



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Sini Särmö

Kiinnostuksesta katsomoon: Jääkiekon ei-fanien asiakaspolku ja osallistumismotiivit

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Sini Särmö		
Tutkielman nimi:	Kiinnostuksesta katsomoon: Jääkiekon ei-fanien asiakaspolku ja osallistumismotiivit		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiane:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	81

TIIVISTELMÄ:

Jääkiekko on vakiinnuttanut asemansa yhtenä Suomen seuratuimmista urheilulajeista. Ottelukohtaisissa katsojamäärissä esiintyy kuitenkin huomattavaa vaihtelua, mikä herättää kysymyksiä kuluttajasegmenteistä ja osallistumispäätösten taustalla olevista tekijöistä. Aiemmissä tutkimuksissa urheilun kuluttajakenttä on kuvattu sitoutumisen jatkumona, mutta tarkastelu on painottunut jatkumon toiseen päähän eli vahvasti sitoutuneisiin faneihin. Sen sijaan vähemmän sitoutuneiden kuluttajien tarkastelu on jäänyt vähäiseksi. Tähän kuluttajaryhmään liittyy kuitenkin merkittävää potentiaalia urheiluseurojen liiketoiminnan näkökulmasta. Tämä tutkimus tarkastelee sitoutumisen jatkumon vähemmän sitoutuneeseen päähän sijoittuvia jääkiekon ei-faneja ja pyrkii ymmärtämään heidän osallistumistaan asiakaspolun näkökulmasta. Erityisesti huomio kohdistuu ottelutapahtuman edeltävän vaiheen kosketuspisteisiin sekä niihin motiiveihin, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä kohti mahdollista osallistumispäätöstä.

Tutkielman tarkoituksena on syventää ymmärrystä jääkiekko-otteluiden ei-fanien osallistumiskäyttäytymisestä sekä tarkastella, miten tämän kohderyhmän osallistumista voidaan tukea. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen kautta, joihin vastataan teoreettisessa viitekehyksessä sekä empiirisen aineiston analyysissä. Teoreettinen viitekehys tarkastelee urheilun kuluttajien asiakaspolkua tavoitteena muodostaa käsitys tyypillisestä tapahtumaketjusta ennen osallistumispäätöstä. Lisäksi teoreettinen viitekehys käsittelee osallistumisaikomusta selittäviä emotionaalisia, kognitiivisia ja käyttäytymiseen liittyviä motiiveja sekä asiakassuhteen laatua. Empiirinen osio toteutetaan hermeneuttis-fenomenologisella tutkimusotteella, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään jääkiekko-otteluihin osallistumiseen liittyviä merkityksiä. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua ja aineisto koostuu 14 yksilöhaastattelusta. Analyysi perustuu teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin, jossa aineistoa jäsennetään koodauksen ja teemoittelun avulla.

Tutkimus osoittaa, että jääkiekon ei-fanien asiakaspolun ottelutapahtumaa edeltävässä vaiheessa keskeisiä kosketuspisteitä ovat *sosiaalinen media, ulkomainonta, suusanallinen viestintä, vertaishavainnointi* sekä *aikaisemmat ottelukokemukset*. Näistä sosiaalinen media sekä ulkomainonta katsotaan yrityslähtöisiksi kosketuspisteiksi. Asiakaslähtöisiin kosketuspisteisiin puolestaan lukeutuvat suusanallinen viestintä, vertaishavainnointi sekä aikaisemmat ottelukokemukset. Lisäksi tulokset tunnistavat viisi osallistumismotiivia, jotka jakautuvat emotionaalisiin, kognitiivisiin ja käyttäytymiseen liittyviin motiiveihin. Ei-fanien osallistumismotiivit ovat *viihde, eustressi, estetiikka, sosiaalinen yhdessäolo, taloudelliset tekijät* sekä *läheisyys* asiakassuhteissa. Otteluihin osallistumista voidaan tukea hyödyntämällä näitä motiiveja viestinnässä sekä kohdentamalla markkinointia keskeisiin kosketuspisteisiin.

AVAINSANAT: Asiakaspolku, ei-fanit, kosketuspisteet, kuluttajakäyttäytyminen, motiivit, urheilumarkkinointi, urheiluorganisaatio

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja metodi	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	11
2	Urheilun kuluttajien asiakaspolku ja kulutusaikomuksen taustatekijät	12
2.1	Urheilun kuluttajien asiakaspolku	12
2.1.1	Asiakaspolun teemat	14
2.1.2	Yrityslähtöiset kosketuspisteet tapahtumaa edeltävässä vaiheessa	16
2.1.3	Asiakaslähtöiset kosketuspisteet tapahtumaa edeltävässä vaiheessa	19
2.2	Urheilun ei-fanien kulutusaikomusta selittävät tekijät	23
2.2.1	Ei-fanit urheilun kuluttajakentässä	24
2.2.2	Emotionaaliset motiivit	26
2.2.3	Kognitiiviset motiivit	27
2.2.4	Käyttäytymiseen liittyvät motiivit	28
2.2.5	Asiakassuhteen laatu	30
2.3	Urheilun kuluttajien asiakaspolun keskeiset tekijät	32
3	Tutkimuksen metodologia	35
3.1	Laadullinen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus	35
3.2	Puolistrukturoidut teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä	36
3.3	Haastatteluaineiston kerääminen	37
3.3.1	Aineiston analysointi	40
3.4	Luotettavuuden arviointi	41
4	Ei-fanien asiakaspolun keskeiset kosketuspisteet ja osallistumismotiivit	44
4.1	Ottelutapahtumaa edeltävän vaiheen keskeiset kosketuspisteet	44
4.1.1	Sosiaalinen media ottelutapahtuman kosketuspisteenä	44
4.1.2	Ulkomainonta ottelutapahtuman kosketuspisteenä	46
4.1.3	Suusanallinen viestintä ja vertaishavainnointi kosketuspisteinä	48

4.1.4	Aikaisempi ottelukokemus kosketuspisteenä	50
4.2	Ei-fanien käyttäytymistä ohjaavat motiivit	53
4.2.1	Viihde ja eusterssi emotionaalisina motiiveina	53
4.2.2	Pelin ymmärtäminen ja estetiikka kognitiivisina motiiveina	55
4.2.3	Taloudelliset ja sosiaaliset tekijät käyttäytymiseen liittyvinä motiiveina	57
4.2.4	Läheisyys osallistumisaikomusta vahvistavana tekijänä	59
4.3	Ei-fanien osallistumismotiivien hyödyntäminen markkinoinnissa	60
5	Johtopäätökset	66
5.1	Keskeisimmät tulokset	66
5.2	Liikkeenjohdon vaikutukset	69
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	71
	Lähteet	73
	Liitteet	79
	Liite 1. Haastattelututkimuksen rekryointijulkaisu	79
	Liite 2. Teemahaastattelun runko	80

Kuviot

Kuvio 1. Urheilun kuluttajien asiakaspolku.	14
Kuvio 2. Yritys- ja asiakaslähtöiset kosketuspisteet.	22
Kuvio 3. Urheilun ei-fanien osallistumismotiivit ja asiakassuhteen laatutekijät.	32
Kuvio 4. Ei-fanien asiakaspolun ottelutapahtumaa edeltävän vaiheen tekijät.	33
Kuvio 5. Ei-fanien asiakaspolun eri vaiheiden keskeisimmät kosketuspisteet.	52

Taulukot

Taulukko 1. Haastattelujen taustatiedot.	38
Taulukko 2. Ei-fanien osallistumismotiiveihin perustuvat markkinointitoimenpiteet.	65

1 Johdanto

Jääkiekko on jo vuosia ollut Suomen seuratuin urheilulaji (Isotalo, 2021). SM-liigan tammikuussa 2025 julkaistun raportin mukaan Liigan runkosarjaotteluita oli seurannut paikan päällä halleissa yhteensä 1,35 miljoonaa katsojaa, kun kaudesta 2024–2025 oli pelattu kaksi kolmannesta (Liiga, 2025). Luku on huomattava ja osoittaa lajin vakiinnuttaneen asemansa suomalaisten keskuudessa. Liigan (2025) tilastojen mukaan kauden 2024–2025 yksittäisten otteluiden katsojakeskiarvossa on kuitenkin havaittavissa vaihtelua. Esimerkiksi Ilveksen kotiottelussa 25.9.2024 katsojia oli 4 787, kun taas 6.10.2024 pelatussa ottelussa paikalla oli 8 105 katsojaa. Katsojakeskiarvon vaihtelu herättää kysymyksiä siitä, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajien osallistumispäätöksiä. Samalla voidaan pohtia, onko katsojien joukossa tunnistettavissa jokin kuluttajaryhmä, jonka osallistuminen vaihtelee ottelukohtaisesti ja siten osaltaan selittää havaittua katsojamäärien vaihtelua.

Urheilun kuluttajia koskevassa tutkimuksessa huomio on perinteisesti kohdistunut faneihin, joiden on tunnistettu olevan urheiluseurojen uskollisimpia asiakkaita (Wann & James, 2018). Faneilla viitataan ihmisiin, jotka ovat erityisen kiinnostuneita tietystä joukkueesta tai urheilijasta (Wann & James, 2018, s. 2). Esimerkiksi jääkiekko-otteluissa on usein havaittavissa selkeä faniryhmä, jonka jäsenet ovat pukeutuneet joukkueen väreihin ja he osallistuvat aktiivisesti pelin tapahtumiin huutojen, laulujen ja kannustusten kautta. Usein fanit seuraavat joukkueensa tapahtumia myös ottelutapahtumien ulkopuolella (Wann & James, 2018). Faneja pidetäänkin urheiluseurojen sitoutuneimpana asiakassegmenttinä (McDonald & muut, 2023), mikä heijastuu myös heidän aktiivisempaan ja säännöllisempään osallistumiseen ottelutapahtumiin. Aktiivisen osallistumisen taustalla on havaittu olevan erityisesti emotionaalisia ja henkilökohtaisia motiiveja (Paek & muut, 2020; Stander & muut, 2016).

Jääkiekko-otteluissa korkeasti sitoutuneiden fanien rinnalla on kuitenkin suuri joukko katsojia, joita ei voida määritellä faneiksi (Wann & James, 2018). McDonaldin ja muiden

mukaan (2023) urheilun kuluttajakenttää voidaan tarkastella jatkumona, joka ulottuu vahvasti sitoutuneista faneista aina niihin, joita urheilu ei lainkaan kiinnosta. Myös Wann ja James (2018) ovat havainneet urheilun kuluttajien välillä merkittäviä eroavaisuuksia osallistumismotiiveissa sekä kulutuskäyttäytymisessä. Näin ollen urheilun kuluttajatutkimuksessa olisi aiheellista tarkastella myös jatkumon toisessa päässä olevia, vähemmän sitoutuneita kuluttajia. McDonaldin ja muiden (2023) mukaan tähän kuluttajaryhmään liittyy merkittävää potentiaalia seuran liiketoiminnallisen kasvun näkökulmasta.

Kirjallisuudessa urheilun katsojia, joilla ei ole vahvaa tai pysyvää sitoutumista tiettyyn seuraan tai lajiin, kutsutaan ei-faneiksi (Goldsmith & Walker, 2014; McDonald & muut, 2023). Kuten aiemmin todettiin, ei-fanit ovat jääneet urheilun kuluttajakäyttäytymistä koskevan tutkimuksen ulkopuolelle, sillä aiempi tutkimus on painottunut vahvasti sitoutuneisiin faneihin (McDonald & muut, 2023). Tämä on jättänyt tutkimuskirjallisuuteen selkeän tutkimusaukon. Jamesin ja muiden (2019) mukaan ei-fanien motiivien ja ostokäyttäytymisen syvällisempi ymmärtäminen tuottaisi arvokasta tietoa siitä, miten heidän osallistumisaikomustaan ottelutapahtumiin voidaan vahvistaa. Samalla tämä tarjoaisi urheiluseuroille paremmat edellytykset kehittää markkinointistrategioita, jotka tavoittavat ja puhuttelevat juuri näitä asiakasryhmiä.

Osallistumispäätösten taustalla olevia tekijöitä voidaan tarkastella asiakaspolun näkökulmasta, jossa asiakaskokemus rakentuu kiinnostuksen heräämisestä ostopäätökseen ja edelleen oston jälkeiseen kokemukseen (Lemon & Verhoef, 2016). Asiakaspolun vaiheet sisältävät lukuisia kosketuspisteitä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluorganisaation kanssa (Rosenbaum & muut, 2016). Ei-fanien näkökulmasta ostoa edeltävä vaihe on erityisen keskeinen, koska se sisältää kaikki ne vuorovaikutustilanteet, jotka kuluttaja kohtaa ennen päätöstään osallistua jääkiekko-otteluun. Vuorovaikutustilanteet voivat syntyä yrityksen, kumppaneiden, muiden kuluttajien tai asiakkaan omien kokemusten kautta ja ne määrittävät sen, millaiseksi kuluttajan asiakaspolku muodostuu (Lemon & Verhoef, 2016).

Kosketuspisteiden tunnistaminen yksinään ei vielä riitä asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämiseen, vaan on olennaista tarkastella myös motiiveja, jotka ohjaavat asiakkaan vuorovaikutusta näissä kohtaamisissa (Paek & muut, 2020). Jokaisen kosketuspisteen kohdalla asiakkaan voidaan katsoa olevan valinnan edessä. Paek ja muut (2020) ovat jakaneet urheilun kuluttajien motiivit kolmeen pääkategoriaan, joita ovat emotionaaliset motiivit, kognitiiviset motiivit sekä käyttäytymiseen liittyvät motiivit. Jääkiekko-ottelun kontekstissa nämä motiivit voivat ilmetä esimerkiksi haluna kokea elämyksiä, kiinnostuksena peliä kohtaan tai tarpeena viettää aikaa muiden kanssa.

