 53 prosenttia osallistuu ensimmäistä kertaa jääkiekon MM-kisoihin. Aikaisemmin vain Suomessa järjestettyihin MM-kisoihin osallistuneiden määrä oli noin 29 prosenttia, ulkomailla 5 prosenttia ja sekä Suomessa että ulkomailla osallistuneiden määrä 13 prosenttia. Osallistumisen osalta luokiteltiin kaksi luokkaa, aikaisemmin osallistuneet (47%) ja ensikertalaiset (53%). Suurin osa kohderyhmästä osallistuu tapahtumaan joko perheen kesken (46%) ja/tai ystävien kanssa (42%). Kolmanneksi suurin muoto osallistua on kumppanin kanssa (26%). Tapahtumaan yksin osallistuvia oli vastaajista noin 8 prosenttia. Muulla tavalla, kuten faniryhmässä tai työporukalla osallistuvien määrä oli noin 5 % vastaajista.

### 5.3 Aineiston analysointi

Tulosten tarkempi analysointi aloitettiin vertailemalla tutkimuskysymys kerrallaan. **Erittäin huomionarvoista tutkimustulosten tarkastelun osalta on kiinnittää huomio järjestyksilukujen keskiarvoon.** keskiarvosta voidaan siis tarkastaa, onko johonkin ryhmään kertynyt enemmän suuria tai pieniä havaintoarvoja eli onko jonkin ryhmän osalta keskiarvo suurempi tai pienempi kuin muissa. Tutkimustuloksissa arvo 1 vastaa positiivista ja 5 negatiivista, kun tarkastelussa on Likertin asteikolla mitatut mielipiteet, näkemykset ja asenteet. Itse lomakkeessa voidaan huomata asteikon etenevän arvosta 5 arvoon 1,

mutta tutkimustulosten analysoinnissa käytetty SPSS järjestelmä asettaa tulokset automaattisesti siten, että ensimmäinen Likertin asteikolla mitattu arvo on aina 1. Näin ollen **suuri järjestyslukujen keskiarvo viittaa negatiiviseen näkemykseen ja pieni järjestyslukujen keskiarvo positiiviseen näkemykseen**. Toinen huomionarvoinen seikka siirryttäessä tarkempaan analysointiin on Likertin asteikon mittariston käyttö välimatka-asteikollisena muuttujana, eli siitä voidaan mitata keskiarvo.

Kuten aineiston käsittelyssä mainittiin, tutkimuksen normaalisuutta testattiin Kolmogorov-Smirnovin menetelmällä. Urheilutapahtuman kokeminen ei ollut mittauksessa normaalisti jakautunut, joten ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta käytettiin ei-parametrisia testejä (liite 6). Kokemuksellisuutta urheilutapahtumissa ja ottelutapahtumissa mittaavissa kysymyspatteristoissa kokonaisvaltaisesti tarkasteltuna lipun ostaneet halusivat ennen kaikkea kokea jännitystä, elämyksiä ja tunnelmaa. Muina tärkeinä tekijöinä nousivat mukavuudenhaluisuus, helppous ja selkeys. Yksittäisistä mittareista turvallisuus nousi kokemusta mittaavissa asteikossa tärkeimmäksi. Tätä selittää eittämättä valitseva COVID-19-epidemia, jonka puitteissa tapahtuma tulee järjestää siten, että mahdolliset tartunnat minimoidaan. Sosiaalisuus, yhteisöllisyys ja kilpailullisuus olivat puolestaan vähemmän tärkeitä kokemuksellisia ulottuvuuksia muihin mittareihin verrattuna.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kiintopiste kohdistettiin urheilutapahtuman kokemukselliseen tarkkailuun, jossa vertailu tapahtui luokiteltujen ikäryhmien, sukupuolen, asuinalueen ja aikaisemman osallistumisen suhteen. Urheilutapahtuman kokeminen iän mukaan toteutettiin Kruskal-Wallis -testin avulla, koska tarkasteltavia luokkia oli kolme (liite 7). Kruskal-Wallis testi (K-W-testi) kuuluu ei-parametrisiin testeihin, mikä tarkoittaa, ettei siinä aseteta tutkittavalle testimuuttujalle jakaumavaatimuksia, eli oletuksia. K-W-testiä käytetään samantilaisissa tilanteissa kuin yksisuuntaista varianssianalyysia (ANOVA), mutta se soveltuu myös järjestysasteikollisille testimuuttujille. Testimuuttujan ei siis tarvitse noudattaa normaalijakaumaa, jolloin yksisuuntaisen



varianssianalyysin oletusten ei tarvitse olla voimassa. Testillä mitataan näiden ryhmien välistä eroa riippuvassa muuttujassa.

Kokemuksellisuutta mittaavissa kysymyksissä alle 35-vuotiaat nousivat selkeästi hallitsevaksi ikäryhmäksi (ks. Taulukko 3). Tästä voidaan päätellä nuorten aikuisten arvostavan urheilutapahtuman ja ottelutapahtuvan herättävän tunteita, kun tarkastelun alla on kokonaisvaltaisesti viihde, sosiaalisuus, turvallisuus ja mukavuudenhalu. Tapauksessa nollahypoteesi siis hylätään koska Kruskal-Wallis -testin p-arvo 0,000 on pienempi kuin 0,050. Ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p < 0.001$ ). Kahden vanhemman ikäryhmän osalta kokemuksellisuus ei välity yhtä vahvasti vastauksissa.

**TAULUKKO 3. IKÄRYHMÄT SUHTEESSA KOKEMUKSELLISUUTEEN.**

	Ikäryhmä	N	Järjestyslukujen keskiarvo
Urheilutapahtuman kokemuksellisuus	alle 35	758	<b>1084,14</b>
	36–50	771	1262,69
	yli 50	861	1233,37
	Yhteensä	2390	

a. Kruskal-Wallis -testi. b. Luokitteleva muuttuja: ikäryhmä. c. Sig. ,000

Sukupuolten välisessä vertailussa käytettiin Mann-Whitney -testiä (liite 8), koska luokkia on kaksi. Tässä vertailussa naiset arvioivat kokemuksellisuuden merkityksen miehiä vahvemmin tilastollisesti erittäin merkitsevästi ( $p < 0.001$ ) (ks. Taulukko 4). Asuinalueen perusteella tarkasteltuna Mann-Whitney -testi osoitti muualta Suomesta saapuvien osallistujien arvostavan kokemuksellisuuden tekijöitä suuremmissa määrin, verraten Pirkanmaan ja Uudenmaan seudulta osallistuvia (liite 9). Ensikertaa MM-kisoihin osallistuvien kuluttajien osalta arvostus kokemuksellisia tekijöitä kohtaan oli Kruskal-Wallis -testin mukaan tilastollisesti melkein merkitsevällä tasolla ( $p < 0.05$ ) vahvempi aikaisemmin osallistuneisiin (liite 10).

**Taulukko 4.** Sukupuoli suhteessa urheilutapahtuman kokemiseen

	Sukupuoli	N	Järjestyslukujen keskiarvo
Urheilutapahtuman kokemuksellisuus	Nainen	930	<b>1119,24</b>
	Mies	1449	1244,08
	yhteensä	2379	

a. Mann-Whitney -testi. b. Luokitteleva muuttuja: sukupuoli. c. Sig. ,000

Laskemalla yhteen samaa asiakokonaisuutta mittaavia muuttujia saadaan se etu, että muuttujien lukumäärä vähenee, mutta ennen kaikkea se, että muodostuneiden summamuuttujien luotettavuus (reliabiliteetti) on parempi kuin yksittäisten muuttujien luotettavuus. Mittarin pidentäminen siis parantaa sen reliabiliteettia. Useampi muuttuja kykenee kattamaan ilmiöstä laajemman osan kuin yksittäinen muuttuja. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen pysyvyyttä, ei-sattumanvaraisuutta, eli mittarin, summamuuttujan tai menetelmän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti on sitä suurempi, mitä vähemmän tuloksissa sattumanvaraisuutta.

Kyselytutkimuksissa reliabiliteetin pitäisi olla suurempi kuin 0,50 (= 50 %) jolloin yli puolet muuttujien vaihtelusta on todellista ja alle puolet satunnaisvaihtelua. Tässä tutkimuksessa olen asettanut rajan lukuun 0,70 Cronbachin alfan avulla. Reliabiliteetti määritetään yleensä samaa sisältöaluetta mitanneiden muuttujien kesken. Etenkin summamuuttujien reliabiliteetin määrittäminen on tärkeää ja jopa välttämätöntä ennen kuin summamuuttujaa tehdään. Liian alhaisen reliabiliteetin omaavaa summamuuttujaa ei saa käyttää, eikä laatia. Tunnelmallisuutta, viihteellisyyttä, jännitystä ja elämyksellisyyttä mittaavista muuttujista muodostettiin keskiarvosummamuuttuja, näiden saadessa Cronbachin Alpha kertoimeksi 738. Sosiaalisuus ja yhteisöllisyys saivat Cronbachin Alpha kertoimeksi .741 ja mukavuus, helppous ja selkeys .823, joten näistäkin muodostettiin erilliset summamuuttujat (ks. liitteet 11, 12 ja 13). Tämän jälkeen summamuuttujien normaalisuutta mitattiin Kolomgorov-Smirnov -testillä (liite 14), jolla varmistettiin, että myös niiden osalta tulee hyödyntää ei-parametrisia testejä.

Alle 35-vuotiaiden ikäryhmässä havaittiin tilastollisesti merkitsevä ero vanhempiin ikäluokkiin niin viihteellisyyttä, mukavuutta kuin sosiaalisuuttakin mittaavissa summamuuttujissa (liite 15). Toisin sanoen alle 35-vuotiaat etsivät tapahtumilta viihteellisyyttä, sosiaalisuutta ja mukavuutta vanhempia ryhmiä enemmän. 36–50 ja yli 50-vuotiaiden ryhmässä puolestaan mukavuutta ja sosiaalisuutta mittaavat arvot saivat samankaltaiset tulokset. Viihteellisyydessä yli 50-vuotiaiden ryhmällä oli tilastollisesti merkitsevä ero nuorempiin ryhmiin verraten (ks. taulukko 5). Yksittäisiä muuttujia tarkasteltaessa turvallisuuden urheilutapahtumissa kokivat tärkeimmäksi vanhin ja nuorin ikäluokka, kun taas keskimäinen ikäluokka koki ottelutapahtuman kilpailullisuuden tärkeimmäksi muihin ikäluokkiin verraten.

**Taulukko 5.** Ikäluokat suhteessa viihteellisyyden summamuuttujaan.

	Luokiteltu ikä	N	järjestyslukujen keskiarvo
<b>Viihteellisyys</b>	alle 35	758	<b>1030,49</b>
	36–50	771	1232,67
	yli 50	861	<b>1307,48</b>
	yhteensä	2390	

a. Kruskal-Wallis -testi. b. Luokitteleva muuttuja: ikäryhmä. c. Sig. ,000

Tarkasteltaessa kokemista puolestaan sukupuolen suhteen (liite 16), havaittiin naisten arvostavan sosiaalisuutta, mukavuutta ja turvallisuutta miehiä tilastollisesti merkitsevällä tasolla enemmän ( $p < 0,005$ ). Miehet kokevat sen sijaan kilpailullisuuden kokemisen tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla naisia tärkeämpänä osana kokemusta. Tarkasteltaessa aikaisempaa osallistumista suhteessa summamuuttujiin, havaittiin ensikertalaisten etsivän jo aikaisemmin MM-kilpailuissa vierailleita kuluttajia suuremmissa määrin viihteellisyyden ( $p = 0,006$ ), sosiaalisuuden ( $p = 0,000$ ) ja mukavuuden ( $p = 0,000$ ) aspek-teja kisakokemuksesta (liite 17). Sen sijaan aikaisemmin tapahtumaan osallistuneet arvottivat kilpailullisuuden osana kokemusta ensikertalaisia enemmän ( $p < 0,001$ ).