Aiempi urheilun kuluttajakäyttäytymistä koskeva tutkimus on osoittanut, että otteluihin osallistumista ohjaavat moninaiset kokemukselliset, tiedolliset ja sosiaaliset tekijät, joita on tarkasteltu pääosin vahvasti sitoutuneiden fanien näkökulmasta (Raney & Bryant, 2009; Paek & muut, 2020). Näiden tutkimusten perusteella osallistumista on selitetty muun muassa viihteen ja jännityksen odotuksilla, pelistä oppimisella sekä mahdollisuudella viettää aikaa yhdessä muiden kanssa (Raney & Bryant, 2009; Paek & muut, 2020). Sen sijaan ei-fanien kohdalla on toistaiseksi epäselvää, missä määrin samankaltaiset tekijät ohjaavat kiinnostuksen heräämistä tapahtumaa edeltävässä vaiheessa.

Liiketoiminnallisesta näkökulmasta kosketuspisteiden tunnistaminen ja niiden taustalla vaikuttavien motiivien ymmärtäminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden aktiivisesti vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen (Lemon & Verhoef, 2016). Kun seurat tiedostavat, millaiset vuorovaikutustilanteet ovat ratkaisevia ei-fanien osallistumispäätöksen kannalta, ne voivat kohdentaa toimintaansa aiempaa tehokkaammin. Tällöin kosketuspisteitä voidaan suunnitella ja muokata siten, että ne tukevat asiakkaan kiinnostusta ja madaltavat kynnystä tulla otteluun. Näin voidaan paremmin ennakoida ei-fanien asiakaspolkua ja suunnitella toimenpiteitä, jotka tukevat heidän etenemistään kohti toivottua konversiota.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on *syventää ymmärrystä jääkiekko-otteluiden ei-fanien osallistumiskäyttäytymisestä sekä tarkastella, miten tämän kohderyhmän osallistumista voidaan tukea*. Tarkoitukseen vastataan kolmen tutkimustavoitteen kautta.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on *luoda käsitys urheilun kuluttajien asiakaspolusta sekä käyttäytymisen taustalla olevista motiiveista*. Tarkoituksena on jäsentää, millaisia kosketuspisteitä asiakaspolkuun sisältyy ennen ottelutapahtumaa sekä millaiset motiivit voivat ohjata kohti otteluun osallistumista. Näiden tekijöiden ymmärtäminen auttaa muodostamaan kokonaiskuvan asiakaspolusta ja siihen liittyvistä vuorovaikutustilanteista. Tavoitteen tuloksena muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Tutkielman toisena tavoitteena on *tunnistaa jääkiekon ei-fanien asiakaspolun keskeiset kosketuspisteet ennen mahdollista osallistumista*. Tähän tavoitteeseen vastataan tutkimuksen empiirisessä osiossa laadullisen aineiston avulla, joka kerätään haastatteleamalla jääkiekko-otteluihin satunnaisesti osallistuneita kuluttajia. Haastatteluaineiston avulla hahmotetaan, mitkä kosketuspisteet ovat ei-fanien osallistumisen kannalta keskeisiä.

Tutkielman kolmantena tavoitteena on *tunnistaa, miten erilaisia osallistumismotivaatiotekijöitä voidaan hyödyntää jääkiekon ei-fanien osallistumisen tukena*. Tavoitteeseen vastataan analysoimalla haastatteluaineistoa ja tarkastelemalla, millaiset motivaatiotekijät kannustavat ei-faneja osallistumaan jääkiekko-otteluihin. Analyysin perusteella muodostetaan markkinointistrategiaan soveltuvia kehitysehdotuksia, joita urheiluseurat voivat hyödyntää ei-fanien osallistumisaikomuksen vahvistamisessa.

1.2 Tutkimusote ja metodi

Tämän tutkielman tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, jotta pystyttiin saavuttamaan syvällisempi ymmärrys tutkimuskohteesta. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla voitiin tavoittaa tutkittava ilmiö sellaisena, kuin se näyttäytyy yksilöiden omissa kokemuksissaan ja tulkinnoissaan (Puusa & muut, 2020). Kokemuksiin ja merkityksiin perustuva lähestymistapa mahdollisti uuden tiedon tuottamisen ja tarjosi syvempää ymmärrystä ilmiöstä, jota ei voida saavuttaa pelkästään määrällisin eli tilastollisiin havaintoihin pohjautuvien menetelmin.

Tutkimuksen tutkimusote oli hermeneuttis-fenomenologinen, mikä tarkoittaa, että tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään ilmiöitä yksilöiden kokemusten ja niiden tulkinnan kautta. Fenomenologia tarkastelee, miten ihmiset kokevat tietyn ilmiön ja mitä merkityksiä he siihen liittävät (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 329), kun taas hermeneutiikka painottaa tulkintaa ja ymmärrystä tutkimusprosessin ytimessä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 22). Tämä tutkimusote soveltui erityisen hyvin tähän tutkimukseen, sillä tavoitteena oli tunnistaa, millaisia merkityksiä ei-fanit liittävät jääkiekko-otteluihin sekä ymmärtää käyttäytymisen taustalla olevia tekijöitä.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Empiirinen aineisto kerättiin yksilöhaastatteluina kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä, ja tutkimukseen osallistui yhteensä 14 haastateltavaa. Teemahaastattelujen avulla pyrittiin tunnistamaan tutkimusaiheen kannalta keskeisiä ja merkityksellisiä näkökulmia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 75). Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina, mikä tarkoittaa, että haastatteluille määriteltiin ennalta keskeiset teema-alueet, mutta yksittäisten kysymysten muotoilu ja etenemisjärjestys saattoivat vaihdella haastattelujen välillä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 94).

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu viidestä pääluvusta, jotka muodostavat kokonaisuuden teorian, empirian ja johtopäätösten välillä. Ensimmäinen luku johdattelee aiheeseen esittelemällä tutkimuksen taustan, tavoitteet ja tutkimusongelman. Lisäksi luvussa kuvataan tutkimusote ja käytetty metodi sekä perustellaan valittujen lähestymistapojen soveltuvuus tutkimuskysymyksiin.

Toisessa luvussa syvennyttään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, joka tarkastelee urheilun kuluttajien tapahtumaa edeltävän vaiheen kosketuspisteitä sekä osallistumisen taustalla vaikuttavia motiiveja. Luku alkaa asiakaspolun analyysillä ja etenee ei-fanien segmentointiin, yritys- ja asiakaslähtöisten kosketuspisteiden tarkasteluun sekä kulutusaikomusten taustalla vaikuttaviin motiiveihin ja asiakassuhteen laatuun. Luvun lopussa esitetään teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.

Kolmas luku kuvaa tutkimuksen metodologian. Siinä esitellään tutkimusmenetelmä, aineistonkeruun toteutus sekä analyysimenetelmät, joiden avulla tutkimuskysymyksiin vastataan. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä näkökulmia.

Neljännessä luvussa raportoidaan tutkimuksen tulokset. Tulokset esitetään tutkimuskysymysten mukaisesti ja analysoidaan suhteessa teoreettiseen viitekehykseen. Luvussa tuodaan esiin keskeiset havainnot ei-fanien motiiveista, asiakassuhteen laadusta ja asiakaspolun keskeisistä kosketuspisteistä.

Viides luku kokoaa tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa esitetään keskeiset tulokset ja niistä johdetut liikkeenjohdolliset vaikutukset sekä tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita. Lopuksi tarkastellaan jatkotutkimuksen kannalta keskeisiä havaintoja ja esitetään niiden pohjalta suosituksia tulevalle tutkimukselle.

2 Urheilun kuluttajien asiakaspolku ja kulutusaikomuksen taustatekijät

Tässä osiossa tarkastellaan urheilun kuluttajien asiakaspolkua sekä ottelutapahtumaan osallistumisen taustalla olevia tekijöitä. Alaluvussa 2.1 käsitellään urheilun kuluttajien asiakaspolkua, sen keskeisiä teemoja sekä tapahtumaa edeltävässä vaiheessa ilmeneviä kosketuspisteitä. Tarkastelussa huomioidaan sekä yrityslähtöiset että asiakaslähtöiset kosketuspisteet, jotka voivat ohjata kuluttajan päätöksentekoa ennen osallistumista. Alaluvussa 2.2 tarkastellaan urheilun kuluttajien kulutusaikomukseen liittyviä tekijöitä. Luvussa käsitellään ei-faneja osana urheilun kuluttajakenttää sekä analysoidaan osallistumiseen liittyviä emotionaalisia, kognitiivisia ja käyttäytymiseen liittyviä motiiveja sekä asiakassuhteen laatua. Luku päättyy teoreettiseen yhteenvedoon, jossa keskeiset näkökulmat kootaan tutkimuksen viitekehykseksi.

2.1 Urheilun kuluttajien asiakaspolku

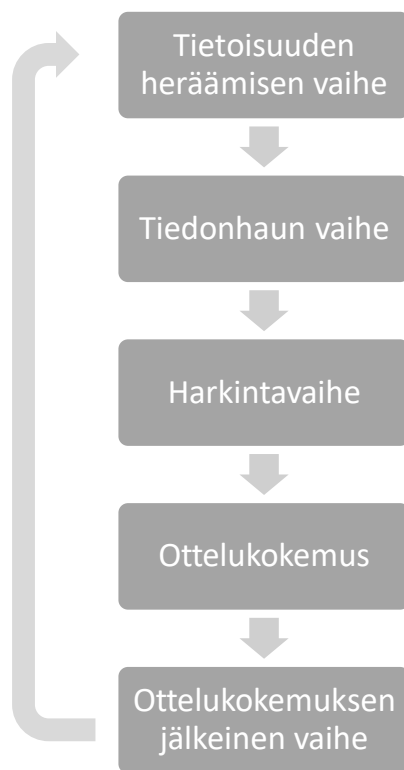
Urheilun kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen edellyttää kokonaisvaltaista näkemystä niistä tekijöistä, jotka ohjaavat kuluttajan toimintaa ja suhdetta urheiluseuraan. Tätä vuorovaikutusta voidaan jäsentää asiakaspolun käsitteen avulla, joka kuvaa asiakkaan kokemusten ja kohtaamisten muodostamaa kokonaisuutta yrityksen kanssa (Lemon & Verhoef, 2016). Asiakaspolku alkaa kiinnostuksen heräämisestä ja jatkuu oston jälkeiseen vaiheeseen, sisältäen kaikki kohtaamiset, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksiin sekä suhteeseen yrityksen kanssa (Lemon & Verhoef, 2016). Asiakaspolkua on tarkasteltu myös palvelupolun käsitteen kautta, sillä sen voidaan katsoa muodostuvan myös useista toisiinsa liittyvistä palvelullisista elementeistä (Rosenbaum & muut, 2016). Tässä tutkimuksessa ilmiötä tarkastellaan kuitenkin asiakaspolun teoreettisesta näkökulmasta. Näin ollen tässä tutkimuksessa asiakaspolku kuvataan ottelutapahtumaa edeltävänä vaiheena, ottelutapahtuman vaiheena sekä ottelutapahtuman jälkeisenä vaiheena.

Kuluttajan asiakaspolku alkaa ottelutapahtumaa edeltävästä vaiheesta, joka kattaa kaikki tilanteet, joissa kuluttaja on jollain tavalla tekemisissä otteluun liittyvien asioiden kanssa ennen päätöstään osallistua tapahtumaan (Lemon & Verhoef, 2016). Tähän vaiheeseen voi kuulua esimerkiksi se, että kuluttaja näkee mainoksen tulevasta ottelusta sosiaalisessa mediassa tai keskustelee ystävien jääkiekko-ottelusta (Voorhees & muut, 2017). Ottelutapahtuman vaihe sisältää kaikki vuorovaikutustapahtumat, jotka tapahtuvat ottelutapahtuman aikana, kuten esimerkiksi sisäänpääsyn, istumapaikan löytämisen ja tunnelman kokemisen yhdessä muiden katsojien kanssa (Rosenbaum & muut, 2016). Ottelutapahtuman jälkeinen vaihe alkaa, kun asiakas on osallistunut otteluun (Lemon & Verhoef, 2016). Tässä vaiheessa kuluttaja arvioi kokemustaan kokonaisuutena esimerkiksi hintalaatusuhteen näkökulmasta ja tekee päätelmiä siitä, haluaako hän osallistua otteluun uudelleen (Rosenbaum & muut, 2016).

Tämän tutkimuksen kannalta tapahtumaa edeltävä vaihe on erityisen keskeinen, sillä se määrittää, siirtyykö kuluttaja pelkästä kiinnostuksesta konkreettiseen osallistumiseen ja kuinka vahvaksi asiakassuhde lopulta muodostuu (Lemon & Verhoef, 2017). Tapahtumaa edeltävä vaihe voidaan jäsentää tietoisuuden heräämisen, tiedonhaun sekä vaihtoehtojen arvioinnin vaiheisiin (Rudkowski & muut, 2019). Fullerin ja muiden (2022) mukaan palvelubrändien menestymiseen vaikuttaa merkittävästi se, kuinka helposti brändi tulee kuluttajan mieleen eli kuinka usein se nousee kuluttajan tietoisuuteen. Mitä vahvemmat kuluttajan assosiaatiot yrityksestä ovat, sitä todennäköisemmin hän alkaa harkita yrityksen tarjoamia palveluita (Fuller & muut, 2022). Näin ollen asiakaspolun ensimmäisen vaiheen ymmärtäminen tarjoaa arvokasta tietoa siitä, missä ja miten kuluttajat kohdataan sekä millaiset kosketuspisteet voivat ohjata heitä kohti syvempää sitoutumista (Fuller & muut, 2022; Lemon & Verhoef, 2016).