Seuraavaksi käsittelyssä oli toinen tutkimuskysymys, joka käsitteli kuluttajien suhtautumista verkkokauppaa ja sen mahdollista sovellusta kohtaan. Tukipalveluita käsittelevän

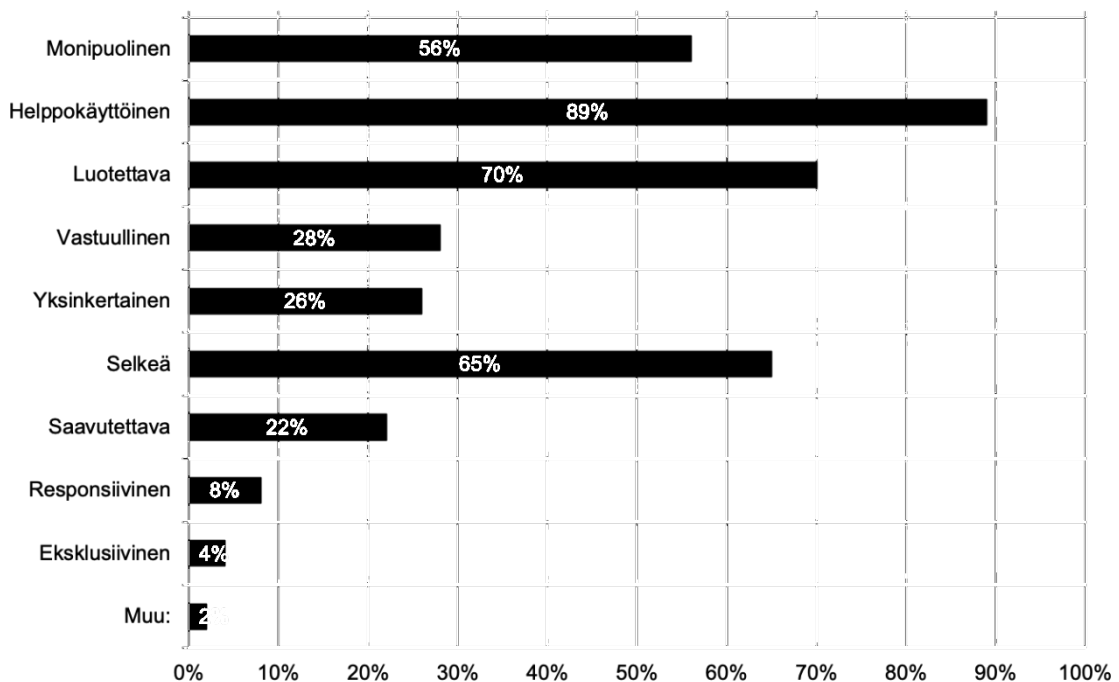
osan pohjalta kohderyhmästä suurin osa oli kiinnostunut hyödyntämään MM-kisoja var-  
ten suunniteltua verkkopalvelua. Vastaajista noin 21% arvioi verkkopalvelun, jossa  
oheispalvelut ovat saatavissa ”ei juurikaan” tai ”ei ollenkaan” kiinnostavaksi. 35 prosent-  
tia mielsivät verkkokaupan ”jokseenkin” kiinnostavaksi, 27 prosenttia ”paljon” kiin-  
nostavaksi ja 17 prosenttia ”erittäin” kiinnostavaksi. Näin ollen kiinnostuneiden määrä ko-  
konaisuudessaan voidaan määrittää noin 79 prosenttiin kaikista vastaajista. Vastaajat,  
jotka kokivat verkkokaupan vähemmän houkuttelevana, kokivat hoitavansa vastaavan-  
laiset käytännön asiat mieluummin itse tai eivät nähneet kyseisellä palvelulla lisäarvoa.

Kolmogorov-Smirnovin -menetelmällä mitaten myöskään verkkokaupan kokeminen ei  
ollut mittauksessa normaalisti jakautunut, joten myös toisen tutkimuskysymyksen  
osalta käytettiin ei-parametrisia testejä (liite 18). Verkkokaupan toimintojen osalta  
Mann-Whitney -testin tulokset eivät olleet tilastollisesti merkitseviä ( $p=0.118$ ), kun ver-  
tailu tapahtui luokiteltujen ikäryhmien välillä (liite 19). 35–50-vuotiaiden ikäryhmä koki  
verkkokaupan aavistuksen verran kiinnostavampana vanhempiin ja nuorempiin verra-  
ten. Tätä voidaan pitää tilastollisesti suuntaa antavana (oireellisena) tuloksena. Suku-  
puolen suhteen Kruskal-Wallis -testillä (liite 20) vertailtaessa naiset kokivat verkkokau-  
pan kiinnostavampana tilastollisesti melkein merkitsevällä tasolla ( $p=0,023$ ). Asuinalu-  
een mukaan mitattuna verkkokaupan tärkeys nousi tilastollisesti erittäin merkitseväksi  
Mann-Whitney -testillä ( $p < 0.001$ ). Muualta Suomesta saapuvat kokevat verkkokaupan  
kiinnostavampana kuin kisoja isännöivien Pirkanmaan ja Uudenmaan asukkaat (liite 21).

Suurin osa vastaajista piti verkkopalvelun tarjoamista sovelluksen muodossa kiinnosta-  
vana. Asteikolla 1–10 keskiarvo asettui 7,5 paikkeille ja vastausten mediaani oli 8. Kiin-  
nostus sovellusta kohtaan ei ollut Kolmogorov-Smirnov -menetelmällä mitaten norma-  
alisti jakautunut, joten käytössä oli jälleen ei-parametriset testit (liite 22). Kruskal-Wallis  
-testin pohjalta voidaan todeta, että mitä nuorempi ikäluokka, sitä kiinnostuneempia  
sovelluksesta oltiin (liite 23). Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p < 0.001$ ). Mann-  
Whitney -testillä puolestaan havaittiin, että sukupuolen mukaan vertailtuna naiset olivat

tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla ( $p < 0.001$ ) kiinnostuneempia sovelluksesta (liite 24).

Verkkokaupan toiminnallisuuden osalta toivottiin sen helppokäyttöisyyttä, luotettavuutta, selkeyttä ja monipuolisuutta (kuvio 7). Verkkokaupan toimintojen osalta suurin painotus kallistui jonottamisen minimointiin, väliaikatarjoilujen helpottamiseen ja lippujen ostamisen helppouteen. Vähemmän painoarvoa saivat majoitusratkaisuihin tai pysäköintiin liittyvät tekijät, jota selittää kohderyhmän sijoittuminen suurilta osin Pirkanmaalle ja Uudellemaalle, eli kisojen kohdekaupunkeihin. Maksutapojen monipuolisuus ja oheispalveluiden tilaaminen samasta paikasta miellettiin tärkeiksi ominaisuuksiksi verkkokaupan osalta.



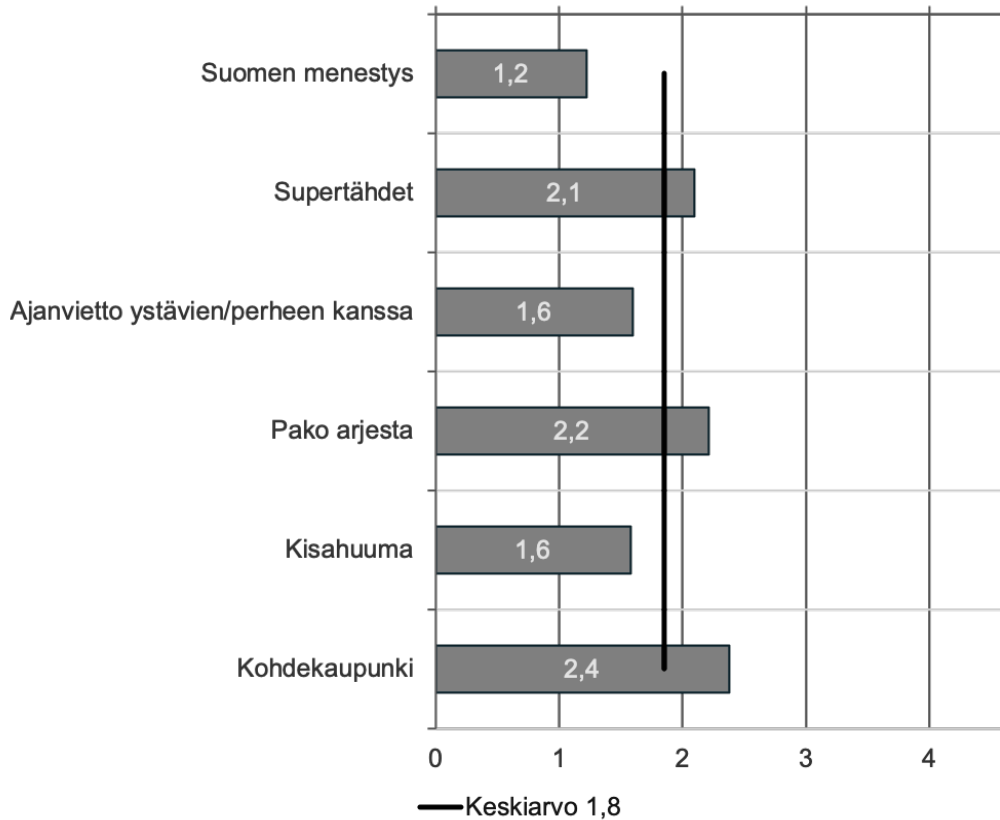
**Kuvio 8.** Verkkokaupan toiminnallisuuden mittarit.

Kolmogorov-Smirnov -testin osoitti, etteivät verkkopalvelun toimintoja koskevat kysymykset olleet normaalisti jakautuneita. Tämän jälkeen tehtiin Kruskal-Wallis -testi ikäryhmillä (liite 25). Ikäryhmävertailussa erityisesti väliaikatarjoilujen, pysäköinnin ja maksutapojen osalta oli tilastollisista merkitsevyyttä. Alle 35-vuotiaiden ja 36–50-vuotiaiden

ryhmät toivovat helpotusta erityisesti väliaikatarjoilujen toteutukseen ( $p < 0.001$ ). Pysäköinnin helpotukseen ja maksutapojen monipuolisuuteen eniten kiinnostusta osoitti alle 35-vuotiaiden ryhmä tilastollisesti merkitsevällä tasolla ( $p < 0.01$ ). Yli 50-vuotiaiden ryhmässä kiinnostus tiettyä toimintaa kohtaan ei erottunut edukseen muihin ikäryhmiin verrattessa. Sukupuolien vertailu verkkopalvelujen toiminnoissa (liite 26) osoitti naisten arvostavan miehiä enemmän niin lippujen ostamisen, väliaikatarjoilujen, pysäköinnin ja majoituksen helpottamista verkkopalveluilla tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla ( $p < 0.001$ ). Tämän lisäksi myös maksupalvelujen monipuolistamisessa oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero naisten eduksi. Asuinalueen mukaan vertailtuna oletettavasti ero oli majoitusratkaisujen suhteen. Muualta Suomesta saapuvat sekä Uudellamaalla asuvat toivoivat helpotusta majoituksen hoitamiseen verraten Pirkanmaalla asuviin ( $p < 0.001$ ). Sama kaava toistui myös pysäköinnin suhteen, mutta ei aivan yhtä tilastollisesti merkitsevällä tasolla ( $p > 0.01$ ) (liite 27).

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä keskityttiin kuluttajia motivoiviin tekijöihin tapahtumaan osallistumisen puitteissa. Tältä osin päämääränä oli hakea entistä syvällisempää asiakasymmärrystä, jonka pohjalta kokonaisvaltaista palvelukokonaisuutta voidaan kehittää. Analysointi aloitettiin jälleen Kolmogorov-Smirnov -testillä (liite 28), josta havaittiin kuluttajien motivaatioita käsittelevien kysymysten olevan ei-normaalisti jakautunut. Tämän vuoksi käytössä oli ei-parametriset testit.

Tarkasteltaessa mikä kohderyhmässä motivoi osallistumaan tapahtumaan, nousee päällimmäisiksi Suomen menestys MM-kisoissa, kisahuuma sekä ajanvietto ystävien ja perheen kanssa. Vähemmän motivoivana tekijänä voidaan tässä suhteessa pitää supertäh-tien tai kohdekaupungin tuomaa lisäarvoa tai todellisuudenpakoista ajatusmaailmaa, kun kohderyhmää tarkastellaan kokonaisvaltaisesti.



**Kuvio 9.** Osallistumisen motivaation mittarit

Siirryttäessä tutkimaan motivoivia tekijöitä syvällisemmin, otettiin jälleen käyttöön ei-parametriset testit. Kolmen ikäryhmän vertailuun soveltuvan Kruskal-Wallis -testin (liite 29) pohjalta havaittiin, että yli 50-vuotiailla kohdekaupungin merkitys on tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla suurempi suhteessa nuorempiin ikäluokkiin ( $p < 0.001$ ). Puolestaan osallistuminen kisahuuman perässä tai arkea pakoon lähtemällä on yli 50-vuotiaiden ryhmässä tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla ( $p < 0.001$ ) matalampaa nuorempiin ikäryhmiin verraten. Niin ikään myös kiinnostus viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa tapahtumassa on yli 50-vuotiaiden ikäryhmässä heikompaa tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla ( $p < 0.001$ ) (ks. taulukko 6).

**Taulukko 6.** Ikäryhmät suhteessa osallistumisen motiiveihin.

	Luokittelu ikä	N	järjestyslukujen keskiarvot
Kiinnostus kohdekaupunkia kohtaan	Alle 35-vuotiaat	758	1267,65
	36–50-vuotiaat	771	1253,12
	yli 50-vuotiaat	861	<b>1080,38</b>
Kiinnostus kisahuumaa kohtaan	Alle 35-vuotiaat	758	<b>1085,23</b>
	36–50-vuotiaat	771	1181,34
	yli 50-vuotiaat	861	1305,26
Kiinnostus lähteä arkea pakoon	Alle 35-vuotiaat	758	<b>1118,82</b>
	36–50-vuotiaat	771	<b>1162,78</b>
	yli 50-vuotiaat	861	1292,31
Kiinnostus viettää aikaa perheen/ystävien kanssa	Alle 35-vuotiaat	758	<b>1143,80</b>
	36–50-vuotiaat	771	<b>1156,92</b>
	yli 50-vuotiaat	861	1275,56

a. Kruskal-Wallis -testi. b. Luokitteleva muuttuja: ikäryhmä. c. sig. ,000 (kaikissa neljässä)

Mann-Whitney -testillä (liite 30) sukupuolivertailussa havaittiin, että MM-kisojen super-tähdet houkuttelevat miesosallistujia naisia enemmän, siinä missä kisahuuma, ajanvietto perheen ja ystävien kanssa sekä pako arjesta houkuttelevat naisia enemmän (ks. taulukko 7). Nämä kaikki saivat tilastollisesti erittäin merkitsevän arvon sukupuolien välisessä vertailussa ( $p < 0.001$ ). Kruskal-Wallis -testi osoitti oletettavasti, että kohdekaupunki (Tampere) merkitsee Pirkanmaalla asuville enemmän kuin muualta tuleville ( $p < 0.001$ ). Kisahuuma ja pako arjesta nousivat puolestaan muualta Suomesta saapuvilla muita ryhmiä tärkeämmäksi ominaisuudeksi ( $p < 0.001$ ), kun taas kiinnostus viettää aikaa ystävien ja perheen kanssa kiinnosti Uudeltamaalta saapuvia muita ryhmiä enemmän ( $p < 0.01$ ) (liite 31).



**Taulukko 7.** Sukupuoli suhteessa osallistumisen motiiveihin

	sukupuoli	N	järjestyslukujen keskiarvo
Kiinnostus supertähtiä kohtaan	Nainen	930	1381,07
	Mies	1449	<b>1077,29</b>
Kiinnostus viettää aikaa perheen/ystävien kanssa	Nainen	930	<b>1101,63</b>
	Mies	1449	1255,29
Kiinnostus lähteä arkea pakoon	Nainen	930	<b>1076,06</b>
	Mies	1449	1271,58
Kiinnostus kisahuumaa kohtaan	Nainen	930	<b>1018,18</b>
	Mies	1449	1308,45

a. Mann-Whitney -testi. b. Luokitteleva muuttuja: sukupuoli. c. Sig. ,000 (kaikissa neljässä)

Tutkimuskyselyn viimeisessä vaiheessa tarjottiin kohderyhmälle avoimen palautteen mahdollisuus, jonka analysointi on niin ikään hyvä tuoda esille analysoinnin viimeisessä vaiheessa. Tältä osin voidaan nostaa esille lomakkeissa toistuvia trendejä palautteessa, jotka voivat helpottaa erinäisten pullonkaulojen ennaltaehkäisyssä sekä palvelun kokonaisvaltaisessa kehittämisessä. Tekstin analysointiin käytettiin Webropolin Text Mining-työkalua.

Merkittävimpanä trendinä vapaan palautteen osiossa nousi kriittisyys tapahtuman hinnoittelua sekä lippuarvontasysteemin ongelmia kohtaan. Lippujen hintataso oli usean vastaajan mukaan aivan liian korkea, mukaan lukien oston sisällyttävä käsittelymaksu. Lippuarvontaan osuva palaute käsitteli järjestelmän epäreiluttä, kun ostajat jäivät vaille joko viereisten paikkojen ostomahdollisuutta tai peräti kokonaan ilman mahdollisuutta ostaa lippua Suomen otteluihin. Tämän lisäksi kritiikki kohdistui myös arvannon tarjoamaan mahdollisuuteen ostaa lippuja vain jälleenmyyntitarkoituksessa. Tältä osin esiin noussut ongelma on mahdoton korjata kevään tapahtumaa silmällä pitäen, mutta tulevaisuudessa hinnoittelustrategia ja lippuarvannon toteutus voidaan nostaa kehityskohteeksi.

Verkkopalvelun osalta toivomukset suuntautuivat mahdollisiin etuuksiin lipun ostaneille. Esimerkiksi majoitusratkaisujen tarjonnassa toivottiin etuosto-oikeuksia, jota voidaan pitää varteenotettavana kehitysehdotuksena. Niin ikään myös jonotuksen minimoiminen nousi useaan otteeseen esille avoimen palautteen osiassa. Jonotuskansalle luonteenvastaisesti toiveet suuntautuivat ottelutapahtuman sisäisen jonotuksen minimointiin, esimerkiksi palveluiden ennakkotilauksen keinoin tai toimituksina suoraan istumapaikalle.

Kulkuyhteyksien osalta toivottiin yhteistyötä VR:n kanssa, jotta kisapaikalle pääsy ulkopaiikkakuntalaisilta olisi mahdollisimman sujuvaa ja lisävuoroja tarjottaisiin liiallisen ruuhkautumisen minimoimiseksi. Yksityisautoilijoiden osalta peräänkuulutettiin ennakko-varausmahdollisuutta parkkipaikoille, ja yleisellä tasolla niiden tiedottamisen ja löytämisen helpottamista.

## 6 Johtopäätökset

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli kuvata, mistä ominaispiirteestä ja elementeistä kokemuksellisuus rakentuu urheilutapahtumassa, koska tarkastelunalaisen tapahtuman ydin ja keskeinen tavoite oli nimenomaisesti elämyksellisten kokemusten tuottaminen. Teoriaosuuden pohjalta voidaan tiivistää, että kokeminen mielletään markkinoinnissa hedoniseksi kulutukseksi, joita määrittää moniaistilliset ja tunneperäiset aspektit. Tapahtumamarkkinoinnissa ne ovat usein keinotekoisesti tuotettuja. Kokemuksilla tavoitellaan ikimuistoisia ja persoonallisia elämyksiä, jotka tarjoavat asiakkailleen korkealaatuista arvoa.

Lähtökohtana kokemukselliselle urheilutapahtumalle on ydinpalvelun puitteissa jännityksellinen, viihteellinen ja kilpailullinen ottelu, jota sävyttää kuluttajien kiinnostus urheilijoita, tapahtuman viihdeaspektia, draamaa ja sosiaalisuutta kohtaan. Urheilutapahtuma voidaan mieltää otolliseksi kokemukseksi sen tarjotessa kuluttajalleen mahdollisuuden kohottaa itsetuntoa, irtaantua arjesta, viettää aikaa läheisten kanssa tai kuulua osaksi ryhmää, kuluttajan motivaatioista riippuen. Merkittävimmiä motivaatiotekijöiksi voidaan nostaa urheilutapahtumassa esille jännityksen hakuisuus, pako arjesta ja ajan vietto perheen tai ystävien kanssa. Näiden lisäksi myös viihteellisyys, turvallisuus, yhteisöllisyys ja kilpailullisuus motivoivat kuluttajia osallistumaan, mutta niiden toteutuminen on riippuvaista ulkoisista tekijöistä. Motivaatioiden tarkasteluun on syytä nostaa myös kohdetapahtumaa koskevat motivaatiotekijät, kuten Suomen menestys, su-pertähdet ja kisahuuma.

Kokemuksellisuuden rakentumiselle voidaan nähdä syntyvän urheilutapahtumassa omaksumisen tai uppoutumisen kautta, jotka koostuvat opetuksellisesta, todellisuuden-pakoisesta, viihteellisestä ja esteettisestä kokemisen tasosta. Tältä osin tapahtuman kokeminen voi olla myös passiivista tai aktiivista, riippuen kuluttajan suhtautumisesta. Aktiivinen seuraaja kannattaa joukkuettaan kollektiivisesti muiden fanien kanssa, kun taas

passiivinen seuraaja voi nauttia ottelun pienistä nyansseista ja seurata pelaajien edesottamuksia.

Passiivisen osallistumisen puolella viihteellisyys korostuu, kun ottelun seuraaja omaksuu elämyksiä eri aistiensa avulla. Viihteellisyys esiintyy urheilutapahtumissa jännityksen, tunnelmallisuuden ja kilpailullisuuden kautta. Aktiivisen osallistumisen saralla opetuksellinen ulottuvuus korostuu, kun opitaan jotain elämyksellisesti uutta. Opetuksellisuus välittyy urheilutapahtumissa opastuksen, sosiaalisuuden, yhteisöllisyyden ja selkeyden kautta. Aktiivisessa osallistumisessa todellisuudenpakoinen elämys muodostuu, kun yksilö uppoutuu täysin kokemukseen olemalla aktiivinen osallistuja läpi ottelun. Todellisuuden pakoinen kokemuksellisuus välittyy urheilutapahtumissa elämyksellisyyden ja tunnelmallisuuden kautta. Aktiivisessa osallistumisessa esteettinen elämys muodostuu, kun yksilö uppoutuu tapahtuman tarjoamaan visuaaliseen näyttävyYTEEN. Esteettinen kokemuksellisuus välittyy areenan arkkitehtuurin, sisustusratkaisuiden ja visuaalisten tehosteiden avulla.

Teorian kautta rakennettu ymmärrys osoittaa kokemuksellisuuden rakentuvan parhailaan silloin, kun kuluttajat osallistuvat tapahtumaan emotionaalisesti, fyysisesti, älyllisesti sekä henkisesti, ja tapahtuman osa-alueet stimuloivat kuluttajan eri aisteja. Onnistuessaan urheilutapahtuma on nautinnon ja viihteen tila sekä kohtauspaikka, jossa erilaiset ryhmät liikkuvat ja tulevat kosketuksiin toistensa kanssa.

Toisena tavoitteena oli selvittää, mitä tekijöitä urheilutapahtumaan osallistuva kuluttaja arvostaa, jotta palvelupakettia voidaan kehittää kohderyhmää ja sen segmenttejä kiehtovammaksi kokonaisuudeksi. Toinen tavoite oli rakenteeltaan empiirinen, ja sen saavuttaminen kulminoitui kysymyksiin siitä, mikä MM-kisoihin osallistuvia kuluttajia kiinnostaa tapahtumassa, miten kokemuksellisuus ilmenee kohderyhmässä urheilutapahtumassa ja miten kuluttajat kokevat MM-kisakokemusta tukevan verkkokaupan ja sen toiminnot.

Aineiston pohjalta voidaan todeta keskimääräisen Jääkiekon MM-kilpailuihin lipun ostanut henkilön olevan keski-ikäinen (noin 50–60-vuotias) Pirkanmaalta kotoisin oleva mies, joka osallistuu tapahtumaan perheen tai ystäviensä kanssa. Naisvastaajilla suurin edustus lipun ostaneista on nuorilla aikuisilla, kun taas miehillä yli 50-vuotiaissa. Tässä huomionarvoisena seikkana on todettava, että yli 50-vuotiaiden ryhmässä ikä painottuu huomattavasti alle 65-vuotiaisiin, joten ryhmää ei voida käsitellä eläkeikäisinä, vaan pikemminkin keski-ikäisinä. yli 65-vuotiaita vastaajia oli vain noin 5 prosenttia.

Siirryttäessä tutkimuskysymykseen, *miten urheilutapahtuman kokemuksellisuus ilmenee kohderyhmässä*, voidaan tehdä johtopäätös, että osallistujat arvostavat erityisesti jännitystä, elämyksiä ja tunnelmaa. Yksittäisistä mittareista turvallisuus nousi koke-musta mittaavissa asteikossa kaikista tärkeimmäksi, jota selittää vallitseva COVID-19 epidemia. Kokemuksellisuutta kokonaisuutena mittaavissa kysymyksissä alle 35-vuotiaat nousivat selkäesti hallitsevaksi ikäryhmäksi. kahden vanhemman ikäryhmän osalta kokemuksellisuus ei välity yhtä vahvasti. Miesten ja naisten sukupuolien välisessä vertailussa kokemuksellisuus on vahvempaa naisilla.

Kun kokemuksellisuus pilkotaan pienempiin osatekijöihin, alle 35-vuotiaat etsivät tapahtumilta viihteellisyyttä, sosiaalisuutta ja mukavuutta vanhempia ryhmiä enemmän. Tarkasteltaessa turvallisuutta yksittäisenä urheilutapahtuman osatekijänä, kokivat vanhin ja nuorin ikäluokka tämän tärkeimmäksi. Keskimäinen ikäluokka (35–50-vuotiaat) koki ottelutapahtuman kilpailullisuuden puolestaan tärkeimmäksi muihin ikäluokkiin verraten. Sukupuolen suhteen (Liite 16.) havaittiin naisten arvostavan sosiaalisuutta, mukavuutta ja turvallisuutta miehiä enemmän. Miehet kokevat sen sijaan kilpailullisuuden kokemisen naisia tärkeämpänä osana kokemusta. Ensikertalaisten etsivät jo aikaisemmin MM-kilpailuissa vierailleita kuluttajia suuremmissa määrin viihteellisyyden, sosiaalisuuden ja mukavuuden aspekteja kisakokemuksesta. (liite 17). Sen sijaan aikaisemmin tapahtumaan osallistuneet arvottivat kilpailullisuuden osana kokemusta ensikertalaisia enemmän.

Näin ollen vastauksena kysymykseen, *miten urheilutapahtuman kokemuksellisuus ilmenee kohderyhmässä*, voidaan todeta viihteellisyyden osatekijöiden kuten jännityksen, tunnelman ja elämyksien nousevan kokemusta ohjaaviksi tekijöiksi turvallisuuden puitteissa. Tästä voidaan johtaa päätelmä, että kohderyhmä edustaa passiivista ja omaksuvaa kuluttajaa, joka arvostaa tapahtuma eritoten viihteellistä aspektia (vrt. Pine & Gilmore, 1999). Vahvimmin tämä ilmentymä osoittautuu alle 35-vuotiailla osallistujilla, naisilla, ja ensikertaa MM-kilpailuihin osallistuvilla.

Tutkimuskyselyn toinen osa rakentui tapahtuman tukipalveluiden ympärille, ja selvityksen alaisena oli, *miten kuluttajat kokevat MM-kisakokemusta tukevan verkkokaupan ja sen toiminnot sekä mahdollisen sovelluksen*. Tässä tutkimuskysymyksessä tukikysymyksenä toimivat niin ikään verkkopalvelun kokeminen iän, sukupuolen, asuinalueen suhteen.

Kiinnostuneiden määrä ulottui noin 79 prosenttiin kaikista vastaajista. Vastaajat, jotka kokivat verkkokaupan vähemmän houkuttelevana, kokivat hoitavansa vastaavanlaiset käytännön asiat mieluummin itse tai eivät nähneet kyseisellä palvelulla lisäarvoa. Ikäryhmien suhteen selkeää tilastollista merkitsevyyttä ei ollut. Naiset kokevat verkkokaupan miehiä kiinnostavampana tilastollisesti melkein merkitsevällä tasolla ja muualta suomesta saapuvat kokevat verkkokaupan kiinnostavampana, kun kisoja isännöivien Pirkanmaan ja Uudenmaan asukkaat (liite 21.). Suurin osa vastaajista piti verkkopalvelun tarjoamista sovelluksen muodossa kiinnostavana. Asteikolla 1–10 keskiarvo asettui 7,5 paikkeille ja vastausten mediaani oli 8. Mitä nuorempi ikäluokka, sitä kiinnostuneempia sovelluksesta oltiin (liite 23.) Sukupuolen mukaan vertailtuna naiset ovat kiinnostuneempia sovelluksesta kuin miehet (liite 24.).