Vaikka tämän tutkimuksen painopiste on tapahtumaa edeltävässä vaiheessa, koko asiakaspolun tarkastelu on perusteltua, sillä asiakaspolun laadulla on havaittu olevan merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen (Lemon & Verhoef, 2016). Tutkimus ei keskity varsinaisesti asiakaskokemukseen, mutta se merkityksen ymmärtäminen on olennaista,

sillä asiakaskokemuksella on todettu olevan vahva yhteys asiakkaan halukkuuteen palata yrityksen pariin myös tulevaisuudessa (Lemon & Verhoef, 2016). Kuvio 1 havainnollistaa asiakaspolun luonteen syklisenä prosessina, jossa ottelutapahtuman jälkeiset kokemukset voivat toimia kosketuspisteinä seuraavan ottelutapahtuman tapahtumaa edeltävässä vaiheessa (Lemon & Verhoef, 2016; Rosenbaum & muut, 2016). Näin ollen asiakaspolkua on tarkasteltava kokonaisuutena, jossa jokainen vaihe vaikuttaa sekä asiakkaan nykyiseen kokemukseensa että hänen tuleviin päätöksiinsä (Lemon & Verhoef, 2016).



Kuvio 1. Urheilun kuluttajien asiakaspolku (Lemon & Verhoef, 2016; Rudkowski & muut, 2019).

2.1.1 Asiakaspolun teemat

Asiakaspolkua voidaan tarkastella myös viiden keskeisen teeman kautta, joita ovat asiakkaan vaste, kanavat, teknologinen murros, yhteistuottaminen sekä

palvelutyytyväisyys, epäonnistuminen ja toipuminen (Tueanrat & muut, 2020). Asiakaspolun kontekstissa *asiakkaan vasteella* tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaista ja subjektiivista reaktiota kaikissa asiakaspolun varrella olevissa kosketuspisteissä (Stein & Ramaseshan, 2016). Jokaisessa kosketuspisteessä asiakkaat arvioivat kokemustaan sekä emotionaaliseen että kognitiiviseen näkökulmasta (Klaus, 2013). Esimerkiksi ottelulipun ostohetkellä asiakas voi kokea innostusta tulevasta tapahtumasta, mutta samalla harkita, onko lipun hinta hänen budjettiinsa sopiva. Asiakkaan sisäisten tekijöiden lisäksi kokemuksen muodostumiseen vaikuttaa ulkoiset tekijät, kuten otteluympäristössä ilmenevät ärsykkeet (Tueanrat & muut, 2020).

Asiakaspolun näkökulmasta *kanavat* kuvaavat niitä väyliä, joiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa eri kosketuspisteissä (Tueanrat & muut, 2020). Ne voivat olla fyysisiä (lipunmyyntipiste tai ottelutapahtuma), digitaalisia (verkkosivut, mobiilisovellukset) tai sosiaalisia (sosiaalisen median alustat) (Barwitz & Maas, 2018).

Teknologinen murros on muuttanut merkittävästi asiakaspolun rakennetta sekä asiakkaiden tapaa olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa (Flavián & muut, 2019). Uusien teknologioiden käyttöönotto on monipuolistanut asiakaspolkuja tuomalla mukanaan uusia kanavia ja vaikuttamalla samalla asiakkaiden palvelukokemuksiin (Flavián & muut, 2019). Esimerkiksi virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden kokea tuotteet tai palvelut aiempaa aidommin jo ennen ostopäätöstä (Flavián & muut, 2019).

Teknologian kehitys on vaikuttanut merkittävästi myös *arvon yhteistuottamiseen* asiakaspolun kontekstissa (Marino & Lo Presti, 2018). Arvon yhteistuottamisella tarkoitetaan prosessia, jossa asiakkaat eivät ole ainoastaan palvelun vastaanottajia, vaan toimivat aktiivisina osapuolina kosketuspisteissä ja vaikuttavat asiakaspolkuun omilla panoksillaan (Barile & muut, 2017). Asiakaspolun kirjallisuudessa *palvelutyytyväisyyttä, epäonnistumista ja toipumista* koskeva näkökulma puolestaan keskittyy niihin kriittisiin kosketuspisteisiin, jotka voivat joko vahvistaa tai heikentää asiakkaan arviota palvelukokemuksesta asiakaspolun aikana (Tueanrat & muut, 2020). Näiden kriittisten kosketuspisteiden hallinta on asiakassuhteen kannalta keskeistä, sillä onnistuneet

kohtaamiset vahvistavat luottamusta ja sitoutumista, kun taas epäonnistumiset voivat heikentää kokemusta merkittävästi, ellei yritys reagoi niihin tehokkaasti (Tueanrat & muut, 2020).

Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti kanaviin, asiakkaan vasteeseen sekä palvelutyytyväisyyteen, epäonnistumisiin ja toipumiseen, sillä nämä teemat tukevat suoraan tutkimuksen tavoitteiden saavuttamista. Kanavien tarkastelu paljastaa, missä ympäristöissä satunnaiset kävijät kohtaavat urheiluseuran ja millaiset kosketuspisteet voivat herättää tai vahvistaa tarpeen osallistua jääkiekko-otteluun. Asiakkaan vasteen tutkiminen auttaa puolestaan tunnistamaan vuorovaikutusvalintojen taustalla vaikuttavia motiiveja ja selittää, miksi kuluttaja reagoi eri tilanteissa eri tavoin. Palvelutyytyväisyyden, epäonnistumisen ja toipumisen huomioiminen tarjoaa kokonaiskuvan siitä, miten asiakaspolkua tulisi hallita, jotta voidaan tukea myös vähemmän sitoutuneiden kuluttajien pitkäaikaisempaa sitoutumista.

2.1.2 Yrityslähtöiset kosketuspisteet tapahtumaa edeltävässä vaiheessa

Asiakaspolun varrella tapahtuvia vuorovaikutustilanteita kutsutaan kosketuspisteiksi (Stein & Ramaseshan, 2016). Kosketuspisteet ovat markkinoinnin kirjallisuudessa jaettu yrityslähtöisiin ja asiakaslähtöisiin kosketuspisteisiin (Anderl & muut, 2015; De Haan & muut, 2015). *Yrityslähtöisillä* kosketuspisteillä viitataan tilanteisiin, joissa yritys vastaa vuorovaikutustilanteen suunnittelusta ja hallinnasta joko suoraan tai yhteistyökumppanin kautta (De Haan & muut, 2015; Lemon & Verhoef, 2016). *Asiakaslähtöiset* kosketuspisteet eroavat yrityslähtöisistä kosketuspisteistä siten, että ne perustuvat asiakkaan omiin valintoihin ja tulkintoihin sekä ulkopuolisten toimijoiden vaikutuksiin, joita yritys tai sen kumppanit eivät voi hallita (Lemon & Verhoef, 2016). Näissä tilanteissa kuluttajan tunteet sekä muut ihmiset voivat olla merkittävässä roolissa, sillä esimerkiksi suositukset ja kokemusten jakaminen voivat vaikuttaa kuluttajan toimintaan (Siqueira & muut, 2019).

Toisin kuin fanit, ei-fanit eivät lähde liikkeelle vahvasta suhteesta tai tunnetasoisesta kiintymyksestään seuraan, vaan heidän päätöksentekonsa perustuu usein ulkoisiin ärsykeisiin, kuten sosiaalisiin vaikutteisiin (McDonald & muut, 2023; Wann & James, 2018). Päätöksenteon taustalla vaikuttavia tekijöitä selvitetessä, on ensin tunnistettava minkälaisia päätöksentekoa vaativia tilanteita ei-fanit kohtaavat tapahtumaa edeltävässä vaiheessa (Lemon & Verhoef, 2016). Näin ollen ei-fanien tapahtumaa edeltävän vaiheen tarkastelu edellyttää keskittymistä niin yritys-, kuin asiakaslähtöisiin kosketuspisteisiin (Anderl & muut, 2015; De Haan & muut, 2015).

Yrityslähtöisiin kosketuspisteisiin kuuluvat yrityksen sekä kumppanin omistamat kosketuspisteet (Lemon & Verhoef, 2016). *Yrityksen omistamilla kosketuspisteillä* tarkoitetaan kanavia, joita yritys suunnittelee ja hallitsee, kuten omat verkkosivut ja palveluympäristö (Rudkowski & muut, 2019). *Kumppanin omistamat kosketuspisteet* puolestaan syntyvät yrityksen kumppanien kautta, kuten sponsorien kanavissa, jotka ovat osittain yrityksen kontrolloitavissa (Rudkowski & muut, 2019). Yrityslähtöiset kanavat voivat käynnistää asiakaspolun herättämällä kuluttajan tietoisuuden ja suuntaamalla hänen huomionsa tapahtumaan, minkä jälkeen hän tunnistaa omat tarpeensa, etsii lisätietoa päätöksensä tueksi ja arvioi, onko tapahtumaan osallistuminen hänelle sopiva vaihtoehto (Rudkowski & muut, 2019).

Tapahtumaa edeltävässä vaiheessa yrityksen ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen voidaan katsoa tapahtuvan pääasiassa erilaisten media- ja viestintäkanavien kautta (Lemon & Verhoef, 2016). Mediakanavat voidaan jakaa verkkomainonnan kanaviin sekä perinteisiin markkinointikanaviin (Naik & Peters, 2009). *Verkkomainonnan kanavilla* tarkoitetaan kaikkia internetpohjaisia kanavia, kuten verkkosivuja sekä sosiaalisen median alustoja (Naik & Peters, 2009). Tutkimuksessaan Anderl ja muut (2015) ovat määritelleet verkkomainonnan kanaviksi URL-osoitteen, hakukoneen, hintavertailualustat, display-mainonnan, uudelleenmarkkinoinnin, sähköpostin sekä affiliate-markkinoinnin. Lisäksi he mainitsevat sosiaalisen median kanavat, mobiilimainonnan, videomainonnan sekä tuotesijoittelun verkkomainonnan kanavina.

Tietoisuuden heräämisen vaiheeseen luokiteltuja verkkomainonnan kanavia ovat display-mainokset, videomainokset, sosiaalisen median mainonta, vaikuttajien julkaisut sekä sähköpostimarkkinointi (Anderl & muut, 2015). *Display-mainokset* voivat näkyä esimerkiksi grafiikoina kumppanien verkkosivuilla, jotka voivat sisältää viestejä tulevista otteluista (Anderl & muut, 2015). *Videomainokset* voivat puolestaan esiintyä urheiluseuran livelähetyksen tai kumppanien videokanavien yhteydessä (Anderl & muut, 2015). *Sosiaalisessa mediassa* tapahtua mainonta tapahtuu yrityksen tai kumppanien sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa (Ashley & Tuten, 2014). *Vaikuttajien julkaisut* voidaan tehdä brändin ja vaikuttajan välisenä yhteistyönä, jossa vaikuttaja jakaa tietoa ottelusta seuraajilleen (Pan & muut, 2024). *Sähköpostimarkkinoinnissa* voidaan lähettää kuluttajalle suoraan personoituja viestejä, kuten tietoa ottelukohtaisista kampanjoista (Thomas & muut, 2022).

Tietoisuuden heräämistä voidaan pitää asiakaspolun tärkeimpänä vaiheena, sillä onnistuessaan se herättää kuluttajassa tarpeen tunteen (Rudkowski & muut, 2019), joka on ei-fanien kontekstissa jääkiekko-otteluun osallistuminen. Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja siirtyy etsimään lisää tietoa asiasta, sekä vertailemaan erilaisia vaihtoehtoja (Rudkowski & muut, 2019). Tämän vaiheen keskeisiä yrityslähtöisiä verkkomainonnan kanavia ovat hakukoneet, sosiaalinen media sekä verkkosivut (Anderl & muut, 2015). Kun kuluttaja siirtyy tiedonhausta harkintavaiheeseen, hän ei enää pelkästään kerää yleistä tietoa, vaan alkaa aktiivisesti arvioida ja vertailla eri vaihtoehtoja (Anderl & muut, 2015). Tässä vaiheessa kuluttaja pohtii tapahtumien, lipputyypien, hintojen ja hyötyjen sopivuutta omiin tarpeisiinsa, mikä voi lopulta johtaa toivottuun konversioon (Lemon & Verhoef, 2016).

Tiedonhaun vaihe on siis keskeinen vaihe kuluttajan harkintavaiheen ja lopulta mahdollisen konversion kannalta (Anderl & muut, 2015; Lemon & Verhoef, 2016). *Hakukoneet* ohjaavat satunnaisen kuluttajan nopeasti tiedon äärelle esimerkiksi lipuista, aikatauluista ja sijainnista (Dou & muut, 2010). Hakukoneiden toimintaan yritykset pystyvät vaikuttamaan joko orgaanisesti eli keskittymällä hakusanoihin tai maksamalla

sijoituksestaan hakukoneiden listauksessa (Dou & muut, 2010). *Sosiaalinen media* puolestaan voi antaa ajankohtaista tietoa otteluista ja urheiluseurasta, kuten kampanjoista ja ottelutapahtumista (Ashley & Tuten, 2014). *Urheiluseuran verkkosivut* voivat toimia keskeisenä tietolähteenä, josta kuluttaja saa virallista tietoa itse tapahtumasta ja lipunostoon liittyvistä yksityiskohdista (Pinto & muut, 2019).

Nykypäivänä kuluttajan asiakaspolkuja tarkastellaan yhä useammin monikanavaisena sen sijaan, että keskityttäisiin pelkästään online- tai offline-ympäristöön (Barwitz & Maas, 2018). *Perinteisiin markkinointikanaviin* kuuluvat mediakanavat, kuten sanomalehti, televisio, radio sekä aikakauslehdet (Naik & Peters, 2009). Tutkimusten mukaan perinteisten markkinointikanavien kautta tapahtuva vuorovaikutus kuluttajan kanssa voi lisätä verkkomainonnan tehokkuutta (Naik & Peters, 2009). Tällöin kuluttajan tietoisuus herää perinteisen median kautta, jonka jälkeen hän etsii lisätietoa verkkokanavista (Anderl & muut, 2015; Naik & Peters, 2009).