Verkkokaupan toiminnallisuuden osalta toivottiin eritoten sen helppokäyttöisyyttä, luotettavuutta, selkeyttä ja monipuolisuutta. Alle 35-vuotiaiden ja 36–50-vuotiaiden ryhmät toivovat helpotusta erityisesti väliaikatarjoilujen toteutukseen. Pysäköinnin helppotukseen ja maksutapojen monipuolisuuteen eniten kiinnostusta osoitti alle 35-

vuotiaiden ryhmä. Yli 50-vuotiaiden ryhmissä kiinnostus tiettyä toimintaa kohtaan ei erottunut edukseen muihin ikäryhmiin verratessa. Naisten arvostavat miehiä enemmän niin lippujen ostamisen, väliaikatarjoilujen, pysäköinnin kuin majoituksenkin helpottamista verkkopalvelun avulla. Tämän lisäksi myös maksupalvelujen monipuolistamisessa oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero naisten eduksi. Muualta suomesta saapuvat sekä Uudellamaalla asuvat toivovat helpotusta majoituksen hoitamiseen verraten Pirkanmaalla asuviin, jota selittää MM-kisojen kohdekaupunki Tampere, jossa Suomi pelaa otelunsa. Sama kaava toistuu myös pysäköinnin suhteen, mutta ei aivan yhtä tilastollisesti merkitsevällä tasolla (liite 27).

Vastauksena kysymykseen, miten *kuluttajat kokevat MM-kisakokemusta tukevan verkkokaupan ja sen toiminnot sekä mahdollisen sovelluksen*, voidaan todeta yleisnäkemyksen olevan hyvin myönteinen, ja trendi painottuu eniten nuorten aikuisten sekä naisvas-  
taajien osalta. Verkkokaupan on oltava helppokäyttöinen, luotettava, selkeä ja monipuolinen sekä sen toivotaan tarjoavan helpotusta väliaikatarjoiluihin, pysäköintiratkaisuihin ja maksutapoihin.

Tutkimuksen kolmas osa keskittyi kuluttajien asenteisiin ja motivaatioihin kisoja kohtaan. Selvityksessä oli, *mikä MM-kisoihin osallistuvia kuluttajia kiinnostaa tapahtumassa*. Tässä tukikysymyksinä toimivat niin ikään kiinnostus iän, sukupuolen, asuinalueen ja aikaisemman osallistumisen suhteen. Vastaajia motivoi osallistumaan tapahtumaan eritoten Suomen menestys MM-kisoissa, kisahuuma sekä ajanvietto ystävien ja perheen kanssa. Vähemmän motivoivana tekijänä voidaan tässä suhteessa pitää super-tähtien, eskapismien tai kohdekaupungin tuomaa lisäarvoa, kun tarkastelu on kokonaisvaltaista. Siirryttäessä tutkimaan motivoivia tekijöitä syvällisemmin, yli 50-vuotiailla kohdekaupungin merkitys on suurempi suhteessa nuorempiin ikäluokkiin. Puolestaan osallistuminen kisahuuman perässä tai arkea pakoon lähtemällä on yli 50-vuotiaiden ryhmässä matalampaa, nuorempiin ikäryhmiin verraten. Niin ikään myös kiinnostus viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa tapahtumassa on yli 50-vuotiaiden ikäryhmässä heikompaa suhteessa nuorempiin ryhmiin.

sukupuolivertailussa havaittiin, että MM-kisojen supertähdet houkuttelevat miesosallistujia naisia enemmän, siinä missä kisahuuma, ajanvietto perheen ja ystävien kanssa sekä arkea pakoon lähteminen houkuttelee naisia enemmän. Kohdekaupunki (Tampere) merkitsee Pirkanmaalla asuville enemmän kuin muualta tuleville. Kisahuuma ja pako arjesta nousi puolestaan muualta Suomesta saapuvilla muita ryhmiä tärkeämmäksi ominaisuudeksi, kun taas kiinnostus viettää aikaa ystävien/perheen kanssa kiinnosti Uudelta maalta saapuvia muita ryhmiä enemmän (liite 31).

Vastauksena tutkimuskysymykseen, *mikä MM-kisoihin osallistuvia kuluttajia kiinnostaa tapahtumassa*, voidaan todeta päällimmäisenä motivaation seurata Suomen edesottamuksia MM-kisoissa ja nauttia kisahuumasta ystävien ja perheen seurassa. Kohdekaupunki näkyy tärkeänä erityisesti vanhemmalla ikäluokalla ja Pirkanmaalla asuvilla, kun taas kisahuuma ja ajanvietto naisilla ja nuoremmilla ikäryhmillä.

Kolmantena tavoitteena on pyrkiä tuottamaan ratkaisuja ja kehitysideoita case yrityksen tarjoaman kisakokemuksen kehittämiseksi ja asiakastytyvyyden parantamiseksi. Tavoite kulminoituu konkreettisiin kehitysehdotuksiin, jotka johdetaan tutkimustulosten pohjalta. Kehitysehdotukset voidaan sijoittaa palvelumuotoilun suunnitteluvaiheen yhteyteen, johon tämä työ prosessin osalta päättyy. Tästä jatkumona olisi itse prototyypin testaus ja arviointivaihe.

Tässä kohtaa pääpainopiste on kohderyhmän mielenkiinnon kohteissa, asenteissa ja motivaatioissa, joiden pohjalta kehitys lähtökohtaisesti. Isot kokonaisuudet on syytä jakaa pienempiin. Tämän avulla voidaan päästä niihin käsiksi laajemmin, eri näkökulmista ja muodostaa uusia kattavampia kokonaisuuksia siitä, miten kerättyä asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää. Kuten sanottu, keskimääräinen Jääkiekon MM-kilpailuihin osallistuva henkilön on keski-ikäinen Pirkanmaalta kotoisin oleva mies, joka osallistuu tapahtumaan perheen tai ystäviensä kanssa. Tämä on siis markkinoinnissa hyödynnettävä kohderyhmän läpileikkaus. Tarkasteltaessa tuloksia tapahtumamarkkinoinnin



näkökulmasta tarkemmin, nousee päällimmäiseksi tekijäksi ikäryhmien, sukupuolen sekä näiden molempien muuttujien tuoma vaikutus tapahtuman elämykselliseen kokeamiseen, sekä siihen mikä kuluttajia kiinnostaa tapahtumassa ja sille tarjotussa verkkopalvelussa. Asiakasryhmille kohdistetussa markkinoissa on siis syytä ottaa huomioon, millä tavoin näiden muuttujien valossa tapahtumat nähdään. Näin ollen markkinointi voidaan suunnata sisällöltä sinne, missä se eniten kiinnostaa, ja maksimoida sen tuotama hyöty kulutuksessa. Kun kuluttaja viihtyy tapahtumassa, lisääntyy myös kulutus. Esimerkiksi nuoret aikuiset arvostavat urheilutapahtuman ja ottelutapahtuvan herättävän tunteita muita enemmän, joten näiden tuomaa lisäarvoa tulee painottaa heille kohdistuvassa markkinoinnissa. Näistä yksittäisinä tekijöinä voidaan nostaa tapahtuman viihteellisyys, joka muodostuu lähtökohtaisesti tapahtuman tarjotessa, jännitystä, kisa-huumaa, elämyksiä ja tunnelmaa. Viihteellisuuden kehittäminen onnistuu käytännön tasolla tunnelmanluonnilla, ottelutapahtumassa ääni- ja valoeffektien hyödyntämisellä ja niiden saumattomalla linkittämisellä osaksi tapahtuman sisältöä.

Naiset kokevat verkkokaupan miehiä kiinnostavampana, joten lähtökohtaisesti tämän tarjonta on syytä suunnata eritoten naisosallistujien suuntaan. Suurin osa vastaajista piti verkkopalvelun tarjoamista sovelluksen muodossa kiinnostavana, joten tämän toteutusta on syytä ehdottomasti harkittava. Sukupuolen mukaan vertailtuna naiset ovat kiinnostuneempia sovelluksesta kuin miehet, joten myös sovelluksen markkinointi naisosallistujille on perusteltua. Verkkokaupan toiminnallisuuden osalta toivottiin eritoten sen helppokäyttöisyyttä, luotettavuutta, selkeyttä ja monipuolisuutta, joten näiden varaan tulee ehdottomasti panostaa. Helpotusta on erityisesti suunnattava väliaikatarjoilujen toteutukseen, pysäköinnin helpotukseen ja maksutapojen monipuolisuuteen. Kohde-ryhmää motivoi osallistumaan tapahtumaan Suomen menestys MM-kisoissa, kisa-huuma sekä ajanvietto ystävien ja perheen kanssa, joten näiden varmaan tulee tapahtuman markkinointiviestintä rakentaa. Osallistuminen kisa-huuman perässä tai arkea pakoon lähtemällä on yli alle 50-vuotiaiden ryhmässä korkealla, joten näitä edistäviä tekijöitä tulee painottaa heille suunnatussa markkinointisisällössä.

MM-kisojen supertähdet houkuttelevat miesosallistujia naisia enemmän, joten super-tähtien hyödyntäminen miehille suunnatussa tapahtuman markkinoinnissa on perusteltua. Kisahuuma, ajanvietto perheen/ystävien kanssa ja arjen pako houkuttelee naisia enemmän, joten puolestaan näiden aspektien esiin tuonti on naisille kohdistuvassa markkinoinnissa hyödyllisempää. Kisahuuma ja pako arjesta nousi muualta Suomesta saapuvilla muita ryhmiä tärkeämmäksi ominaisuudeksi, joten tämän painotus on ulkopaikkakuntalaisille suunnatussa markkinoinnissa järkevää, kun taas kiinnostus viettää aikaa ystävien/perheen kanssa nousi Uudeltamaalta saapuvia muita ryhmiä tärkeämmäksi. Näin ollen perheen ja ystävien kanssa toteutettavien aktiviteettien tarjonta on syytä suunnata eritoten Uudenmaan osallistujiin.

Tapahtuman suunnittelun näkökulmasta kehitys on syytä viedä vapaan palautteen osalta erinäisten tarjouksien ja etuuksiin lipun ostaneille. etuosto-oikeuksia majoituksen, parkkeerauksen, fanituotteiden ja matkustusvaihtoehtojen tarjontaan on syytä ottaa harkintaan. Niin ikään myös ottelutapahtuman sisäisen jonotuksen minimointiin, esimerkiksi palveluiden ennakkotilauksen tai suoraan istumapaikoille toteutettavan tilauksen mahdollisuudet on syytä kartoittaa. Tämä tukee myös vallitsevan pandemiatilanteen tuomia riskejä kanssakäymistilanteissa. Kulkuyhteyksien osalta panostukset on syytä tehdä vapaan palautteen mukaan kisapaikalle pääsyn yksinkertaistamiseen, helpouteen ja nopeuteen.

## 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetin puitteissa tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan sitä, mitä sen oli tarkoituskin. Tätä voidaan havainnollistaa asetettujen tutkimuskysymysten kautta, joille luvun 6. alkupuoliskolla pystyttiin asettamaan selkeät vastaukset. Tutkimuksen pätevyyttä mittaavat kyselylomakkeen kysymysten täsmällisyys ja systemaattisuus. Tämän voidaan sanoa mahdollistuneen huolellisella suunnittelulla lomakkeen kysymyksien ja tiedonkeruun osalta. Lomakekysymykset olivat oikeellisia, yksiselitteisiä ja kantoivat

tutkimusongelman läpi kyselyn. Tutkimuksen validiteettia vahvistaviksi tekijöiksi voidaan nostaa myös varsin korkea vastausprosentti tutkimuslomakkeen avanneista, edustava otos ja sekä varsin selkeä kohderyhmä (Heikkilä, 2010, s. 27). Omakohtaisesti joudun ottamaan vastuun muutaman kyselyyn vastanneen kohdalta, jotka mainitsivat, etteivät ymmärtäneet mitä sanalla "eksklusiivisuus" tarkoitetaan. Sanalle olisikin pitänyt olla selitys lomakkeessa.

Reliabiliteetin eli luotettavuuden puitteissa tuloksia voidaan pitää hyvin tarkkoina. Tulosten analysoinnissa kaikki vartenotettava tieto on varmistettu tilastollisen merkitsevyyden mukaan, ja otos oli niin suuri, ettei niitä voida pitää sattumanvaraisina. Otoksen voidaan sanoa edustavan koko tutkittavaa perusjoukkoa, ei pelkästään jotakin siihen kuuluvaa ryhmää.

Objektiivisuus eli puolueettomuus ilmenee tässä työssä tutkimusmenetelmässä, analysointimenetelmissä ja raportointitavassa. Tutkimustulokset itsessään ovat täysin riippumattomia tutkijasta, eikä niihin ole vaikuttanut oma näkemys siitä, mitä tapahtuman pitäisi pitää sisällään. Tutkimustulos olisi sama tutkijasta riippumatta. Tuloksia raportoitaessa on myös huomioitava tarkoitus ja käyttötapa. Käytetyt menetelmät, niiden epätarkkuusriskit sekä niiden vaikutus yleistettävyyteen tulee nostaa esille (Heikkilä, 2010, s. 28–29). Kysymysten osalta on syytä mainita, että muotoilu oli toteutettu varta vasten soveltumaan nimenomaan MM-kisoihin osallistuvia kuluttajia. Objektiivisuus ei siinä näiltä osin saavuta puolueettomuutta, jos kysely toteutettaisiin kenelle tahansa satunnaiselle kuluttajalle. Niin ikään myös kyselyn soveltuvuus ei välttämättä toteudu muiden urheilulajien tapahtumien osalta, vaikkakin kysymyspatteristo on rakennettu joukkueurheilun perusteisiin rakentuvan teorian pohjalta.