2.1.3 Asiakslähtöiset kosketuspisteet tapahtumaa edeltävässä vaiheessa

Yritys ei voi täysin kontrolloida kaikkia asiakaspolun varrella esiintyviä kosketuspisteitä (Lemon & Verhoef, 2016). Tällaisia kosketuspisteitä ovat asiakslähtöiset kosketuspisteet, joihin kuuluvat sekä kuluttajan itse hallitsevat sisäiset kosketuspisteet että kolmansien osapuolien muodostamat kosketuspisteet (Siqueira & muut, 2019). *Sisäiset kosketuspisteet* viittaavat kuluttajan omiin ajatuksiin, tunteisiin ja kokemuksiin, jotka muovaavat hänen suhtautumistaan erilaisissa tilanteissa (Siqueira & muut, 2019). Siqueiran ja muut (2019) ovat määritelleet sisäisiksi kosketuspisteiksi palvelun laadun lopputuloksen sekä kuluttajan mielentilan. Ne ovat keskeisessä roolissa etenkin tapahtuman jälkeisessä vaiheessa, kun ottelutapahtuma on ohi ja kuluttaja kykenee arvioimaan tapahtumaa kokonaisuudessaan (Lemon & Verhoef, 2016).

Tapahtuman jälkeisessä vaiheessa kuluttaja arvioi odotustensa täyttymistä ja näin *palvelun lopputulosta* voidaankin pitää asiakaskokemuksen lopputuloksena (Siquera &

muut, 2019). Aikaisempien ottelukokemusten jälkeinen arviointi palvelun lopputuloksesta vaikuttaa siis suoraan kuluttajan asiakaskokemukseen (Siquera & muut, 2019). *Kuluttajan mielentilalla* on myös havaittu olevan yhteys asiakaskokemukseen (Klaus & Maklan, 2012). Kuluttajan mielentilalla tarkoitetaan niitä sisäisiä kosketuspisteitä, joissa kuluttaja arvioi vuorovaikutustilanteita asiakaspolun varrella (Klaus & Maklan, 2012). Mikäli palveluntarjoaja kykenee pitämään kuluttajan mielentilan positiivisena läpi asiakaspolun, myös kuluttajan asiakaskokemus on todennäköisesti positiivinen (Klaus & Maklan, 2012).

Sisäiset kosketuspisteet ovat mielenkiintoisia siitä näkökulmasta, miten ne toimivat kosketuspisteinä tapahtumaa edeltävässä vaiheessa (Rosenbaum & muut, 2016). Nämä kosketuspisteet eroavat myös muista kosketuspisteistä siten, että ne syntyvät kuluttajan omassa mielessä, joka toimii ikään kuin sisäisenä kanavana aikaisemmille kokemuksille, asenteille ja mielikuville, jotka muokkaavat asiakkaan ennako-odotuksia tulevaa tapahtumaa kohtaan (Siqueira & muut, 2019). Koska positiivinen asiakaskokemus voi ohjata kuluttajaa toistuvaan käyttäytymiseen, sitä pidetään tässä tutkimuksessa tärkeänä tapahtumaa edeltävän vaiheen kosketuspisteinä (Lemon & Verhoef, 2016).

Kolmannen osapuolen omistamilla kosketuspisteillä tarkoitetaan yrityksestä riippumattomien toimijoiden ja kuluttajan välisiä vuorovaikutustilanteita (Lemon & Verhoef, 2016). Baxendale ja muut (2015) ovat määritelleet kolmannen osapuolten omistamiksi kosketuspisteiksi vertaishavainnoinnin, suusanallisen viestinnän sekä ansaitun median. *Vertaishavainnoinnilla* tarkoitetaan tilanteita asiakaspolun varrella, joissa kuluttajat vaikuttavat toistensa käyttäytymiseen (Baxendale & muut, 2015). Tutkimuksissa on havaittu, että muiden kuluttajien samankaltaisuus voi lisätä ostoaikeita (Thakor & muut, 2008). Urheilun kuluttajien kohdalla tämä voi ilmetä siten, että muiden otteluun osallistujien koettu samankaltaisuus itsensä kanssa voi lisätä halukkuutta osallistua otteluun (Thakor & muut, 2008).

Suusanallisella viestinnällä tarkoitetaan kuluttajien välistä keskustelua yrityksestä tai siihen liittyvistä asioista (Baxendale & muut, 2015). Nykypäivänä on yhä tavallisempaa, että keskustelu tapahtuu verkkoympäristössä, jolloin keskusteluympäristönä toimivat erilaiset sosiaalisen median alustat (Jalilvand & Samiei, 2012). Tutkimusten mukaan verkkoympäristössä tapahtuvalla suusanallisella viestinnällä on vaikutus kuluttajien ostoaikeeseen (Jalilvand & Samiei, 2012). Urheilun kuluttajilla tämä voi ilmetä siten, että muiden kuluttajien verkossa jakamat mielipiteet ja kokemukset urheilutapahtumista vaikuttavat heidän päätöksiinsä. Näin ollen voidaan olettaa, että suusanallinen viestintä voi myös toimia ei-fanien tapahtumaa edeltävän vaiheen yhtenä kosketuspisteenä. Suusanallista viestintää voidaan tarkastella myös ansaitun median yhtenä muotona (Stephen & Galak, 2012), mutta tässä tutkimuksessa se määritellään erilliseksi kosketuspisteeksi.

Ansaittu media tarkoittaa näkyvyyttä, jonka yritys tai brändi saa ilman maksettua mainontaa (Stephen & Galak, 2012). Sillä tarkoitetaan median tai muiden ulkopuolisten toimijoiden tuottamaa sisältöä, kuten arvosteluja, blogitekstejä sekä sosiaalisen median julkaisuja (Stephen & Galak, 2012). Ansaittu media saatetaan sekoittaa kumppanien omistamiin kosketuspisteisiin, sillä molemmat syntyvät yrityksen ulkopuolisissa kanavissa (Lemon & Verhoef, 2016). Keskeinen ero on kuitenkin se, että ansaitussa mediassa yritys ei maksa näkyvyydestä eikä voi vaikuttaa sen sisältöön tai ulkoasuun (Stephen & Galak, 2012). Ansaittu media voi ilmetä samoissa kanavissa kuin perinteinen tai verkossa tapahtuva mainonta, mutta sen synty tapa on täysin erilainen. Koska ansaittu media ei ole yrityksen hallittavissa eikä sen ilmenemismuotoa voida ennakoida (Stephen & Galak, 2012), sitä tarkastellaan tässä tutkimuksessa ilman kanavakohtaista erittelyä.

Kuvioon 2 on koottu tämän tutkimuksen kannalta olennaiset kosketuspisteet. Kuvio jäsentää kosketuspisteet yritys- ja asiakaslähtöisiin kategorioihin sekä niiden alakategorioihin tarjoten kokonaiskuvan mahdollisista kosketuspisteistä asiakaspolun varrella. Kuvio auttaa ymmärtämään, mitkä kosketuspisteet ovat yrityksen hallittavissa ja mitkä puolestaan sellaisia, joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa.

Yrityslähtöiset kosketuspisteet (yrityksen ja kumppanien omistamat)**•Verkkomainonnan kanavat**

- URL-osoite
- Hakukoneet
- Hintavertailualustat
- Display-mainonta
- Uudelleenmarkkinointi
- Sähköposti
- Affiliate-markkinointi
- Sosiaalisen median kanavat
- Mobiilimainonta
- Videomainonta
- Tuotesijoittelu

•Perinteisen markkinoinnin kanavat

- Sanomalehti
- Televisio
- Radio
- Aikakauslehdet

Asiakaslähtöiset kosketuspisteet (sisäiset ja kolmansien osapuolten omistamat)**•Sisäiset kosketuspisteet**

- Kuluttajan mielentila
- Palvelun laadun arviointi

•Kolmannen osapuolen kosketuspisteet

- Suusanallinen viestintä
- Ansaattu media
- Vertaishavainnointi

Kuvio 2. Yritys- ja asiakaslähtöiset kosketuspisteet (Anderl & muut, 2015; Ashley & Tuten, 2014; Baxendale & muut, 2015; Klaus & Maklan, 2012; Naik & Peters, 2009; Pan & muut, 2024; Siquera & muut, 2019; Stephen & Galak, 2012; Thomas & muut, 2022).

2.2 Urheilun ei-fanien kulutusaikomusta selittävät tekijät

Yritykset voivat suunnitella ja hallita osaa kosketuspisteistä (Rudkowski & muut, 2019), mutta lopulta asiakas itse ratkaisee, miten hän reagoi eri tilanteisiin (Klaus, 2013; Stein & Ramaseshan, 2016). Kuluttajan reaktiot muodostuvat emotionaalisista kokemuksista ja kognitiivisista arvioista, joiden pohjalta erilaiset motiivit aktivoituvat ja ohjaavat hänen vuorovaikutusvalintojaan asiakaspolun eri vaiheissa (Klaus, 2013; Stein & Ramaseshan, 2016; Verhoef & muut, 2015). Näiden motiivien ohella myös koetun asiakassuhteen laadun on havaittu vaikuttavan kulutusaikomuksiin, sillä luottamus, läheisyys ja suhteen merkityksellisyys muokkaavat kuluttajan mielikuvia yrityksestä (Paek & muut, 2020). Näin ollen tässä kappaleessa tarkastellaan motiiveja sekä asiakassuhteen laatua keskeisinä tekijöinä, jotka selittävät urheilun kuluttajien osallistumisaikomuksen muodostumista.

Jääkiekko-otteluun osallistuminen ei ole välttämätön kulutus päätös, vaan yksi mahdollinen vaihtoehto monien muiden vapaa-ajan aktiviteettien joukossa. Näin ollen pelkkä tietoisuus ottelutapahtumasta ei riitä, vaan kuluttajalla tulee olla jokin riittävän vahva motiivi, joka ohjaa häntä kohti otteluun osallistumista (Paek & muut, 2020). Tässä tutkimuksessa motiiveja tarkastellaan Paekin ja muiden (2020) esittämän jaottelun mukaisesti emotionaalisina, kognitiivisina ja käyttäytymiseen liittyvinä motiiveina, sillä tämä jaottelu tarjoaa kokonaisvaltaisen tavan ymmärtää urheilun kulutusaikomuksen taustalla olevia tekijöitä. *Emotionaaliset motiivit* kuvaavat kuluttajan tunnekokemuksia, kuten viihteeseen tai jännitykseen, liittyviä odotuksia (Raney & Bryant, 2009, s. 452), kun taas *kognitiiviset motiivit* heijastavat tiedonhankintaan ja arvion muodostamiseen perustuvia tarpeita (Raney & Bryant, 2009, s. 460–462). *Käyttäytymiseen liittyvät motiivit* puolestaan selittävät sosiaalista vuorovaikutusta, ryhmässä toimimista ja taloudellisia ulottuvuuksia (Raney & Bryant, 2009, s. 462–467).

Motiivit eivät kuitenkaan ole toisistaan riippumattomia, vaan ne voivat esiintyä yhdessä ja osoittaa voimakastakin keskinäistä yhteyttä (Trail & muut, 2003). Kuluttaja voi siis samanaikaisesti tavoitella esimerkiksi käytännöllisiä hyötyjä, saada tyydytystä

elämyksellisistä ja viihteellisistä elementeistä sekä vahvistaa sosiaalisia suhteitaan (Trail & muut, 2003). Lisäksi osa motiiveista on kuluttajalle tietoisia ja helposti sanallistettavissa, kun taas osa voi olla tiedostamattomampia (Kihlstrom, 2019). Kihlstromin (2019) mukaan motiivit voivat aktivoitua automaattisesti ympäristön vihjeistä ja vaikuttaa käyttäytymiseen silloinkin, kun yksilö ei ole tietoinen niistä eikä pysty suoraan tunnistamaan niiden alkuperää. Tämän vuoksi motiivien teoreettinen jäsentäminen eri kategorioihin on hyödyllistä, sillä motiivien nimeäminen helpottaa niiden tunnistamista.

Jääkiekko-ottelun osallistumisaikkeen muodostuminen perustuu sekä kuluttajan motiiveihin että siihen, millaiseksi hän kokee suhteensa urheiluseuraan. Fanien ja ei-fanien kuluttajakäyttäytymisen on havaittu eroavan erityisesti sitoutumisen ja kiinnostuksen tason mukaan (McDonald & muut, 2023). Emotionaaliset, kognitiiviset ja käyttäytymiseen liittyvät motiivit voivat itsenäisesti herättää kiinnostusta myös ei-faneissa, vaikka heidän suhteensa seuraan ei perustu pitkäaikaiseen sitoutumiseen (McDonald & muut, 2023). Toisaalta ei-fanien kohdalla tilannekohtaiset motiivit saattavat olla keskeisemmässä roolissa kuin pysyvät identiteettisidokset, minkä vuoksi niiden vaikutus voi vaihdella kontekstin ja kokemusten mukaan. Juuri tämän vuoksi on tärkeää tarkastella, millaiset motiivit aktivoituvat ei-faneilla ja miten ne ohjaavat heidän arvioitaan ottelutapahtumasta.

2.2.1 Ei-fanit urheilun kuluttajakentässä

Yritysten asiakaskunnat muodostuvat usein erilaisista kuluttajaryhmistä, joiden asiakaspolut ja käyttäytymismallit voivat poiketa merkittävästi toisistaan (Herhausen & muut, 2019). Urheilumarkkinoinnin kirjallisuudessa kuluttajat jaetaan tyyppillisesti kahteen pääsegmenttiin, urheilun faneihin ja urheilun ei-faneihin (Goldsmith & Walker, 2014; McDonald & muut, 2023). Segmentit eroavat toisistaan erityisesti kulutuskäyttäytymisen sekä sitä ohjaavien motiivien osalta (Finch & muut, 2021; Wann

& James, 2018). Kirjallisuudessa urheilun ei-faneista käytetään myös nimitystä urheilun katsojat (Wann & James, 2018).

Urheilumarkkinoinnin kuluttajatutkimuksessa faniuden määrittelemiseen on käytetty Sport Fandom Questionnaire (SFQ) -mittaria, jonka avulla mitataan yksilön samaistumisen astetta urheilufanin rooliin (Wann, 2002). Mittari sisältää viisi väittämää, jotka kuvastavat urheilufaniuteen liittyvää identiteettiä ja henkilökohtaista merkitystä (Wann, 2022). Näissä väittämissä vastaajaa pyydetään arvioimaan muun muassa, pitääkö hän itseään urheilufanina, näkevätkö hänen ystävänsä hänet fanina sekä kokeeko hän urheilun seuraamisen miellyttävimmäksi viihteen muodoksi. Lisäksi arvioidaan, olisiko elämä vähemmän mielekäästä ilman urheilun seuraamista ja kuinka tärkeänä vastaaja pitää urheilufanina olemista (Wann, 2002).

Viimeaikaisessa urheilun kuluttajia koskevassa tutkimuksessa on kiinnitetty yhä enemmän huomiota ei-fanien potentiaaliin (McDonald & muut, 2023). Nämä kuluttajat eivät välttämättä sitoudu tiettyyn seuraan tai lajiin pitkäjänteisesti, mutta voivat osallistua urheiluun satunnaisesti esimerkiksi sosiaalisten tilanteiden tai viihdearvon vuoksi (Wann & James, 2018). Ei-fanius ei siis tarkoita sitä, ettei yksilö voisi kuluttaa urheilua, vaan pikemminkin sitä, ettei urheilun kuluttaminen perustu vahvaan samaistumiseen tai tunneperäiseen suhteeseen (McDonald & muut, 2023). Goldsmith ja Walker (2014) kuvaavat ei-faneja kuluttajiksi, joilla ei ole kiintymystä urheilujoukkueeseen tai -seuraan, eivätkä he halua osallistua aktiivisesti urheilutapahtumiin.

McDonald ja muut (2023) tunnistavat ei-faneista kolme kuluttajaryhmää. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat henkilöt, jotka ovat tietämättömiä urheilutarjonnasta. Toiseen ryhmään kuuluvat henkilöt, jotka ovat tietoisia urheilutarjonnasta, mutta, joilla ei ole vakiintuneita kulutusaikomuksia. Kolmanteen ryhmään kuuluvat kuluttajat, jotka ovat tietoisesti jättäytyneet urheilun kulutuksen ulkopuolelle. Tässä tutkimuksessa keskitytään henkilöihin, jotka ovat tietoisia urheilun tarjonnasta, mutta joilla ei ole

pysyvää tai säännöllistä suhdetta urheilun kuluttamiseen. Nämä kuluttajat ovat satunnaisesti olleet vuorovaikutuksessa urheiluseuran kanssa, esimerkiksi osallistumalla yksittäiseen otteluun (McDonald & muut, 2023).

Urheilun kuluttajakenttää voidaan tarkastella myös sen perusteella, tapahtuuko urheilun kuluttaminen suorasti vai epäsuorasti (Wann & James, 2018). Suoralla kuluttamisella tarkoitetaan kuluttajan fyysistä osallistumista urheilutapahtumaan, kuten otteluun paikan päällä, kun taas epäsuoralla kuluttamisella viitataan urheilun seuraamiseen erilaisten medioiden kautta, esimerkiksi television tai digitaalisten alustojen välityksellä (Wann & James, 2018). Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on suora urheilun kuluttaminen, eli kuluttajan osallistuminen ottelutapahtumaan. Näin ollen tässä tutkimuksessa ei-faneilla tarkoitetaan kuluttajia, jotka osallistuvat urheilutapahtumiin satunnaisesti suorina kuluttajina.

2.2.2 Emotionaaliset motiivit

Emotionaaliset motiivit viittaavat tunnekokemuksiin, jotka ohjaavat kuluttajaa kohti jääkiekko-otteluun osallistumista (Paek & muut, 2020). Ne perustuvat esimerkiksi kuluttajan haluun kokea jännitystä, viihdettä, elämyksellisyyttä tai hetkellistä irtautumista arjesta (Raney & Bryant, 2009, s. 451–459). Paekin ja muiden (2020) esittämässä motiivijaottelussa emotionaaliset motiivit erottuvat erityisesti tekijöinä, jotka liittyvät kuluttajan kokemuksellisiin tarpeisiin. Urheilutapahtumien kontekstissa nämä motiivit voivat olla keskeisessä roolissa, sillä ne vaikuttavat siihen, kuinka houkuttelevana osallistuminen koetaan suhteessa muihin vapaa-ajan aktiviteetteihin.

Tässä tutkimuksessa emotionaalisia motiiveja tarkastellaan Raneyn ja Bryantin (2009, s. 451–459) esittämän nelijaon avulla, joka tarjoaa selkeän viitekehyksen urheilun tunneperäisten vetovoimatekijöiden ymmärtämiseen. Jaottelu sisältää viihteen, eustressin, paon sekä itsearvostuksen saavuttamisen, jotka yhdessä kuvaavat niitä keskeisiä tunnekokemuksia, joiden vuoksi ihmiset hakeutuvat urheilutapahtumiin

(Raney & Bryant, 2009, s. 451–459). Valinta on perusteltu, koska nämä ulottuvuudet ovat osoittautuneet kattaviksi ja sovellettaviksi myös sellaisissa konteksteissa, joissa kuluttajan osallistuminen ei perustu vahvaan identiteettisidokseen, kuten ei-fanien kohdalla (Paek & muut, 2020). Ne kuvaavat hyvin sitä, millaisia emotionaalisia tarpeita jääkiekko-ottelu täyttää ja millaisia odotuksia urheilun kuluttajilla on tapahtumaa kohtaan (Raney & Bryant, 2009, s. 451–459).

Viihteellä tarkoitetaan kuluttajan halua kokea mielihyvää, hauskuutta ja elämyksellisyyttä (Raney & Bryant, 2009, s. 452–455). *Eustressi* viittaa positiiviseen jännitykseen, jossa ei ole läsnä todellista uhkaa (Raney & Bryant, 2009, s. 455–457). *Paon ulottuvuus* liittyy kuluttajan tarpeeseen irrottautua arjen rutiineista ja kokea hetkellinen vapautumisen tunne (Raney & Bryant, 2009, s. 459–460). *Itsearvostuksen* saavuttaminen puolestaan kuvaa sitä, jos kuluttaja kokee onnistumisen, ylpeyden tai sosiaalisen pätevyys tunteita (Raney & Bryant, 2009, s. 457–459). Esimerkiksi suosikkijoukkueen suoriutuminen otteluissa voi siis vaikuttaa joko laskevasti tai nostavasti kuluttajan itsetuntoon (Raney & Bryant, 2009, s. 457).

2.2.3 Kognitiiviset motiivit

Kognitiiviset motiivit perustuvat kuluttajan tiedonhakuun ja arviointiprosesseihin (Paek & muut, 2020). Toisin kuin tunnekokemusten tavoitteluun perustuvat emotionaaliset motiivit, kognitiiviset motiivit liittyvät haluun ymmärtää, oppia ja arvioida tapahtumaa rationaalisesti (Raney & Bryant, 2009, s. 460–462). Kognitiiviset motiivit tarjoavat näin tärkeän näkökulman siihen, millaiset rationaaliset tekijät voivat herättää tai vahvistaa ei-fanien kiinnostusta jääkiekko-ottelua kohtaan. Raneyn ja Bryantin (2009, s. 460–461) mukaan keskeisiä kognitiivisia motiiveja urheilun kuluttamisessa ovat oppiminen sekä urheilun estetiikka.

Oppimisen halu voi kohdistua esimerkiksi joukkueeseen, pelaajiin, taktiikoihin tai lajin sääntöihin (Raney & Bryant, 2009, s. 460). On kuitenkin tärkeää huomata, että

oppiminen ei välttämättä toimi ei-fanien ensisijaisena motiivina, sillä voimakas halu kerryttää urheilutietämystä ja esittää asiantuntemusta on tyypillisempää sitoutuneille faneille (Wann & James, 2018). Ei-faneille oppiminen voi sen sijaan olla taustalla vaikuttava tekijä, joka madaltaa kynnystä osallistua otteluun sekä lisää ottelun ymmärrettävyyttä. Lisäksi vaikka voidaan olettaa ei-fanien ja fanien eroavaisuuksien pohjalta, että ei-fanit eivät ole niin kiinnostuneita oppimaan urheilusta, markkinoinnin kirjallisuudessa ei ole tutkimusnäyttöä asiasta.

Urheilun estetiikalla tarkoitetaan esimerkiksi pelin sujuvuutta, teknistä taituruutta, strategista älykkyyttä sekä visuaalisesti miellyttäviä pelitilanteita (Raney & Bryant, 2009, s. 461–462). Tätä kognitiivista motivaatiota on kuitenkin tutkittu verrattain vähän, ja aiempi tutkimus on tarkastellut estetiikkaa pääosin fanien näkökulmasta, jolloin sen on oletettu liittyvän syvempään lajintuntemukseen ja pitkäaikaiseen seuraamiseen (Raney & Bryant, 2009, s. 461–462). Tämän vuoksi on tutkimuksellisesti kiinnostavaa tarkastella, miten ei-fanit käsittävät urheilun estetiikan sekä voiko estetiikalla perustella myös ei-fanien osallistumisaikeita.

2.2.4 Käyttäytymiseen liittyvät motiivit

Käyttäytymiseen liittyvät motiivit viittaavat tekijöihin, jotka kytkeytyvät kuluttajan sosiaaliseen toimintaan, arjen käytäntöihin ja konkreettisiin valintoihin urheilun kulutuksen yhteydessä (Raney ja Bryant, 2009, s. 462–467). Raneyn ja Bryantin (2009) esittämän luokittelun pohjalta niitä voidaan tarkastella muun muassa paineen purkamisen, sosiaalisen yhdessäolon, perhesuhteiden, ryhmään kuulumisen ja taloudellisten tekijöiden kautta. Käyttäytymiseen liittyvät motiivit tarjoavat näin tärkeän näkökulman siihen, millaiset käytösmallit voivat vahvistaa ei-fanien halukkuutta osallistua jääkiekko-otteluun (Raney ja Bryant, 2009, s. 462–467).

Paineenpurku viittaa kuluttajan tarpeeseen keventää arjen kuormitusta, lievittää stressiä ja irrottautua hetkellisesti rutiineista (Raney ja Bryant, 2009, s. 462–463).

Paineenpurkuun liittyvä käyttäytyminen ymmärretään peliin eläytymisenä esimerkiksi voimakkaasti kannustaen (Raney ja Bryant, 2009, s. 462–463), mikä toisaalta mielletään faneille tyypilliseksi käyttäytymiseksi (Wann ja James, 2018). Ei-fanien kontekstissa paineenpurun voidaan ajatella olevan vähemmän todennäköinen motiivi, sillä heidän kiinnostuksensa urheilua kohtaan on lähtökohtaisesti matala (McDonald & muut, 2023), eikä ottelutapahtuma välttämättä näyttäyty heille ensisijaisena keinona esimerkiksi stressin lievittämiseen.

Käyttäytymiseen liittyvissä motiiveissa kuluttajan osallistumista voivat selittää myös *sosiaalisen vuorovaikutuksen ulottuvuudet* (Raney ja Bryant, 2009, s. 463–465). *Yhdessäolo* viittaa tarpeeseen viettää aikaa läheisten kanssa ja jakaa yhteinen kokemus ilman, että urheilu on kiinnostuksen keskiössä (Raney ja Bryant, 2009, s. 463). Samoin *perheeseen* liittyvä motiivi korostaa ottelun roolia koko perheelle sopivana aktiviteettina, jossa yhteinen elämys on tärkeämpi kuin itse ottelu (Gantz & Wenner, 1991; Raney ja Bryant, 2009, s. 464). *Ryhmään kuulumisen ulottuvuus* puolestaan kuvaa tarvetta tuntea itsensä osaksi suurempaa sosiaalista joukkoa (Raney ja Bryant, 2009, s. 464). Esimerkiksi kaupungin jääkiekkjoukkue voi toimia symbolisena kaupunkilaisten yhdistäjänä, jolloin otteluun osallistuminen tarjoaa mahdollisuuden kokea yhteenkuuluvuutta muiden kaupunkilaisten kanssa.

Raney ja Bryantin (2009, s. 462–467) mukaan *taloudelliset tekijät* viittaavat urheiluun liittyviin uhkapelitoimintoihin, kuten vedonlyöntiin ja sijoittamiseen. Tällöin kuluttajan käyttäytymistä ohjaa odotus taloudellisesta palkkiosta, mikä voi lisätä otteluun liittyvää jännitystä ja osallistumishalukkuutta (Raney & Bryant, 2009, s. 462–467). Aiempi tutkimus osoittaa, että taloudellisella motivaatiolla on selkeä yhteys urheiluun liittyviin käyttäytymisaikomuksiin (Song & muut, 2024). Tämä korostaa sitä, että taloudellinen hyöty voi itsenäisesti ohjata urheiluun liittyvää päätöksentekoa.

2.2.5 Asiakassuhteen laatu

Asiakassuhteen laadulla tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja arvioi suhteensa yritykseen tai organisaatioon esimerkiksi luottamuksen, vastavuoroisuuden, sitoutumisen, minäkokemuksen yhteyden ja läheisyyden näkökulmasta (Kim & muut, 2011). Aiempi tutkimus on osoittanut, että koettu asiakassuhteen laatu vaikuttaa suoraan kulutusaikomukseen, kuten halukkuuteen osallistua otteluihin, fanituotteiden ostamiseen tai urheilujoukkueen medianavien kulutukseen (Paek & muut, 2020). Asiakassuhteen laadun vaikutusta kulutusaikomukseen on tutkittu erityisesti urheilufanien keskuudessa, mutta vastaava yhteys voi olla tunnistettavissa myös ei-fanien kohdalla (Kim & muut, 2011; Paek & muut, 2020).