Tutkimus on kokonaisuudessaan käyttökelpoinen, hyödyllinen ja uutta tietoa esiin tuova kokonaisuus. Kriittisesti tarkasteltuna kysymyksenasettelu monivalintaväitteissä saattoi osoittautua aavistuksen yleispäteväksi liittyen tunteisiin, joita jokainen osallistuja mahdollisesti odottaa kokevansa tapahtumassa. Kokonaisuudessaan keskiarvot olivat

vahvasti positiivisen näkemyksen puolella. Toisaalta saavutetut tulokset osoittavat tilastollisten merkitsevyyssasteiden muodossa eroavuuksia, joten niiden reliabiliteettia ei ole syytä asettaa kyseenalaiseksi.

Tutkimus toteutettiin toimeksiantajalta osoitetulle ongelma-alueelle, joka on lähtökohteisesti hyödyllisyyttä puoltava tekijä. On kuitenkin syytä ottaa huomioon, että erilaisilla aineistonkeruumenetelmillä samasta kohteesta voidaan saada keskenään erityyppistä tietoa. Lomakkeen jokaisen kysymyksen tarpeellisuus punnittiinkin tarkasti ja toteutettiin huolellinen kaksivaiheinen testaus kohdejoukolla. Tuloksia raportoitaessa on myös painotettu yksilöiden yksityisyyttä. Yksittäistä vastaajaa on mahdotonta tunnistaa tuloksista, ja tulosten julkaistussa painoksessa lähtökohtana on yksilöiden tietosuoja ja tietojen salassapito (Heikkilä, 2010, s. 29–30).

## **6.2 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Yksi tämän tutkimuksen rajoituksista edustaa kyselyn toteutusta suoraan kisoihin lipun ostaneisiin, jättäen ulkopuolelle suuren osan potentiaalisista asiakkaista, jotka jäivät ilman lipunosto-oikeutta. Toisaalta saavutettu vastaajamäärä oli itsessään niin suuri, etteivät tämän tuomat vaikutukset vaikuta perusjoukon edustukseen. Tältä osin kyselyn kohdistuessa ainoastaan suomalaisiin kuluttajiin, voidaan kyseenalaistaa sen vastaavuutta kansainvälisellä tasolla. Vastaajista suurin osa sijoittui Pirkanmaan alueelle, joten myös tältä osin voidaan nostaa esiin kysymys sen vastaavuudesta valtakunnallisesti. Tämän väittämän voi kuitenkin kitkeä tutkimuksen asuinalueen mukaan toteutetun jaottelun turvin, sillä Pirkanmaan, Uudenmaan ja muun Suomen vastaukset kokemuksellisuuteen, motivaatioihin ja asenteisiin vastasivat toisiaan.

Toinen tämän tutkimuksen rajoitus on se, että lähtökohtana oli itse raportoidut tiedot, jotka oli kerätty urheilun katsojilta koskien vain käsittelyssä olevaa urheilutapahtumaa. Kyselylomake räätälöitiin vastaamaan nimenomaan MM-kisoihin osallistuvia vastaajia.

Kysymysten uudelleenmuotoilu sopimaan eri urheilutapahtumien konteksteihin olisi saattanut muuttaa ulottuvuuksien luonnetta ja niiden suhteita konstruktion kanssa. Tämä saattaa myös rajoittaa kykyä yleistää havaintoja muihin urheilutapahtumiin ja muihin maihin.

Valitun tilastollisen analysointimenetelmän voidaan nähdä tuovan myös oman rajauksensa tutkimukseen, etenkin kun lähestymistapana toimi palvelumuotoilu, jolle laadullinen tutkimus on yleisemmin käytetty menetelmä. SPSS-järjestelmää käytettiin tässä tutkimuksessa, sillä se on tehokas useiden muuttujien käsittelyssä. Järjestelmän avulla oli mahdollisuus testata useita muuttujia myös samanaikaisesti. Tältä osin syväluotaava asiakasymmärrys jää kuitenkin hieman varjoon, koska menetelmä ei mahdollista jatkokysymyksen muodostusta tai vapaamuotoisempaa toiveiden ja motivaatioiden kartoitusta. Kvantitatiivinen lähestyminen tarjoaakin oikeastaan vain vaihtoehtoja, joista kuluttaja voi valita itselleen mieleisimmän, mutta konkreettisille kehitysehdotuksille on hankalampi löytää jalansijaa. Tältä osin kvalitatiivisen lähestymistavan voi nostaa myös jatkotutkimusmahdollisuuksien kirjoon.

Sosiaalinen media on tulossa yhä tärkeämmäksi urheilutapahtumien edistämässä. Tulevaisuuden tutkimukseen tulee sisältyä aspekteja, joissa sosiaalista mediaa käytetään tiedotusvälineenä järjestäjien osalta, sekä kuinka sosiaalinen media voi vaikuttaa kokemukseen tapahtumassa. Olisi myös mielenkiintoista tutkia tapahtuman kokemusmaailman passiivisten kuluttajien eli katsojien näkemysten lisäksi myös aktiivisia kuluttajia eli osallistujia, itse huippu-urheilijoita. Tämä voisi valaista heidän omaa kokemusmaailmaansa, joka on paljon laajempi harjoitetun fyysisen toiminnan vuoksi.

Ehdottomasti merkittävimpänä jatkotutkimusmahdollisuutena voidaan pitää tapahtuman jälkeistä arviointia, joka asettuu uomiin palvelumuotoilun prosessin suhteen. Tutkimalla, miten palvelu vastasi kohderyhmän odotuksia, voitaisiin saavuttaa materiaalia, josta olisi valtava apu tulevaisuuden tapahtumia silmällä pitäen. Oletettavasti vasta palvelutapahtuman jälkeen voidaan todella arvioida, mitä olisi voinut tehdä paremmin ja mikä erityisesti onnistui. Tältä osin tutkimuksen kohteeksi voitaisiin asettaa myös asenteiden muutos tapahtuman jälkeen, eli muuttiko osallistuminen kohderyhmän

näkemyistä urheilutapahtuman elämyksellisyydestä ja sen muodostumisesta. Jalustalle voitaisiin nostaa tapahtumaan osallistumisen asenteita muovaava näkökanta.

## Lähteet

- Aaron, C., Smith, T. & Stewart, B. (2007). The travelling Fan: Understanding the Mechanisms of Sport Fan Consumption in a Sport Tourism Setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3), 155–181.  
<https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1080/14775080701736924>
- Ahlsved, K. (2015). Laulavat leijonat. Teoksessa Heiskanen, B. & Salmi, H. (toim.), *Kiekkokansa* (s.129–157). Teos, Helsinki.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. (1994). *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*, WSOY.
- Andreassen, T., Kristensson, P., Lervik-Olsen, L., Parasuraman A., McColl, K., Edvardsson, B. & Colurcio, M. (2016). Linking service design to value creation and service research. *Journal of Service Management*, 27(1), 21–29.  
<http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-04-2015-0123>
- Andrews, H., & Leopold, T. (2013). *Events and the social sciences*. Oxon: Routledge.
- Arantola, H. & Simonen, K. (2009). *Palvelemisesta palveluliiketoimintaan*. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes, Helsinki.
- Asposalo, L., Kuosmanen, J., Rantanen, E. & Takala, T. (2001). ”*Se on kakkonen nuija!*”, jääkiekkoilta turussa: tutkielma kiekkoyleisöstä. Toim. Anttila, A. & Ruonavaara, H. Kirja-Aurora & Turun yliopiston sosiologinen laitos, Turku.
- Bernthal, M., & Graham, P. (2003). The effect of sport setting on fan attendance motivation: the case of minor league vs. collegiate baseball. *Journal of Sport Behavior*, 26(3), 223–239.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.  
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Burlington. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L. and Mules, T. (2002). *The Sydney Olympics and Brand Australia*, Teoksessa Morgan, N. Pritchard, A., & Pride, R., *Destination Branding:*

- Creating the Unique Destination Proposition, (s.85–163). *Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Byon, K., Zhang, J. & Baker, T. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232–263.  
DOI: 10.1080/16184742.2013.767278
- Chalip, L. (1990). *The politics of Olympic theatre: New Zealand and Korean cross-national relations*. Teoksessa Kruger, A. (toim.), *Toward One World Beyond All Barriers*, (s.33–408). Seoul, Seoul Olympic Sport Promotion.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*. *Sport Management Association of Australia & New Zealand*, 3(1), 1–22. [https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/S1441-3523\(00\)70077-5](https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/S1441-3523(00)70077-5)
- Cho, H., Lee, H.-W. & Pyun, D. (2019). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: the moderating role of team loyalty, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 276–290.  
<https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJSMS-04-2017-0025>
- Chordas, L. (2020). A turn of events. *Best's Review*, (9)88. Noudettu 7–6–2021 osoitteesta <https://www-proquest-com.proxy.uwasa.fi/trade-journals/turn-events/docview/2438218380/se-2?accountid=14797>
- Clemes, M., Brush, G. & Collins, M. (2011). Analysing the professional sport experience: a hierarchical approach, *Sport Management Review*, 14(4), 370–388.  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.004>
- Cornwell, T.B., Roy, D.P. and Steinard, E.A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/exploring-managers-perceptions-impact-sponsorship/docview/236463248/se-2?accountid=14797>
- Creswell, W. J. (2003). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods*. 2. painos. Thousand Oaks: Sage Publications.



- Crompton, J. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events. *Journal of Sport Management* 9(1), 14–35. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.9.1.14>
- Daniels, M. (2007). Central place theory and sport tourism impacts. *Annals of Tourism Research*. 34(2), .332–347. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.09.004>
- Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two. *Management Science*, 35(8), s.982–304. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. and Mules, T. (2000). A framework for assessing ‘tangible’ and ‘intangible’ impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3), 175–189. <https://doi.org/10.3727/096020197390257>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London. Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9780857028044>
- Eskola, J. (2001). *Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus*. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: viirikkeitä aloittelevalla tutkijalla, (s.69–84). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications inc,
- Fornell, C. (2007). *The Satisfied Customer*. Palgrave MacMillan, New York, NY.
- Funk, D. C., Toohey, K. and Bruun, T. (2007). International sport event participation: prior sport involvement, destination image, and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227–248. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/16184740701511011>
- Funk, D., Mahony, D. and Ridinger, L. (2002). Characterising consumer motivation as individual difference factors: augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33–44. [https://digitalcommons.odu.edu/hms\\_fac\\_pubs/34](https://digitalcommons.odu.edu/hms_fac_pubs/34)
- Fyall, A., Garrod, B., Lesk, A. and Wanhill, S. (2008). *Managing Visitors' Attractions: New Directions*, Elsevier, Burlington, MA.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

- Gibson, H. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76. <https://search-ebSCOhost-com.proxy.uwasa.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=13292671&site=ehost-live>
- Gibson, H., Qi, C. & Zhang, J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427–450. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.427>
- Greenwell, T., Fink, C., Janet S. & Pastore, D. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129–148. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70064-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8)
- Griffin, S., Mendham, A., Krustup, P., Murray, A., Pierce, N, Larkin, J., Jaques, R., Cowie, C., Stokes, K. & Kemp, S. (2020). Team sport in a COVID-19 world. A catastrophe in waiting, or an opportunity for community sport to evolve and further enhance population health? *British journal of sports medicine*. Noudettu 30.5.2021 osoitteesta <https://bjsm.bmj.com/content/bjsports/55/3/130.full.pdf>
- Grönroos, C. (2015). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*, 5. Painos, Alma Talent. s.565
- Hallmann, K., Zehrer, A. and Rietz, J. (2021). Sport events as experiencescapes: the spectator's perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22:4, s. 764-779. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0056>
- Hänninen, M. (2019). Review of studies on digital transaction platforms in marketing journals. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 31(3), s.257–279. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1080/09593969.2019.1651380>
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15–32. <https://doi.org/10.1123/jsm.3.1.15>
- Heikkilä, T. (2010). *Tilastollinen tutkimus*. 8 Painos. Edita Publishing oy, Helsinki.
- Heiskanen, B. & Salmi, H. (2015). *Kiekkokansa*. Teos, Helsinki. s.304

- Higgins, L., Robinson, J., & Bachman, R. (2020). Worst hangover in sports: Covid-19. *Wall Street Journal*. Noudettu 30–6–2021 osoitteesta <https://www-proquest-com.proxy.uwasa.fi/newspapers/worst-hangover-sports-covid-19/docview/2417241779/se-2?accountid=14797>
- Hill, B. & Green, C. (2000). Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145–162. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(00\)70083-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(00)70083-0)
- Hinch, T. & Higham, J. (2011). *Sport tourism development*, 2. Painos, Channel View Publication Bristol, UK.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://search-ebscohost-com.proxy.uwasa.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=5006984&site=ehost-live>
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Otavan Kirjapaino Oy
- Holmlid, S. (2007). *Interaction Design and Service Design: Expanding a Comparison of Design Disciplines*. Design Inquiries, Stockholm.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2008). Tilastolliset menetelmät, 5. painos, WSOY Oppimateriaalit
- Horbel, C., Popp, B., Woratschek, H. & Wilson, B. (2016). How context shapes value co-creation: spectator experience of sport events, *The Service Industries Journal*, 36(11–12), 510–531. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1255730>
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hudson, S., Hudson, P. & Miller, G. (2004). A measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. *Journal of Travel Research*, 42(3), 305–312. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0047287503258839>