Bruningin ja Ledinghamin (1999) esittämä jaottelu ammatilliseen, henkilökohtaiseen ja yhteisölliseen suhteeseen auttaa ymmärtämään, millaisista elementeistä kuluttajan kokemus suhteen laatu muodostuu. Kuluttajan näkökulmasta *ammatillinen suhde* tarkoittaa sitä, että organisaatio toimii asiakkaan etua kunnioittaen, mikä luo perustan luottamukselle (Bruning & Ledingham, 1999). *Henkilökohtainen suhde* rakentuu puolestaan kokemuksesta, että kuluttaja kohdataan yksilönä (Bruning & Ledingham, 1999). *Yhteisöllinen suhde* ilmenee organisaation avoimuutena, sekä sen tavoissa tukea asiakkaiden yhteisöllisyyden kokemusta (Bruning & Ledingham, 1999).

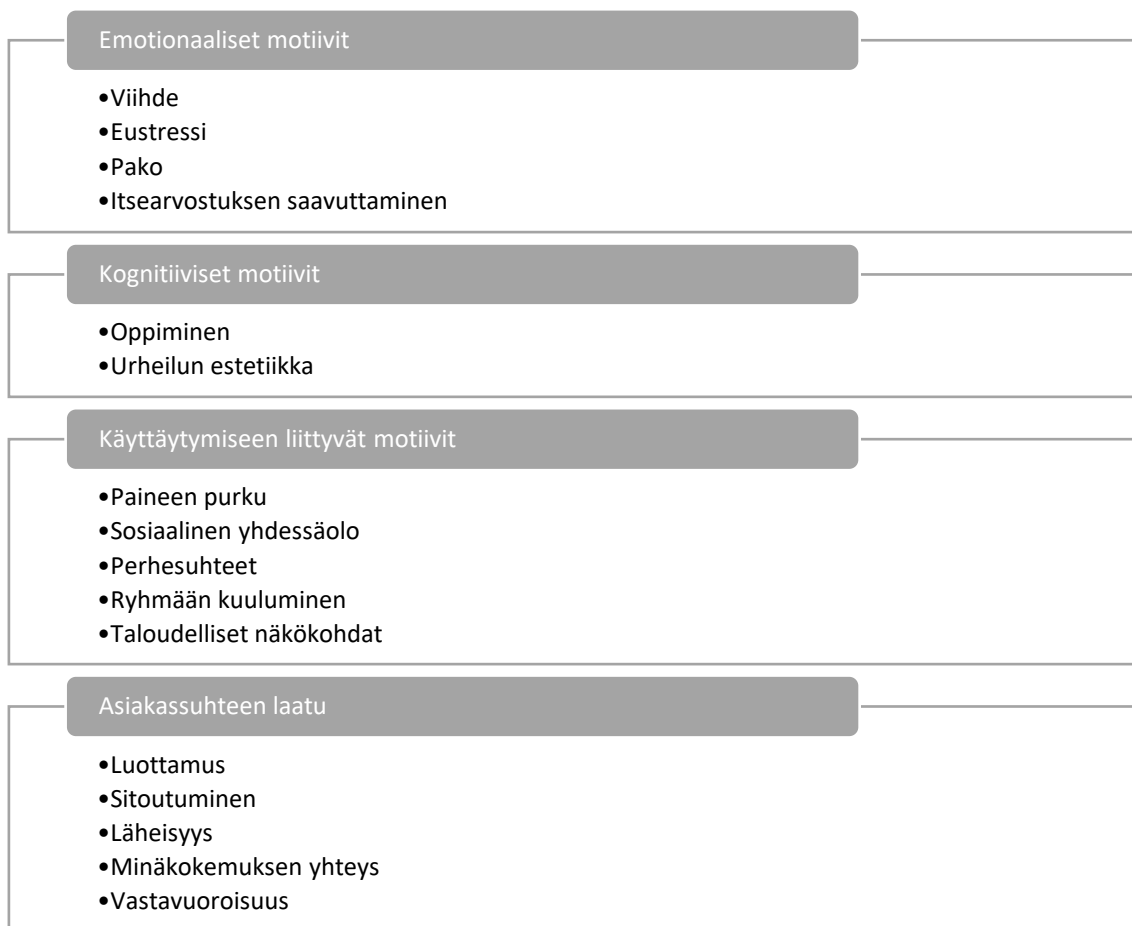
Asiakassuhde voidaan ymmärtää myös psykologisten siteiden kautta, jolloin huomio siirtyy organisaatiokeskeisestä tarkastelusta asiakkaan sisäisiin kokemuksiin (Paek & muut, 2020). Siinä missä Bruningin ja Ledinghamin (1999) malli kuvaa suhteen rakentumista organisaation toiminnan ja sen tarjoamien vuorovaikutusten näkökulmasta, Paek ja muut (2020) korostavat asiakkaan kokemaa psykologista kiinnittymistä. Asiakassuhteen psykologisia siteitä voidaan jäsentää viiden keskeisen ulottuvuuden kautta, joita ovat luottamus, sitoutuminen, läheisyys, minäkokemuksen yhteys ja vastavuoroisuus (Kim & muut, 2011; Paek & muut, 2020).

Luottamus muodostaa perustan pidempiaikaiselle vuorovaikutukselle sekä asiakassuhteen kehittymiselle (Palmatier & muut, 2006). Luottamus ilmenee kuluttajan

kokonaisarviona organisaatiosta sekä sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laadusta (Garbarino & Johnson, 1999). *Sitoutuminen* on perinteisesti kuvattu kuluttajan pitkäjänteisenä haluna ylläpitää ja kehittää suhdettaan tiettyyn urheilujoukkueeseen (Ross & muut, 2006). Sitoutuminen heijastaa näin kuluttajan psykologista kiinnittymistä seuraan ja hänen haluaan panostaa suhteeseen myös tulevaisuudessa esimerkiksi toistuvan osallistumisen ja seuran tukemisen kautta (Kim & muut, 2011; Paek & muut, 2020).

Läheisyyttä pidetään yhtenä keskeisimmistä tekijöistä urheilujoukkueen ja fanien välisen suhteen muodostumisessa (Harris & Ogbonna, 2008). Se viittaa suhteen osapuolten väliseen tuttavallisuuteen, emotionaaliseen läheisyyteen ja keskinäiseen avoimuuteen (Fournier, 1998). *Minäkokemuksen yhteys* puolestaan kuvaa sitä, missä määrin asiakas kokee organisaation vastaavan omaa minäkuvaansa ja toimivan keinona ilmaista omaa identiteettiään (Fournier, 1998). *Vastavuoroisuudella* tarkoitetaan sitä, missä määrin yksilöt kokevat, että suhteessa tapahtuva vuorovaikutus ja hyödyt jakautuvat oikeudenmukaisesti molempien osapuolten välillä (Palmatier, 2008). Vastavuoroisuus voi näyttäytyä odotuksena siitä, että otteluun osallistumisesta saatu hyöty, vastaa siihen sijoitettua aikaa ja rahaa (Harris & Ogbonna, 2008).

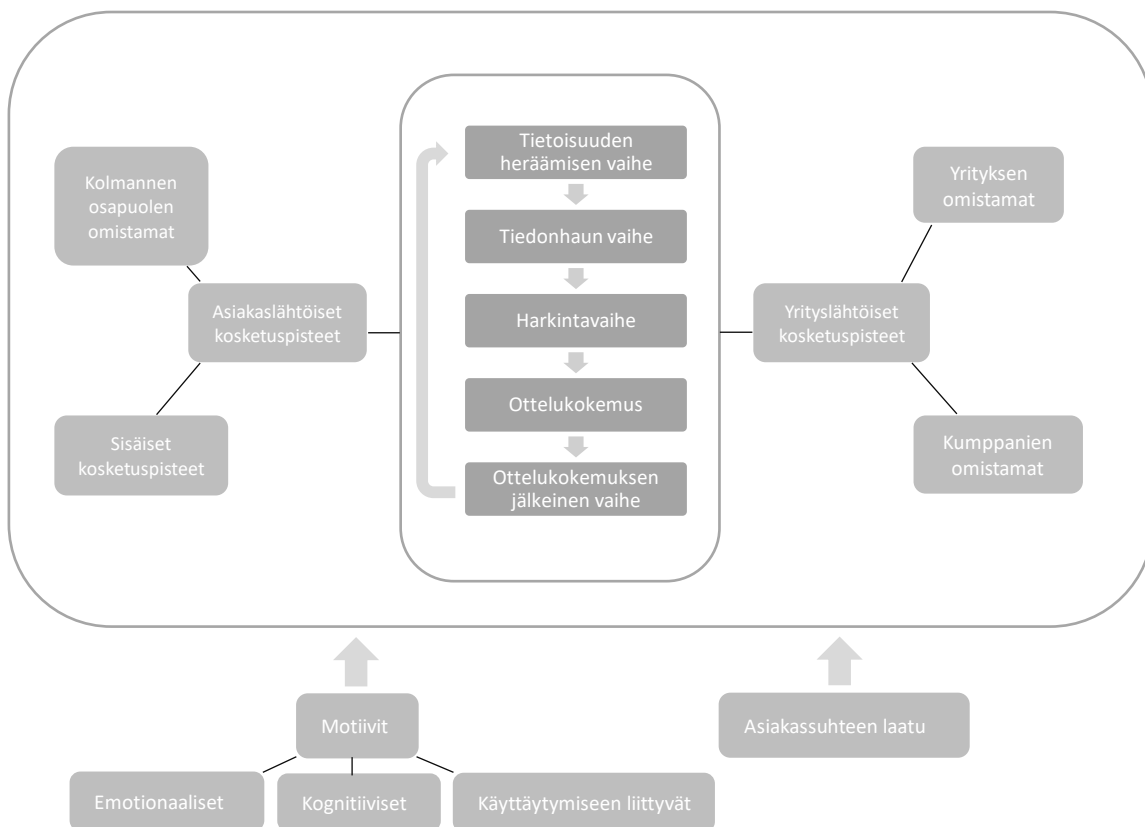
Kuvio 3 kokoaa yhteen tutkimuksessa tarkastellut motiivit sekä asiakassuhteen laadun. Motiivit jäsennetään aiemman tutkimuskirjallisuuden mukaisesti emotionaalisiin, kognitiivisiin ja käyttäytymiseen liittyviin motiiveihin (Paek & muut 2020; Raney & Bryant, 2009). Kuviossa esitetään myös asiakassuhteen laatu sekä sen psykologiset ulottuvuudet. Yhdessä nämä tekijät muodostavat perustan urheilun kuluttajien kulutusaikomusten selittämiseksi (Paek & muut, 2020).



Kuvio 3. Urheilun ei-fanien osallistumismotiivit ja asiakassuhteen laatutekijät (Anderl & muut, 2015; Paek & muut, 2020; Raney & Bryant, 2009, s. 451–467).

2.3 Urheilun kuluttajien asiakaspolon keskeiset tekijät

Tässä alaluvussa esitetään aiemman tutkimuksen pohjalta muodostettu teoreettinen viitekehys (kuvio 4). Viitekehysten tarkoituksena on jäsentää urheilun kuluttajien asiakaspolon ostoa edeltävää vaihetta sekä siihen liittyviä kuluttajien käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä. Samalla viitekehys vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on *luoda käsitys urheilun kuluttajien asiakaspolusta sekä käyttäytymisen taustalla olevista motiiveista*. Viitekehystä hyödynnetään tutkimuksen myöhemmissä vaiheissa empiirisen aineiston analyysin tukena toisen ja kolmannen tutkimustavoitteen saavuttamisessa.



Kuvio 4. Ei-fanien asiakaspolun ottelutapahtumaa edeltävän vaiheen tekijät (Anderl & muut, 2015; Lemon & Verhoef, 2016; Paek & muut, 2020; Raney & Bryant, 2009, s. 451–467; Rudkowski & muut, 2019; Siqueira & muut, 2019).

Viitekehyksen (kuvio 4) asiakaspolku pohjautuu Lemonin ja Verhoefin (2016) sekä Rudkowskin ja muiden (2019) esittämiin teoreettisiin näkemyksiin. Viitekehysessä ostoa edeltävä vaihe on jaettu kolmeen vaiheeseen, joita ovat tietoisuuden heräämisen vaihe, tiedonhaun vaihe ja harkintavaihe. Näin urheilun kuluttajan päätöksentekoa ennen tapahtumaan osallistumista voidaan tarkastella yksityiskohtaisemmin. Samalla tutkimuksen painopiste kohdistuu tutkimusongelman mukaisesti ottelutapahtumaa edeltävään vaiheeseen. Asiakaspolku etenee ottelukokemukseen sekä ottelun jälkeiseen vaiheeseen, jotka puolestaan vaikuttavat kuluttajan tuleviin osallistumisaikomuksiin (Lemon & Verhoef, 2016).

Viitekehyksessä (kuvio 4) asiakaspolku kuvataan koostuvan sekä yritys- että asiakaslähtöisistä kosketuspisteistä. Kosketuspisteet kuvaavat niitä vuorovaikutustilanteita, joita kuluttaja kohtaa asiakaspolun varrella (Stein & Ramaseshan, 2016). Yrityslähtöiset kosketuspisteet jakautuvat yrityksen omistamiin kosketuspisteisiin ja kumppanien omistamiin kosketuspisteisiin (Lemon & Verhoef, 2016). Asiakaslähtöiset kosketuspisteet jakautuvat kolmannen osapuolten kosketuspisteisiin sekä sisäisiin kosketuspisteisiin (Lemon & Verhoef, 2016).

Motiivit kuvaavat kuluttajan osallistumista ohjaavia tekijöitä, jotka on jaettu emotionaalisiin, kognitiivisiin ja käyttäytymiseen liittyviin motiiveihin (Paek & muut, 2020; Raney & Bryant, 2009). Asiakassuhteen laatu puolestaan kuvaa kuluttajan kokemaa suhdetta organisaatioon, joka voi vaikuttaa myös kuluttajan käyttäytymiseen, kuten osallistumisaikomukseen (Paek & muut, 2020). Motiivit ja asiakassuhteen laatu on sijoitettu viitekehyksessä (kuvio 4) asiakaspolun ulkopuolelle, sillä ne ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä koko asiakaspolun ajan.

3 Tutkimuksen metodologia

Tässä osiossa kuvataan tutkimuksen toteutukseen liittyvät keskeiset metodologiset ratkaisut. Tutkimus edustaa laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, ja tästä syystä käytetyt tutkimus- ja analysointimenetelmät ovat laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä. Ensin tarkastellaan laadullista lähestymistapaa tutkimusmenetelmänä, minkä jälkeen avataan tutkielman fenomenologis-hermeneuttista viitekehystä. Tämän jälkeen kuvataan aineiston hankintatapa, joka perustuu puolistrukturoituihin teemahaastatteluihin, sekä esitellään aineiston analysoinnissa käytetty menettely. Luvun lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Laadullinen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus

Laadullinen tutkimusmenetelmä keskittyy ilmiöiden ymmärtämiseen ja tulkintaan, toisin kuin määrällinen tutkimus, joka painottuu tilastolliseen selittämiseen (Erikson & Kovalainen, 2016, s. 5). Puusan ja muiden (2020) mukaan laadullinen tutkimus soveltuu erityisesti sellaisten ilmiöiden tarkasteluun, joissa keskiössä ovat ihmisten subjektiiviset kokemukset ja merkityksenannot. Menetelmä soveltuu ilmiön kokonaisvaltaiseen tarkasteluun ja mahdollistaa kontekstisidonnaisen aineistonkeruun ja analyysin (Erikson & Kovalainen, 2016, s. 5). Laadullinen lähestymistapa on perusteltu, koska tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, millaisia merkityksiä urheilun ei-fanit liittävät jääkiekko-otteluun osallistumiseen ja mitkä tekijät ohjaavat heidän päätöksentekoaan tapahtumaa edeltävässä vaiheessa. Näitä kokemuksia ja motiiveja ei voida tavoittaa pelkästään määrällisin menetelmin.

Tutkimuksessa hyödynnetään fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa. Fenomenologinen näkökulma keskittyy siihen, miten ihmiset kokevat ilmiön omassa arjessaan ja millaisia merkityksiä he näille kokemuksille antavat (Erikson & Kovalainen, 2016, s. 329), kun taas hermeneuttinen lähestymistapa korostaa näiden kokemusten tulkintaa ja ymmärtämistä osana tutkimusprosessia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21).

Fenomenologisessa tutkimuksessa kuluttajan todellisuutta tarkastellaan sosiaalisesti rakentuneena kokonaisuutena, jossa yksilön omat kokemukset ja tulkinnat muodostavat tutkimuksen keskeisen tiedonlähteen (Goulding, 2005). Gouldingin (2005) mukaan tämän lähestymistavan lähtökohtana on oletus siitä, että ihmiset ymmärtävät ilmiöitä osin yhteisten kokemusten ja jaettujen tulkintojen kautta, mikä tekee merkityksistä kollektiivisesti ymmärrettäviä.

Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan asiakaspolku rakentuu kuluttajien kokemuksista ja kohtaamisista yrityksen kanssa, mikä korostaa kuluttajien subjektiivista roolia kosketuspisteiden tulkitsijoina. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat asiakaspolun eri kosketuspisteissä muodostuvat kokemukset sekä motiivit, jotka ohjaavat heidän arvioitaan ja valintojaan (Klaus, 2013; Stein & Ramaseshan, 2016; Verhoef & muut, 2015). Tällaisen kokemuksellisen ja merkityksiin perustuvan ilmiön tutkiminen edellyttää fenomenologista lähestymistapaa (Erikson & Kovalainen, 2016, s. 329), koska tutkimuksessa pyritään ymmärtämään jääkiekko-otteluun osallistumista kuluttajien omasta näkökulmasta. Samalla hermeneuttinen tutkimusote mahdollistaa kuluttajien kokemusten ja motiivien tulkinnan osana laajempaa asiakaspolun kokonaisuutta ja kontekstia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21).

3.2 Puolistrukturoidut teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä

Haastattelut ovat keskeinen laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä silloin, kun tavoitteena on ymmärtää ihmisten ajatuksia, kokemuksia ja toiminnan taustalla olevia merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 65). Menetelmän etuna on sen joustavuus, sillä tutkija voi mukauttaa kysymyksiä, esittää tarkentavia lisäkysymyksiä ja käydä vuorovaikutteista keskustelua tiedonantajan kanssa. Lisäksi tutkimukseen voidaan valita henkilöitä, joilla on omakohtaista kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelujen sopiminen etukäteen ja aiheen ilmoittaminen mahdollistavat haastateltavien valmistautumisen, mikä tukee syvällisen ja informatiivisen aineiston keräämistä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 66).

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa keskeiset teema-alueet määriteltiin etukäteen, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys saattoivat vaihdella (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 94). Menetelmä yhdistää teoreettisen ohjauksen ja joustavuuden, sillä haastattelun kysymykset pohjautuvat viitekehykseen, mutta jättävät tilaa avoimille vastauksille ja uusien näkökulmien esiin nousemiselle (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 75).

Puolistrukturoidun haastattelun valinta tuki tutkimuksen tavoitteita. Menetelmä mahdollisti tarkoituksenmukaisen otannan, jolloin aineisto koostui tutkittavan ilmiön kannalta relevanttien henkilöiden kokemuksista ja näkemyksistä (Puusa & muut, 2020). Teoreettinen viitekehys ohjasi teemojen muodostamista ja varmisti aineiston kytkeytymisen tutkimuksen tavoitteisiin, samalla kun haastattelutilanteissa voitiin syventyä haastateltavien esiin nostamiin näkökulmiin ja tarkentaa vastauksia tarpeen mukaan.

3.3 Haastatteluaineiston kerääminen

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien valinnassa korostuvat henkilöiden tietämys ja omakohtainen kokemus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85). Tämän perusteella yksilöhaastatteluihin osallistuvat henkilöt valittiin harkinnanvaraisen otannan periaatteella, jossa haastateltaviksi valitaan tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaiset henkilöt. Harkinnanvaraisessa otannassa edellytyksenä on, että valituilla henkilöillä on omakohtaista kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 74). Tutkimuksen kohdistuessa ei-fanien tapahtumaa edeltävään käyttäytymiseen oli olennaista tarkastella henkilöitä, joilla on vähintään yksi aiempi kokemus ottelutapahtumaan osallistumisesta. Tämän perusteella haastateltavien valinnan kriteerinä oli, että he olivat osallistuneet vähintään kerran SM-liiga otteluun ja käyneet tämän jälkeen otteluissa enintään 0–2 kertaa vuodessa. Lisäksi valintakriteerinä oli, että haastateltava asuu suomalaisessa kaupungissa, jossa toimii SM-liiga joukkue.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 14 henkilöä, jotka täyttivät tutkimukselle asetetut kohderyhmän kriteerit. Tarkemmat tiedot haastatteluista sekä haastateltavien ottelukerrat on esitetty Taulukossa 1. Haastateltavat rekrytoitiin julkaisulla (Liite 1) LinkedInin, Facebookin ja Instagramin kautta tutkijan sosiaalisen median kanavien avulla. Osa haastateltavista ilmoittautui haastatteluun suoraan tutkijalle, ja osa ilmoittautui tuttavien välityksellä. Rekrytoinnin yhteydessä potentiaalisille osallistujille kerrottiin tutkimuksen aiheesta ja tavoitteista. Lisäksi heidän soveltuvuutensa haastatteluun varmistettiin etukäteen lyhyiden taustakysymysten avulla.

Taulukko 1. Haastattelujen taustatiedot.

Haastateltava	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto	Ottelukerrat viimeisen vuoden aikana
Haastateltava 1 (H1)	16.1.2026	28 min	2
Haastateltava 2 (H2)	19.1.2026	28 min	2
Haastateltava 3 (H3)	19.1.2026	28 min	0
Haastateltava 4 (H4)	20.1.2026	26 min	1
Haastateltava 5 (H5)	20.1.2026	35 min	0
Haastateltava 6 (H6)	21.1.2026	25 min	1
Haastateltava 7 (H7)	22.1.2026	26 min	2
Haastateltava 8 (H8)	23.1.2026	25 min	0
Haastateltava 9 (H9)	27.1.2026	25 min	1
Haastateltava 10 (H10)	27.1.2026	37 min	0
Haastateltava 11 (H11)	28.1.2026	20 min	1
Haastateltava 12 (H12)	29.1.2026	40 min	1
Haastateltava 13 (H13)	4.2.2026	34 min	2
Haastateltava 14 (H14)	5.2.2026	23 min	1

Haastattelut sujuivat kokonaisuudessaan hyvin, ja niiden kesto vaihteli 20 minuutista 40 minuuttiin (Taulukko 1). Haastattelujen keston vaihteluun vaikutti se, että osa haastateltavista käytti enemmän aikaa kysymysten pohtimiseen. Lisäksi osa kuvasi ajatuksiaan ja kokemuksiaan laajemmin, kun taas osa vastasi kysymyksiin

lyhytsanaisemmin. Haastateltavat pystyivät pohtimaan kysymyksiä monipuolisesti ja vastaamaan niihin perusteellisesti. Haastavimmaksi teemaksi osoittautui asiakassuhteen laatu, sillä monen vastaajan oli vaikea pohtia omaa suhdettaan SM-liiga-seuroihin. Lähes jokainen osallistuja oivalsi uusia asioita jääkiekon merkityksestä omassa arjessaan ja totesi lopuksi yllättyneensä siitä, kuinka paljon heillä oli aiheesta sanottavaa. Haastatteluista muodostunut aineisto oli sisällöltään yhtenevä, sillä samankaltaiset teemat ja näkökulmat toistuivat useiden haastateltavien vastauksissa.

Tutkimuksessa pyrittiin tarkoituksellisesti muodostamaan aineistosta mahdollisimman homogeeninen kokonaisuus, sillä tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella ei-faneja suhteellisen yhtenäisenä kuluttajaryhmänä. Homogeeninen aineisto tukee ilmiön syvällistä tarkastelua ja mahdollistaa sellaisten toistuvien teemojen ja merkitysrakenteiden tunnistamisen, jotka ovat tutkimuskysymysten kannalta keskeisiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 76). Koska tutkimuksessa haettiin aineistosta nimenomaan yhdenmukaisuutta, aineiston riittävyttä ja kattavuutta arvioitiin saturaation käsitteen avulla. Saturaatiolla tarkoitetaan aineiston kyllästymispistettä, jossa lisäaineisto ei enää tuota merkityksellisesti uutta tietoa tutkimuksen kannalta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 87–89). Aiempien metodologisten havaintojen perusteella on esitetty, että homogeenisissa aineistoissa aineiston kylläntyminen toteutuu noin 15 haastattelun kohdalla (Eskola & Suoraranta, 2014).

Haastattelurunko (Liite 2) alkoi avoimella kysymyksellä, koska sen avulla pyrittiin saamaan osallistujien omiin kokemuksiin perustuvia vastauksia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 95). Alussa haastateltavaa pyydettiin kuvaamaan konkreettinen tilanne, jossa hän oli osallistunut jääkiekko-otteluun tai harkinnut osallistumista, mutta jättänyt sen toteuttamatta. Tämän jälkeen seurasi kahdeksan ennalta määriteltyä teema-aluetta. Teemat käsittelivät ei-faniuden kontekstia ja suhdetta jääkiekkoon, jääkiekko-otteluun liitettyjä merkityksiä ja mielikuvia, yritys- ja asiakaslähtöisiä kosketuspisteitä ottelutapahtumaa edeltävässä vaiheessa sekä päätöksentekoon vaikuttavia emotionaalisia, kognitiivisia ja käyttäytymiseen liittyviä motiiveja ja asiakassuhteen

laatua. Teemarungon avulla haastattelu eteni taustatekijöistä kohti syvällisempää tarkastelua koskien päätöksentekoon vaikuttavia kosketuspisteitä, motiiveja ja asiakassuhteen psykologisia ulottuvuuksia. Haastattelu päätettiin myös avoimeen kysymykseen, jotta haastateltavalla oli mahdollisuus tuoda esiin vielä sellaisia ajatuksia tai näkökulmia, joita haastattelun aikana ei käsitelty (Erikson & Kovalainen, 2016, s. 95).

3.3.1 Aineiston analysointi

Induktiivisessa päättelyssä edetään yksittäisistä havainnoista kohti yleisempiä tulkintoja, kun taas deduktiivisessa päättelyssä aineistoa tarkastellaan olemassa olevien teoreettisten oletusten pohjalta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 43). Abduktiivinen analyysi sijoittuu näiden väliin siten, että aineiston havainnot ja teoreettinen viitekehys ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa analyysin aikana. Sama perusajatus voidaan kuvata myös jaottelulla aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriaohjaavaan analyysiin (Eskola, 2007). Tässä jaottelussa aineistolähtöinen analyysi vastaa induktiivista päättelyä, teorialähtöinen analyysi deduktiivista päättelyä ja teoriaohjaava analyysi abduktiivista päättelyä. Tutkimuksen analyysissä hyödynnettiin abduktiivista päättelylogiikkaa.

Abduktiivisessa päättelyssä teoria ei toimi valmiina mallina, jota aineistolla testattaisiin, vaan se auttaa jäsentämään havaintoja ja suuntaamaan tulkintaa analyysin edetessä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 75). Tutkimuksessa teoreettinen viitekehys ohjasi sekä haastattelurungon rakentamista että aineistonkeruuta. Ennalta määritellyt teemat perustuivat aiempaan tutkimukseen ja keskeisiin teoreettisiin käsitteisiin, mikä varmisti aineistonkeruun systemaattisuuden ja tutkimuskysymysten kannalta relevantin sisällön. Samanaikaisesti puolistrukturoidut haastattelut mahdollistivat jo aineistonkeruuvaiheessa aineiston ja teorian välisen vuoropuhelun, sillä haastattelutilanteissa voitiin joustavasti syventyä haastateltavien esiin nostamiin näkökulmiin ja tarkentaa teoreettisia lähtökohtia aineistosta nousevien havaintojen perusteella.