- Jang, E., Ko, Y., Wann, D. & Chang, Y. (2017). The relative effects of game outcome and process on fans' media consumption experiences, *European Sport Management Quarterly*, 17(5), 635–658. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1334683>
- Jyrinki, E. (1977). Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. 3. Painos. Oy gaudeamus Ab.
- Kaarninen, M., Vahtikari, T. & Vilén T. (2016). Kaupunki tapahtumien näyttämönä. Suomalainen Kirjallisuuden Seura. DOI:<http://dx.doi.org/10.21435/skst.1423>
- Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy.
- Kananen, J. (2014). *Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431–443. <https://doi.org/10.1080/0954412988370>
- Kanerva, J. (2003). *MM-kisoista kansantalouden veturi*, veikkaajat 18/3, MM-jääkiekko 2003-liite.
- Kang, S., Ha, J. & Hambrick, M. (2015). A Mixed-Method Approach to Exploring the Motives of Sport-Related Mobile Applications Among College Students. *Journal of Sport Management*, 29(3), s.272. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0065>
- Kang, Y. and Perdue, R. (1994). Long-term impact of a mega-event on international tourism to the host country: A conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics. In M. Uysal (ed.). *Global Tourist Behavior*, 205–250. [https://doi.org/10.1300/J046v06n03\\_11](https://doi.org/10.1300/J046v06n03_11)
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2010). The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.5.544>
- Kim, J., Kang, J. & Kim, Y. (2014). Impact of mega sport events on destination image and country image. *Sport marketing quarterly*, 23(3), 161–176.
- Kim, S. & Lee, C. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 257–260. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00043-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00043-3)

- Kim, Y., Kim, S. & Rogol, E. (2017). The Effects of Consumer Innovativeness on Sport Team Applications Acceptance and Usage. *Journal of Sport Management*, 31(3), 241–255. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0338>
- Ko, Y., Zhang, J., Cattani, K. & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304–322. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521111127983>
- Komulainen, M. (2018). *Palvelumuotoilu asiakasymmärryksen konkretisoinnissa*. [Diplomityö, Lappeenrannan teknillinen yliopisto]. Lutpub. <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/153054>
- Koski, L. (2020). *Elämyksellinen yritysbrändi*. Case Löyly. [pro gradu, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/10859>
- Kostas, A. & Kyriaki, K. (2014). Marketing Sport Event Tourism: Sport Tourist Behaviors and Destination Provisions. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 125–126. <https://search-ebshost-com.proxy>
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3): 221–232. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>
- Kruger, M. & Saayman, M. (2012). Creating a memorable spectator experience at the two oceans marathon. *Journal of Sport and Tourism*, 17(1), 63–77. <https://doi.org/10.1080/14775085.2012.662391>
- Kueh, K. & Voon, B. (2007), Culture and service quality expectations: evidence from Generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality*, 17(6), 656–680. <https://doi.org/10.1108/09604520710834993>
- Lam, E., Zhang, J. & Jensen, B. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79–111. [https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0902\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0902_2)
- Lee, J.S & Kong, J.-H. (2015). Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent, *Sport Marketing Quarterly*, 24(4), 225–234. <https://search->

- ebscohost-com.proxy.uwasa.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=111985741&site=ehost-live
- Lee, S., Lee, H., Seo, W. & Green, C. (2012). A new approach to stadium experience: the dynamics of the sensoryscape, social interaction, and sense of home, *Journal of Sport Management*, 26(6), 490–505. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.6.490>
- Lee, Y. & Kim, D. (2021). The influence of technological interactivity and media sociability on sport consumer value co-creation behaviors via collective efficacy and collective intelligence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 18–40. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0058>
- Leijonat (2019). *Suomi-kiekon historia pätkinäkuoressa*. Suomen jääkiekkoliitto. Noudettu 4-3-2021 osoitteesta <https://www.finhockey.fi/index.php/info/historia>
- Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.
- MacIntosh, E. & Nicol, L. (2012). Athletes' event experiences of the XIX Commonwealth Games in Delhi, India. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 12–29. <https://doi.org/10.1108/17582951211210915>
- Masterman, G. (2004). Strategic Sports events management: An international approach, Lontoo: Elsevier, s.250.
- Merz, M., He, Y. & Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Moody, P.E. (1993). *Breakthrough Partnering: Creating a Collective Enterprise Advantage*. Essex Junction.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1080/15022250802532443>

- Mowen, J. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*, 5. Painos. Prentice Hall, New jersey.
- Murad, A., Wiggins, K., & Borrelli, S. (2020). Private equity groups tackle challenge to relaunch serie A. *Financial Times*. Noudettu 30–5–2021 osoitteesta <https://www-proquest-com.proxy.uwasa.fi/trade-journals/private-equity-groups-tackle-challenge-relaunch/docview/2476170866/se-2?accountid=14797>
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25–45. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
- Nummenmaa, L. (2004). *Käyttötymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Tammi
- Olkkonen, R. (2001). The network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(4), 309–29. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005503>
- Parasuram, P., Zeithalm, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parent, M. & MacIntosh, E. (2013). Organizational culture evolution in temporary organizations: The case of the 2010 Olympic Winter Games. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30(4), 223–237. <https://doi.org/10.1002/cjas.1262>
- Parent, M., Kristiansen, M. & Macintosh, E. (2014). Athletes' experiences at the Youth Olympic Games: Perceptions, stressors, and discourse paradox. *Event Management*, Vol. 18(3), 303–324. <https://doi.org/10.3727/152599514X13989500765808>
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every*
- Polaine, A. & Reason, B. (2013). *Service Design: From Insight to Implementation*. Rosenfeld Media: Brooklyn, New York

- Prayag, G & Grivel, E. (2014). Motivation, satisfaction, and behavioral intentions: segmenting youth participants at the interamina World Cup 2012. *Sport marketing Quarterly*, 23(2), 148–161. <https://www.academia.edu/10171316/>
- PwC's Sports Survey (2020). Sport industry: system rebooting. noudettu 30.5.2021 osoitteesta <https://www.pwc.ch/en/publications/2020/pwcs-sports-survey-2020.pdf>
- Quester, P.G. and Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33–47. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-1-33-47>
- Rantanen, M. (2016). *Tunnelmamuotoilu*. Helsinki: Talentum Pro.
- Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 162-168. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/MIP-07-2015-0131>
- Rau, C., Zbiek, A. & Jonas, J. (2017). Creating Competitive Advantage from services. *Research Technology Management*, 60(3), 48–56. <https://doi.org/10.1080/08956308.2017.1301003>
- Ristolainen, N. (2020). *Oulun Kärppien jääkiekko-ottelutapahtuman vetovoiman kehittäminen palvelumuotoilun keinoin*. [opinnäytetyö, Metropolia ammattikoulu]. Theus. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/339340>
- Ritchie, B. & Smith, B. (1991). The impact of mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research* 30(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/004728759103000102>
- Ritchie, B., Adair, D., Cooper, C., Adair, D., Hall, M. & Ritchie, B. (2004). *Sport tourism*. Interrelationships, Impacts and Issues. Clevedon Channel View Publications.
- Robinson, P., Wale, D. & Dickinson, G. (2010). *Events Management*. Gab International
- Roser, T., DeFillippi, R. & Samson, A. (2013). Managing your co-creation mix: co-creation ventures in distinctive contexts. *European Business Review*; Bradford, 25(1), 20–41. <https://doi.org/10.1108/09555341311287727>
- Sapsford, R. (2007). *Survey Research*. 2. painos. SAGE publications. London.



- Schofield, J. (1983). Performance and attendance at professional team sports. *Journal of Sport Behavior*, 6(1), 196-206.  
<https://doi.org/10.1080/24748668.2013.11868633>
- Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Thomson Learning. s. 246
- Sihvonen, P. (2013). *Jääkiekkoilu on uusi kansallispelimme*. noudettu 4-3-2021 osoitteesta <http://blog.paf.com/petterisihvonen/2013/08/15/jaakiekkoilu-on-uusi-kansallispelimme/#comments>
- Sipinen, H. (2019). Leijonien finaalilla järjetön katsojamäärä tv:ssä – Suomen kaikkien aikojen katsotuin kiekko-ottelu! *Ilta-Sanomat*. 27.5.2019. Noudettu 20-3-2020 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/mmjaakiekko-2019/a/444843d0-5192-4487-bd51-362a6f90f6f3>
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. London: McGraw-Hill
- Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L. & Green, C. (2008). How Visitors and Locals at a Sport Event Differ in Motives and Identity. *Journal of Sport & Tourism*. 13(3), 165–180. <https://doi.org/10.1080/14775080802310215>
- Sponsor Insight (2019). Tutkimus: *Muut lajit kuroivat kiinni jääkiekon etumatkaa – eSports nousi nuorten miesten suosikkilajiksi*. noudettu 10-3-2021 osoitteesta <http://www.sponsorinsight.fi/uploads>
- Stickdor, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. (2018). *This Is Service Design Doing. Applying Service Design Thinking in the Real World*. O'Reilly Media.
- Sundbo, J. & Toivonen, M. (2011). *User-based Innovation in Services*. Cheltenham, Edward Elgar.
- Taks, M., Chalip, L., Green, C., Kesenne, S. & Martyn, S. (2009). Factors affecting repeat visitation and flow-on tourism as sources of event strategy sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 121–142.  
<https://doi.org/10.1080/14775080902965066>
- Tarssanen, A. (2009). *Elämystuottajan käsikirja*. Rovaniemi: Leo Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. ISBN 978-952-5585-64-3

- Theodorakis, N., Alexandris, K., Tsigilis, N. & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: the role of satisfaction and service quality, *Sport Management Review*, 16(1), 85–96.  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.004>
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K. & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87–107.  
<https://doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>
- Tian-Cole, S., Crompton, J. & Willson, V. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research; Urbana*, 34(1), 1–24.  
<https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>
- Toivanen, M. (2015). "kiekkokansa – Mikä maa, mikä kansa. Teoksessa Heiskanen, B. & Salmi, H. (toim.), Kiekkokansa (s.210–234). Teos, Helsinki.
- Trail, G. & James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties, *Journal of sport behavior*, 24(1), 108–156.
- Tsuji, Y., Bennett, G. & Dees, W. (2011). Exploring the Effects of Sportscape at a Professional Tennis Tournament. *International Journal of Sport Management*, 12(1), 130–145. <https://www.researchgate.net/publication/308338262>
- Tuulaniemi, J. (2011). *palvelumuotoilu*. 3. painos. Talentum Media Oy. s.306
- Välimäki, S. (2015). Nyt huudetaan! Teoksessa Heiskanen, B. & Salmi, H. (toim.), Kiekkokansa (s.234–254). Teos, Helsinki.
- Valli, R. (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. PS-kustannus.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. (2014). Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254–259.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07.004>
- Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide*. 2. painos.
- Viladás, X. (2011). *Design at your service*. Barcelona: Index Book S.L.
- Vilkka, H. (2005). *Tutki ja kehitä*. 1.–2. painos. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa*. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Wann, D. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(1), 377–396.  
<https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Wann, D., Grieve, F., Zapalac, R., & Pease, D. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports, *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6–19. <https://www.researchgate.net/publication/265266108>
- Milne, G. & McDolnald, M. (1999). *Sport marketing: managing the exchange process*. Jones and Barlett Publishers, Sudbury.
- Wakefield, K., Blodgett, J. & Sloan, H. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15–31.  
<https://doi.org/10.1123/jsm.10.1.15>
- Walliman, N. (2005). *Your Research Project*. 2. painos. Lontoo: Sage Publications
- World Tourism Organization. (2002). *Sport and tourism – introductory report*.
- Xing, X, Chalip, L. & Green, C. (2014). Marketing a social experience: how celebration on subculture leads to social spending during a sport event. *Sport marketing quarterly*, 23(3), 138–148. <https://search-ebscohost-com.proxy.uwasa.fi>
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: a review and extension of the sport management literature, *Sport Management Review*, (20)5,427–442.  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>

Yu, C. (2010). Factors that Influence International Fans' Intention to Travel to the United States for Sport Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 111–137.  
<https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498249>

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake (osa 1)

#### Jääkiekon kotikisat 2022 Tampere & Helsinki

Hyvä asiakkaamme,

Kiitos osallistumisesta lippuarvontaan ja onnittelut lipunosto-oikeuksien voitosta!

Kevään kisoja silmällä pitäen haluamme tarjota sinulle mahdollisuuden räätälöidä kisakokemus tavalla, joka vastaa toivomuksiasi, ja näin ollen mahdollistaa unohtumattoman elämyksen. Tätä varten tarvitsemme sinun apua, jotta pystymme rakentamaan yhdessä palvelukokonaisuuden, joka vastaa sille asetettuja odotuksia.

Vastaamalla tähän kyselyyn autat meitä kehittämään vuoden 2022 kotikisoista unohtumattoman kokemuksen niin itsellesi, perheellesi, ystävillesi, kuin kaikille kisaturisteillekin!

Vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti.

#### TAUSTATIETOJA

**1. Ikä \***

*Vastaa ikä numeroina, esimerkiksi 25*

**2. Sukupuoli \***

Nainen

Mies

Muu

**3. Asuinalue \***

Ahvenanmaa

**Liite 2. Kyselylomake (osa 2)**

- 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
- Ulkomailla

**OSALLISTUMINEN URHEILUTAPAHTUMAAN**

**4. Oletko osallistunut aikaisemmin järjestettyihin jääkiekon MM-kisoihin Suomessa tai ulkomailla? \***

- En ole
- Vain Suomessa

- Vain ulkomailla
- Suomessa ja ulkomailla

*Seuraavaksi esitämme urheilutapahtumaan osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Ilmoita näkemyksesi valitsemalla sopivin vaihtoehto: 5= erittäin tärkeää, 4= jokseenkin tärkeää, 3= en osaa sanoa, 2= ei kovin tärkeää, 1= ei lainkaan tärkeää.*

**5. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä urheilutapahtumassa? \***

	5 erittäin tärkeää	4 jokseenkin tärkeää	3 en osaa sanoa	2 ei kovin tärkeää	1 ei lainkaan tärkeää
Viihteellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jännitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämyksellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Seuraavaksi esitämme jääkiekon MM-kisojen kiinnostavuuteen viittaavia tekijöitä. Ilmoita näkemyksesi valitsemalla sopivin vaihtoehto: 5= erittäin paljon, 4= Jonkin verran 3= en osaa sanoa, 2= ei juurikaan, 1= Ei ollenkaan*

**6. Jääkiekon MM-kisoissa minua kiinnostaa? \***

	5 erittäin paljon	4 jonkin verran	3 en osaa sanoa	2 ei juurikaan	1 ei ollenkaan
Suomen menestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supertähdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvietto ystävien/perheen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pako arjesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kisahuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohdekaupunki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavaksi esitämme ottelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Ilmoita näkemyksesi valitsemalla sopivin vaihtoehto:

5= erittäin tärkeää, 4= melko tärkeää, 3= en osaa sanoa, 2= ei kovin tärkeää, 1= ei lainkaan tärkeää

**7. Jääkiekon MM-kisojen ottelukokemusta ajatellen minulle on tärkeää? \***

	5 erittäin tärkeää	4 melko tärkeää	3 en osaa sanoa	2 ei kovin tärkeää	1 ei lainkaan tärkeää
Tunnelmallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihteellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Aikomukseni on osallistua jääkiekon MM-kisoihin:**

Perheen kesken

Ystävien kanssa

Työporukalla

Kumppanin kanssa

Yksin

Faniryhmässä

Muu, mikä

**LiveX VERKKOKAUPPA**

**9. Oletko kiinnostunut verkkokaupasta, jossa MM-kisojen kaikki oheispalvelut ovat**



**saavutettavissa samasta paikasta? \***

*Kyseessä on verkkokauppa, josta voi ostaa esimerkiksi liput, hotellimajoituksen, fanituotteita sekä ruoka- ja juomapalveluita samalla kertaa.*

- Erittäin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- En juurikaan
- En ollenkaan

**10. Verkkokauppa ei houkuttele, koska:**

*Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.*

- En usko, että sellaisella on mitään lisäarvoa
- Verkkopalvelut eivät toimi
- Verkkopalvelut ovat liian monimutkaisia
- En halua hoitaa asioitani verkon välityksellä
- Järjestän käytännön asiat mieluummin itse
- Verkkopalvelut uhkaavat tietoturvaani
- muu syy:

**11. Verkkokaupan on oltava mielestäni**

*Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.*

- Monipuolinen
- Helppokäyttöinen
- Luotettava
- Vastuullinen
- Yksinkertainen
- Selkeä

- Saavutettava
- Responsiivinen
- Eksklusiivinen
- Muu:

Seuraavaksi esitämme verkkokaupan toimintoja koskevia väitteitä. Valitse sopivin vaihtoehto:  
 5= samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= eri mieltä

**12. Verkkokaupan toimintojen osalta on tärkeää, että: \***

	5 samaa mieltä	4 jokseenkin samaa mieltä	3 en osaa sanoa	2 jokseenkin eri mieltä	1 eri mieltä
Lippujen ostaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jonottaminen vähenee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väliaikatarjoilusta tulee sujuvampaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköinti helpottuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitusratkaisut helpottuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutavat ovat monipuolisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaikki oheispalvelut ovat tilattavissa yhdellä kertaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Olisitko kiinnostunut, mikäli verkkokauppa olisi tarjolla myös puhelinsovelluksen muodossa?**



**14. Sana on vapaa!**

Voit halutessasi ohittaa tämän kohdan.

## Liite 3. Prosentuaalinen jakauma iän mukaan

Ikä	Ikä			
	Frekvenssi	Prosentti- osuus	Validi prosentti	Kumulatiivinen pro- sentti
10.00	1	.0	.0	.0
14.00	1	.0	.0	.1
16.00	2	.1	.1	.2
17.00	5	.2	.2	.4
18.00	13	.5	.5	.9
19.00	14	.6	.6	1.5
20.00	23	1.0	1.0	2.5
21.00	30	1.3	1.3	3.7
22.00	37	1.5	1.5	5.3
23.00	30	1.3	1.3	6.5
24.00	27	1.1	1.1	7.7
25.00	46	1.9	1.9	9.6
26.00	45	1.9	1.9	11.5
27.00	39	1.6	1.6	13.1
28.00	58	2.4	2.4	15.5
29.00	63	2.6	2.6	18.2
30.00	51	2.1	2.1	20.3
31.00	49	2.1	2.1	22.3
32.00	57	2.4	2.4	24.7
33.00	56	2.3	2.3	27.1
34.00	56	2.3	2.3	29.4
<b>35.00</b>	<b>55</b>	<b>2.3</b>	<b>2.3</b>	<b>31.7</b>
36.00	39	1.6	1.6	33.3
37.00	51	2.1	2.1	35.5
38.00	64	2.7	2.7	38.2
39.00	58	2.4	2.4	40.6
40.00	51	2.1	2.1	42.7
41.00	52	2.2	2.2	44.9
42.00	48	2.0	2.0	46.9
43.00	52	2.2	2.2	49.1
44.00	48	2.0	2.0	51.1
45.00	47	2.0	2.0	53.1
46.00	51	2.1	2.1	55.2
47.00	52	2.2	2.2	57.4
48.00	44	1.8	1.8	59.2
49.00	50	2.1	2.1	61.3
50.00	64	2.7	2.7	64.0
<b>51.00</b>	<b>47</b>	<b>2.0</b>	<b>2.0</b>	<b>65.9</b>
52.00	56	2.3	2.3	68.3
53.00	57	2.4	2.4	70.7
54.00	64	2.7	2.7	73.3
55.00	74	3.1	3.1	76.4
56.00	71	3.0	3.0	79.4
57.00	38	1.6	1.6	81.0
58.00	65	2.7	2.7	83.7
59.00	48	2.0	2.0	85.7
60.00	47	2.0	2.0	87.7
61.00	36	1.5	1.5	89.2
62.00	31	1.3	1.3	90.5
63.00	36	1.5	1.5	92.0
64.00	28	1.2	1.2	93.2
65.00	35	1.5	1.5	94.6
66.00	24	1.0	1.0	95.6
67.00	18	.8	.8	96.4
68.00	21	.9	.9	97.3
69.00	18	.8	.8	98.0
70.00	19	.8	.8	98.8
71.00	8	.3	.3	99.2
72.00	7	.3	.3	99.5
73.00	2	.1	.1	99.5
74.00	2	.1	.1	99.6
75.00	5	.2	.2	99.8
76.00	1	.0	.0	99.9
77.00	1	.0	.0	99.9
89.00	1	.0	.0	100.0
92.00	1	.0	.0	100.0
Total	2390	100.0	100.0	

**Liite 4.** Ikäryhmien ja sukupuolen ristiintaulukointi ja Khiin neliö

			yli 35	36–50	yli 50	yhteensä
sukupuoli	nainen	osuus	384	313	233	930
		% osuus	41,3%	33,7%	25,1%	100,0%
	mies	Osuus	369	455	625	1449
		% osuus	25,6%	31,4%	43,0%	100,0%
yhteensä		osuus	753	768	858	2390

**Khiin neliö**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,795 <sup>a</sup>	2	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 294,95.

## Liite 5. Vastaajien asuinalueen jakautuminen

alue	Asuinalue			kumulatiivinen prosentti
	frekvenssi	prosentti	Validi prosentti	
Etelä-Karjala	27	1,1	1,1	1,1
Etelä-Pohjanmaa	82	3,4	3,4	4,6
Etelä-Savo	25	1,0	1,0	5,6
Kainuu	14	,6	,6	6,2
Kanta-Häme	60	2,5	2,5	8,7
Keski-Pohjanmaa	27	1,1	1,1	9,8
Keski-Suomi	112	4,7	4,7	14,5
Kymenlaakso	36	1,5	1,5	16,0
Lappi	44	1,8	1,8	17,9
Pirkanmaa	940	39,3	39,3	57,2
Pohjanmaa	60	2,5	2,5	59,7
Pohjois-Karjala	32	1,3	1,3	61,0
Pohjois-Pohjanmaa	130	5,4	5,4	66,5
Pohjois-Savo	80	3,3	3,3	69,8
Päijät-Häme	52	2,2	2,2	72,0
Satakunta	80	3,3	3,3	75,4
Uusimaa	464	19,4	19,4	94,8
Varsinais-Suomi	119	5,0	5,0	99,7
Ulkomailla	6	,3	,3	100,0
Total	2390	100,0	100,0	

## Liite 6. Urheilutapahtuman kokemisen Kolmogorov-Smirnov -testi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test													
	Tun.	help.	yht.	mu- ka- vuus	sel- keys	viihde	kilp.	viihd e ot- te- lussa	jän- nitys	sos.	eläm.	turv.	
N	2390	2390	2390	2390	2390	2390	2390	2390	2390	2390	2390	2390	
Normal	Mean	1,4259	1,5736	2,1958	1,5498	1,6138	1,7285	1,7515	1,6757	1,5017	2,3828	1,4071	1,3222
Para- me- ters <sup>a</sup> , b	Std. De- viatio n	,60775	,69277	1,00446	,62378	,72466	,80931	,81796	,76160	,65963	1,04256	,59609	,61851
Most Extrem e Dif- fe- ren- ces	Abso- lute	,379	,314	,283	,316	,302	,267	,255	,263	,342	,285	,389	,441
	Posi- tive	,379	,314	,283	,316	,302	,267	,255	,263	,342	,285	,389	,441
	Nega- tive	-,242	-,213	-,165	-,260	-,203	-,197	-,190	-,214	-,223	-,163	-,247	-,301
Test Statistic		,379	,314	,283	,316	,302	,267	,255	,263	,342	,285	,389	,441
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Liite 7. Urheilutapahtuman kokemuksellisuus ikäryhmien mukaan (K-W)**

Ikäryhmät ja urheilutapahtuman kokeminen			Järjestyslukujen keskiarvo
	Ikäryhmä	N	
Urheilutapahtuman kokeminen	10-35-vuotiaat	758	1084,14
	36-50-vuotiaat	771	1262,69
	51-92-vuotiaat	861	1233,37
	Yhteensä	2390	

**Kruskal-Wallis -testi**

	Summamuuttuja
Kruskal-Wallis H	29,747
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal-Wallis -Testi

b. ryhmittelevä muuttuja: Luokiteltu ikä

**Liite 8.** Urheilutapahtuman kokemuksellisuus sukupuolen mukaan (M-W)

Sukupuoli ja urheilutapahtuman kokemuksellisuus	Sukupuoli	N	Järjestyslukujen keskiarvo
	Kokemuksellisuus	Nainen	930
Mies		1449	1244,08
yhteensä		2379	

**Mann-Whitney -testi**

	Summamuuttuja
Mann-Whitney U	607975,000
Wilcoxon W	1040890,000
Z	-4,320
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Mann-Whitney -Testi

b. ryhmittelevä muuttuja: Luokiteltu sukupuoli



**Liite 9.** Urheilutapahtuman kokemuksellisuus asuinalueen mukaan (K-W)

Asuinalue ja urheilutapahtuman kokeminen	Asuinpaikka	N	järjestyslukujen keskiarvo
Kokemuksellisuus	Pirkanmaa	940	1168,43
	Uusimaa	464	1142,28
	Muu Suomi	861	1089,32
	Total	2265	

**Kruskal-Wallis -testi**

Kruskal-Wallis H	6,718
df.	2
Asymp. Sig.	,035

a. Kruskal-Wallis -Testi

b. ryhmittelevä muuttuja: Luokiteltu asuinalue

**Liite 10.** Urheilutapahtuman kokemuksellisuus osallistumisen mukaan (M-W)

	Aikaisemmin osallistunut	N	järjestyslukujen keskiarvo
Kokemuksellisuus	Ei	1275	1160,92
	Kyllä	1115	1235,05
	Total	2390	

<b>Mann-Whitney -testi</b>	luokiteltu asuinalue
Mann-Whitney U	666719,000
Wilcoxon W	1480169,000
Z	-2,625
Asymp. Sig. (2-tailed)	,009

a. Mann-Whitney -Testi

b. ryhmittelevä muuttuja: Luokiteltu aikaisempi osallistuminen

**Liite 11.** Viihteellisyyden summamuuttuja

Cronbach's Alpha kerroin	muuttujien määrä			
,738	5			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tunnelmallisuus	6,3130	4,335	,454	,710
viihteellisyys ottelussa	6,0105	3,274	,656	,625
Viihteellisyys urheilutapahtumassa	6,0632	3,524	,611	,647
Jännitys	6,2372	4,487	,333	,751
Elämyksellisyys	6,3318	4,331	,470	,705

**Liite 12.** Sosiaalisuuden summamuuttuja

Cronbach Alpha kerroin	muuttujien määrä
,741	2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sosiaalisuus	2,20	1,009	,590	.
Yhteisöllisyys	2,38	1,087	,590	.

**Liite 13.** Mukavuuden summamuuttuja

Cronbach Alpha kerroin	muuttujien määrä
,823	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mukavuus urheilu- tapahtumassa	4,7372	2,994	,593	,802
mukavuus ottelu- tapahtumassa	4,6435	2,780	,676	,766
helppous	4,6197	2,556	,695	,754
selkeys	4,5795	2,571	,636	,785

**Liite 14.** Summamuuttujien Kolomgorov-Smirnov -testi

		Sosiaalisuus	viihde	Mukavuus
N		2390	2390	2390
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	6,1933	7,7389	6,1933
	Std. Deviation	2,13902	2,41915	2,13902
Most Extreme Differences	Absolute	,167	,143	,167
	Positive	,167	,143	,167
	Negative	-,153	-,129	-,153
Test Statistic		,167	,143	,167
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Liite 17. Summamuuttujat suhteessa luokiteltuun ikään

	Luokittelu ikä	N	järjestysluku- jen keskiarvo
Mukavuussumma	1,00	758	1128,48
	2,00	771	1210,78
	3,00	861	1240,82
	Total	2390	
Sosiaalisuussumma	1,00	758	1128,48
	2,00	771	1210,78
	3,00	861	1240,82
	Total	2390	
Elämyksellisyyssumma	1,00	758	1030,49
	2,00	771	1232,67
	3,00	861	1307,48
	Total	2390	
Turvallisuus	1,00	758	1185,89
	2,00	771	1217,36
	3,00	861	1184,38
	Total	2390	
kilpailullisuus	1,00	758	1194,73
	2,00	771	1254,13
	3,00	861	1143,68
	Total	2390	
sosiaalisuus	1,00	758	1221,82
	2,00	771	1214,82
	3,00	861	1155,03
	Total	2390	

	Muka- vuus- summa	Sosiaali- suus- summa	Elämyksel- lisyys- summa	Turvalli- suus	kilpailulli- suus	sosiaali- suus
Kruskal-Wal- lis H	11,777	11,777	69,874	1,968	12,523	5,232
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,003	,003	,000	,374	,002	,073

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Luokitelluusikä

**Liite 16.** Summamuuttuja suhteessa sukupuoleen

	Sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sosialisuussumma	Nainen	930	1139,82	1060031,50
	Mies	1449	1222,21	1770978,50
	Total	2379		
Mukavuussumma	Nainen	930	1037,08	964487,50
	Mies	1449	1288,15	1866522,50
	Total	2379		
Turvallisuus	Nainen	930	1049,61	976136,50
	Mies	1449	1280,11	1854873,50
	Total	2379		
kilpailullisuus	Nainen	930	1335,56	1242073,00
	Mies	1449	1096,57	1588937,00
	Total	2379		

	Sosialisuus	Mukavuus	Turvallisuus	kilpailullisuus
Mann-Whitney U	627116,500	531572,500	543221,500	538412,000
Wilcoxon W	1060031,500	964487,500	976136,500	1588937,000
Z	-2,911	-8,904	-10,476	-9,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000

a. Grouping Variable: Sukupuoli



**Liite 17.** Summamuuttujat suhteessa aikaisempaan kokemukseen

	Luokiteltua listuminen	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mukavuussumma	1,00	1275	1115,60	1422386,00
	2,00	1115	1286,87	1434859,00
	Total	2390		
Sosiaalisuussumma	1,00	1275	1115,60	1422386,00
	2,00	1115	1286,87	1434859,00
	Total	2390		
Elämyksellisyyssumma	1,00	1275	1159,81	1478761,00
	2,00	1115	1236,31	1378484,00
	Total	2390		
Sosiaalisuus	1,00	1275	1225,83	1562937,00
	2,00	1115	1160,81	1294308,00
	Total	2390		
Turvallisuus	1,00	1275	1159,20	1477979,00
	2,00	1115	1237,01	1379266,00
	Total	2390		
Kilpailullisuus	1,00	1275	1250,49	1594370,50
	2,00	1115	1132,62	1262874,50
	Total	2390		

	Mukavuus- summa	Sosiaali- suussumma	Elämykselli- syyssumma	Sosiaalisuus	Turvallisuus	kilpailulli- suus
Mann-Whit- ney U	608936,000	608936,000	665311,000	672138,000	664529,000	640704,500
Wilcoxon W	1422386,000	1422386,000	1478761,000	1294308,000	1477979,000	1262874,500
Z	-6,196	-6,196	-2,736	-2,433	-3,607	-4,566
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,015	,000	,000

a. Grouping Variable: Luokiteltua listuminen

**Liite 18.** Verkkopalveluiden kokemisen Kolmogorov-Smirnov -Testi

		Kiinnostus verkkokauppaa kohtaan?
N		2390
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2,6414
	Std. Deviation	1,08100
Most Extreme Differences	Absolute	,190
	Positive	,166
	Negative	-,190
Test Statistic		,190
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Liite 19.** Verkkokauppa suhteessa Luokiteltuun ikään

	Luokittelu ikä	N	Mean Rank
Kiinnostus verkkokauppaa kohtaan?	1,00	758	1206,29
	2,00	771	1155,80
	3,00	861	1221,56
	Total	2390	
Kruskal-Wallis H		4,281	
df		2	
Asymp. Sig.		,118	

a. Kruskal Wallis -Testi, b. ryhmittelevä muuttuja: Luokiteltu ikä

**Liite 20.** Verkkokauppa suhteessa sukupuoliin

	sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kiinnostus verkkokauppaa kohtaan?	Nainen	930	1156,83	1075850,00
	Mies	1449	1220,13	1781395,00
	Total	2379		
Mann-Whitney U		642935,000		
Wilcoxon W		1075850,000		
Z		-2,272		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,023		

a. Grouping Variable: Luokiteltu sukupuoli

**Liite 21.** Verkkokauppa suhteessa asuinalueeseen

	asuinalue	N	Mean Rank
Kiinnostus verkkokauppaa kohtaan?	Pirkanmaa	940	1195,31
	Uusimaa	464	1112,38
	Muu Suomi	861	1076,08
	Total	2265	
Kruskal-Wallis H		16,753	
df		2	
Asymp. Sig.		,000	

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Luokiteltu asuinalue

**Liite 22.** Kolmogorov-Smirnov -testi sovelluksesta kiinnostumisesta

N		1784
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	7,5101
	Std. Deviation	2,42346
Most Extreme Differences	Absolute	,185
	Positive	,152
	Negative	-,185
Test Statistic		,185
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Liite 23.** Sovellus suhteessa ikäryhmiin

	Luokittelu ikä	N	Mean Rank
Kiinnostus sovellusta kohtaan?	1,00	567	962,28
	2,00	597	916,79
	3,00	620	805,30
	Total	1784	

Kruskal-Wallis H	30,566
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Luokittelu ikä

**Liite 24.** Sovellus suhteessa sukupuoleen

Mann-Whitney U	364297,500
Wilcoxon W	936212,500
Z	-1,706
Asymp. Sig. (2-tailed)	,088

a. Grouping Variable: Luokiteltuusi

	sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kiinnostus sovel- lusta kohtaan?	1,00	715	917,49	656007,50
	2,00	1069	875,78	936212,50
	Total	1784		

**Liite 25.** Verkkopalvelun ominaisuudet suhteessa ikään

	Luokittelu ikä	N	Mean Rank
väliaikatarjoilujen helppous	1,00	592	902,78
	2,00	628	931,72
	3,00	683	1013,31
	Total	1903	
majoitusratkaisujen helppous	1,00	592	904,64
	2,00	628	994,39
	3,00	683	954,07
	Total	1903	
maksutapojen monipuolisuus	1,00	592	882,90
	2,00	628	990,62
	3,00	683	976,39
	Total	1903	

	väliaikatarjoilut	pysäköinti	maksutavat
Kruskal-Wallis H	18,727	11,485	16,941
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,003	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Luokiteluusiikä

**Liite 26.** Verkkopalvelun ominaisuudet suhteessa sukupuoleen

	Sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lippujen ostamisen help- pous	Nainen	756	903,26	682867,00
	Mies	1139	977,69	1113593,00
	Total	1895		
väliaikatarjoilujen helppous	Nainen	756	899,65	680136,00
	Mies	1139	980,09	1116324,00
	Total	1895		
pysäköinnin helppous	Nainen	756	847,86	640980,50
	Mies	1139	1014,47	1155479,50
	Total	1895		
majoitusratkaisujen help- pous	Nainen	756	890,66	673336,00
	Mies	1139	986,06	1123124,00
	Total	1895		
maksutapojen monipuoli- suus	Nainen	756	893,48	675474,00
	Mies	1139	984,18	1120986,00
	Total	1895		

	Liput	väliaikatarjoilut	pysäköinti	majoitus- ratkaisut	maksutavat
Mann-Whitney U	396721,000	393990,000	354834,500	387190,000	389328,000
Wilcoxon W	682867,000	680136,000	640980,500	673336,000	675474,000
Z	-4,392	-3,611	-6,932	-3,918	-3,913
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

**Liite 27.** Verkkopalvelun ominaisuudet suhteessa asuinalueeseen

	Luokiteltuasuin	N	Mean Rank
Jonottamisen väheneminen	1,00	725	902,60
	2,00	373	887,49
	3,00	707	911,59
	Total	1805	
pysäköinnin helppous	1,00	725	945,58
	2,00	373	845,85
	3,00	707	889,48
	Total	1805	
majoitusratkaisujen help- pous	1,00	725	1041,29
	2,00	373	801,53
	3,00	707	814,72
	Total	1805	

	Jonottaminen	pysäköinti	majoitus
Kruskal-Wallis H	1,092	11,125	94,814
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,579	,004	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Luokiteltuasuin



**Liite 28.** Motivaatio osallistua MM-kisoihin: Kolmogorov-Smirnov -Testi

		super- tähdet	ajanvietto per- heen/ystävien	arkea pakoon	kisahuumaa	Kiinnostus kohdekaupunkia koh- taan?
N		2390	2390	2390	2390	2390
Normal Para- meters <sup>a,b</sup>	Mean	2,09	1,5958	2,2138	1,5799	2,3774
	Std. Deviation	,976	,79015	1,11682	,81639	1,19079
Most Extreme Differences	Absolute	,333	,315	,293	,328	,269
	Positive	,333	,315	,293	,328	,269
	Negative	-,196	-,225	-,139	-,239	-,152
Test Statistic		,333	,315	,293	,328	,269
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Liite 29. Ikä suhteessa motivaatioihin

	Luokittelu ikä	N	Mean Rank
Kiinnostus kohdekaupunkia kohtaan?	1,00	758	1267,65
	2,00	771	1253,12
	3,00	861	1080,38
	Total	2390	
Kiinnostus kisahuumaa kohtaan?	1,00	758	1085,23
	2,00	771	1181,34
	3,00	861	1305,26
	Total	2390	
Kiinnostus lähteä arke pa-koon?	1,00	758	1118,82
	2,00	771	1162,78
	3,00	861	1292,31
	Total	2390	
Kiinnostus ajanviettoa per-heen/ystävien kanssa kohtaan?	1,00	758	1143,80
	2,00	771	1156,92
	3,00	861	1275,56
	Total	2390	

	Kiinnostus koh-dekaupunkia kohtaan?	Kiinnostus kisa-huumaa kohtaan?	Kiinnostus läh-teä arkea pa-koon?	Kiinnostus ajan-viettoa per-heen/ystävien kanssa kohtaan?
Kruskal-Wallis H	41,028	53,367	31,425	23,124
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Luokiteluusiikä

## Liite 30. Sukupoli suhteessa motivaatioihin

	sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kiinnostus supertähtiä kohtaan?	1,00	930	1381,07	1284399,50
	2,00	1449	1077,29	1572845,50
	Total	2379		
Kiinnostus ajanviettoa perheen/ystävien kanssa kohtaan?	1,00	930	1101,63	1024516,50
	2,00	1449	1255,29	1832728,50
	Total	2379		
Kiinnostus lähteä arkeeseen?	1,00	930	1076,06	1000732,50
	2,00	1449	1271,58	1856512,50
	Total	2379		
Kiinnostus kisahuumaa kohtaan?	1,00	930	1018,18	946912,00
	2,00	1449	1308,45	1910333,00
	Total	2379		

	Kiinnostus supertähtiä kohtaan?	Kiinnostus ajanviettoa perheen/ystävien kanssa kohtaan?	Kiinnostus lähteä arkeeseen?	Kiinnostus kisahuumaa kohtaan?
Mann-Whitney U	506315,500	591601,500	567817,500	513997,000
Wilcoxon W	1572845,500	1024516,500	1000732,500	946912,000
Z	-11,513	-5,974	-7,150	-11,374
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000

a. Grouping Variable: Luokiteltu sukupuoli

**Liite 31. Motivaatio suhteessa asuinalueeseen**

	Luokiteltuasuin	N	Mean Rank
Kiinnostus kohdekaupunkia kohtaan?	1,00	940	928,40
	2,00	464	1359,91
	3,00	861	1234,09
	Total	2265	
Kiinnostus kisahuumaa kohtaan?	1,00	940	1187,78
	2,00	464	1146,35
	3,00	861	1066,00
	Total	2265	
Kiinnostus lähteä arkea pakoon?	1,00	940	1181,20
	2,00	464	1189,38
	3,00	861	1050,00
	Total	2265	
Kiinnostus ajanviettoa perheen/ystävien kanssa kohtaan?	1,00	940	1178,09
	2,00	464	1068,41
	3,00	861	1118,58
	Total	2265	

	Kiinnostus kohdekaupunkia kohtaan?	Kiinnostus kisahuumaa kohtaan?	Kiinnostus lähteä arkea pakoon?	Kiinnostus ajanviettoa perheen/ystävien kanssa kohtaan?
Kruskal-Wallis H	183,977	20,258	25,127	11,904
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,003