Aineiston analyysi toteutettiin laadullisen sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Puusan ja muiden (2020) mukaan analyysin ensimmäinen vaihe tulisi toteuttaa muissa kuin teorialähtöisissä analyysissä mahdollisimman aineistolähtöisesti. Näin ollen analyysiprosessi käynnistyi aineiston huolellisella läpikäymisellä, jonka tavoitteena oli muodostaa kokonaiskuva haastatteluaineistosta ilman teoreettisia oletuksia. Analyysin alkuvaiheessa aineistossa hyödynnettiin koodausta, jossa samankaltaisia sanoja, lauseita ja merkityssisältöjä ryhmiteltiin yhteen. Puusan ja muiden (2020) mukaan koodaus on sisällönanalyysissä tarkoituksenmukainen vaihe ennen teemoittelua, sillä sen avulla aineistosta voidaan tunnistaa ja ryhmitellä toisiaan muistuttavia ilmauksia. Teemoitteluvaiheessa huomio siirtyy näiden ryhmittelyjen pohjalta muodostuneisiin teemoihin ja siihen, millaisia merkityksiä ja sisältöjä aineisto kunkin teeman osalta tuottaa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 72).

Sisällönanalyysi eteni vaiheittain edellä kuvatun koodauksen ja teemoittelun avulla. Haastatteluaineisto käytiin läpi useaan kertaan, ja aineistosta poimittiin tutkimuskysymysten kannalta olennaisia ilmauksia, jotka koodattiin. Koodaus toteutettiin merkitsemällä samankaltaisia sanoja, lauseita ja merkityssisältöjä yhteen, jolloin aineistoa pelkistettiin ja jäsennettiin analyysia varten. Koodauksen avulla tunnistettiin toistuvia sisältöjä ja ilmiöitä, jotka toimivat perustana teemoittelulle. Teemoitteluvaiheessa samansisältöiset koodit koottiin alateemoiksi, joita edelleen yhdistettiin laajemmiksi teemoiksi. Teemat muodostettiin siten, että ne kuvasivat mahdollisimman kattavasti aineistossa toistuvia merkityksiä ja vastasivat tutkimuskysymyksiin. Analyysiprosessin aikana teemoja tarkennettiin ja suhteutettiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, jolloin aineiston ja teorian välinen vuoropuhelu säilyi koko analyysin ajan.

3.4 Luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta mitataan neljän periaatteen kautta, joita ovat varmuus, siirrettävyys, uskottavuus ja vahvistettavuus (Erikson & Kovalainen, 2016,

s. 308). *Varmuudella* viitataan tutkimusprosessin johdon mukaisuuteen, läpinäkyvyyteen ja dokumentointiin (Erikson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimuksen tutkimusprosessi on kuvattu systemaattisesti johdannosta ja tutkimuksen perusteluista johtopäätöksiin saakka. Haastattelumenetelmän valinta, haastattelurungon rakentuminen teoreettisen viitekehysten pohjalta sekä aineiston analyysin vaiheet on esitetty ja perusteltu loogisessa järjestyksessä. Lisäksi analyysiprosessi on kuvattu vaiheittain koodauksesta teemoitteluun, mikä mahdollistaa tutkimuksen etenemisen seuraamisen ja tukee näin tutkimuksen luotettavuutta.

Siirrettävyydellä viitataan siihen, että tutkija kykenee osoittamaan tutkielman yhteyden aikaisempiin tutkimuksiin (Erikson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu aiemman tutkimustiedon varaan ja tutkimuksen keskeisiä käsitteitä sekä analyysissä muodostuneita teemoja tarkastellaan suhteessa olemassa olevaan kirjallisuuteen. Lisäksi tutkimuskonteksti, kohderyhmä ja aineistonkeruun toteutus on kuvattu yksityiskohtaisesti mikä mahdollistaa tutkimustulosten vertaamisen ja soveltamisen samankaltaisiin tutkimusasetelmiin.

Siirrettävyyttä tukee myös se, että tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa muiden urheilulajien konteksteissa, joissa kuluttajien sitoutuminen lajiin on heikkoa ja osallistuminen tapahtumiin satunnaista. Tällaisia tilanteita voi esiintyä erityisesti urheilulajeissa, jotka ovat suurelle yleisölle vähemmän tunnettuja tai joita ei seurata aktiivisesti. Näissä konteksteissa tapahtumiin osallistuvat kuluttajat voivat muistuttaa tämän tutkimuksen ei-faneja, sillä heidän osallistumisensa ei välttämättä perustu vahvaan kiinnostukseen urheilulajia kohtaan, vaan esimerkiksi tapahtuman tarjoamaan elämykseen, sosiaaliseen yhdessäoloon tai kiinnostukseen kokeilla uutta vapaa-ajan aktiviteettia.

Uskottavuus viittaa tutkimuksen uskottavuuteen ja tulkintojen perusteltavuuteen, joka ilmenee tutkijan riittävällä perehtyneisyydellä aiheeseen (Erikson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa uskottavuus on pyritty varmistamaan perehtymällä

huolellisesti aiempaan tutkimuskirjallisuuteen ennen empiirisen aineiston keruuta ja analyysiä. Laaja kirjallisuuskatsaus toimi perustana tutkimuksen teoreettiselle viitekehykselle ja ohjasi tutkimusasetelman sekä analyysin suunnittelua. Aineiston analyysissä noudatettiin objektiivisuutta, mikä mahdollistaa sen, että muut tutkijat voisivat päästä samankaltaisiin tuloksiin käytetyn aineiston pohjalta (Erikson & Kovalainen, 2016, s. 120).

Vahvistettavuudella viitataan siihen, että tutkimuksen tulokset ja tulkinnat perustuvat aineistoon, eikä tutkijan henkilökohtaisiin oletuksiin (Erikson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa analyysiprosessi on kuvattu läpinäkyvästi ja tulkinnat on johdettu selkeästi aineistosta. Koodauksen ja teemoittelun avulla aineistoa on jäsennetty siten, että lukija voi ymmärtää, miten aineistosta on edetty tutkimuksen tuloksiin. Teoriaohjaava analyysi on mahdollistanut tulkintojen perustelemisen sekä aineiston, että teoreettisen viitekehysten avulla, mikä tukee tulosten vahvistettavuutta. Lisäksi analyysissä on käytetty suoria lainauksia haastatteluaineistosta, mikä havainnollistaa tulkintojen yhteyttä alkuperäiseen aineistoon ja osoittaa, että esitetyt havainnot perustuvat tutkimusaineistossa esiin nousseisiin näkemyksiin.

4 Ei-fanien asiakaspolun keskeiset kosketuspisteet ja osallistumismotiivit

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen empiirisen osion tulokset. Alaluvussa 4.1 esitellään ei-fanien asiakaspolun ottelutapahtumaa edeltävän vaiheen keskeiset kosketuspisteet. Samalla kappaleessa vastataan tutkielman toiseen tavoitteeseen. Alaluvussa 4.2 puolestaan tarkastellaan ei-fanien ottelua edeltävää käyttäytymistä ohjaavia motiiveja sekä asiakassuhteen laadun merkitystä. Luvussa 4.3 esitetään tulosten pohjalta markkinointitoimenpiteitä ei-fanien osallistumisaikomuksen vahvistamiseksi ja vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen.

4.1 Ottelutapahtumaa edeltävän vaiheen keskeiset kosketuspisteet

Haastatteluaineistosta tunnistettiin viisi keskeistä ottelua edeltävää kosketuspistettä, joiden kautta ei-fanit kohtaavat jääkiekko-otteluihin liittyvää viestintää, näkyvyyttä ja kokemuksia ennen osallistumispäätöksen tekemistä. Nämä kosketuspisteet ovat *sosiaalinen media, ulkomainonta, suusanallinen viestintä, vertaishavainnointi* sekä *aikaisempi ottelukokemus*. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan jokaista kosketuspistettä yksityiskohtaisemmin.

4.1.1 Sosiaalinen media ottelutapahtuman kosketuspisteenä

Sosiaalinen media oli haastatteluaineistossa ainoa Anderl ja muiden (2015) määrittelemä verkkomainonnan kanava, joka nousi esiin ottelua edeltävänä kosketuspisteenä. Otteluihin liittyvää sisältöä ei etsitty aktiivisesti, vaan se tuli vastaan osana jatkuvaa sisältövirtaa esimerkiksi Instagramin tai TikTokin syötteissä. Haastateltavat eivät myöskään kertoneet seuraavansa aktiivisesti yksittäisiä urheiluseuroja tai joukkueita, vaan otteluihin liittyvä sisältö havaittiin satunnaisesti esimerkiksi ehdotettujen julkaisujen kautta. Sosiaalinen media näyttäytyi näin ennen

kaikkea kanavana, joka tuo ottelutapahtumiin liittyvää informaatiota kuluttajan tietoisuuteen osana päivittäistä mediankäyttöä, mikä on linjassa Ashley ja Tutenin (2014) havaintojen kanssa.

”Eniten somessa (tulee vastaan SM-liigaan liittyviä julkaisuja) [...]” –H1

”Instagramissa ja ehkä TikTokissa tulee niinku itse selailtua.” –H4

Haastatteluaineistossa ottelua edeltävinä sosiaalisen median kanavina mainitaan Instagram, Facebook, TikTok, Spotify ja YouTube. Haastateltavat kuvasivat käyttävänsä sosiaalista mediaa usein, ja juuri nämä kanavat koettiin heidän arjessaan eniten käytetyiksi. Aineistossa Instagram mainittiin useimmin ja se koettiin näkyvimpänä alustana otteluihin liittyvälle sisällölle. Esimerkiksi H1 totesi kohtaavansa SM-liigaan liittyviä julkaisuja eniten juuri Instagramissa ja kertoi kiinnittävänsä niihin siellä myös eniten huomiota.

”Kyllä mä sanoisin, että Instagramissa mulle eniten tulee SM-liigan julkaisuja vastaan ja siellä niihin myös eniten kiinnitän huomiota.” –H1

”Instagramia käytän eniten ja TikTok varmaan sit myös.” –H6

Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa sosiaalinen media luokiteltiin ensisijaisesti yrityslähtöiseksi kosketuspisteeksi (Lemon & Verhoef, 2016). Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että sosiaalinen media voi toimia myös asiakaslähtöisenä ansaitun median kosketuspisteenä. Haastateltavat kuvasivat kohdanneensa YouTubessa ottelukoosteita ja muita jääkiekkoon liittyviä videoita, jotka olivat yrityksestä riippumattomien sisällöntuottajien tuottamia. Myös H3:n mainitsema Spotifyssa julkaistu *Urheilucast*-podcast on SM-liigasta riippumattoman tahon tuottama. Näin ollen kyseiset sisällöt näyttäytyivät aineistossa ansaittuna mediana, sillä ne tuottavat yritykselle näkyvyyttä ulkopuolisten toimijoiden kautta (Stephen & Galak, 2012).

”Joskus niinku YouTubesta saattaa tulla vastaan jotain jotain vanhoja pelejä tai tällöisiä highlightteja.” –H9

”Ja ehkä semmoinen merkittävin, minkä ansiosta oon sillee perillä, mitä tapahtuu, niin tykkään kuunnella Urheilucastia. Siellä hyvin paljon käydään SM-liigaakin läpi [...].” –H3

Sosiaalisen median tai muiden verkkomainonnan kanavien rooli asiakaspolun muissa vaiheissa ei noussut aineistossa merkittäväksi. Osa haastateltavista totesi, ettei voisi ajatellakaan etsivänsä tietoa tulevista otteluista esimerkiksi seuran omilta verkkosivuilta. Näin ollen tiedonhaun vaihe näyttäytyi ei-fanien kohdalla erilaisena kuin mitä aiemmassa kuluttajatutkimuksessa on esitetty. Naik ja Peters (2009) esittivät, että perinteiset verkkokanavat herättävät tietoisuuden, jonka jälkeen kuluttaja siirtyy hakemaan lisätietoa verkkokanavista. Aineiston perusteella sosiaalinen media toimii pikemminkin tietoisuuden herättäjänä kuin aktiivisen tiedonhaun kanavana.

4.1.2 Ulkomainonta ottelutapahtuman kosketuspisteenä

Perinteisistä markkinointikanavista keskusteltaessa ulkomainonta nousi ensimmäisenä esiin. Tienvarsilla, bussipysäkeillä ja katuympäristössä sijaitsevien julisteiden ja mainostelineiden kuvattiin tekevän tulevat ottelut näkyviksi osana arjen liikkumista. Ulkomainonta kuvattiin näkyvänä ja helposti havaittavana markkinointimuotona, joka erottuu esimerkiksi radiomainonnasta ja muista perinteisen markkinoinnin kanavista. Esimerkiksi H4 kuvasi, että otteluihin liittyviä julisteita on näkyvillä bussipysäkeillä, joissa niihin tulee helposti kiinnitettyä huomiota. Havaintojen perusteella ulkomainonta toimii etenkin asiakaspolun tietoisuuden heräämisen vaiheessa, jossa kuluttaja altistuu ottelutiedolle passiivisesti ilman tietoista tiedonhakua (Rudkowski & muut, 2019).

”Noita julisteita on jossain aina näkyvillä. Jossain bussipysäkeillä niihin kiinnittää huomiota.” –H4

”Katuvaloissa on sellaisia flyereitä, joissa on välillä Tepsin mainoksia.” –H7

Myös digitaaliset valotaulumainokset nousivat keskeiseksi ulkomainonnan muodoksi. Erityisesti areenoiden läheisyydessä sijaitsevat suuret valotaulut sekä metroasemien ja

muiden joukkoliikenteen solmukohtien digitaaliset näytöt mainittiin näkyvinä ja huomion herättävinä kosketuspisteinä. Esimerkiksi H13 kuvasi, että valotaulumainokset “lävähtävät silmään” arjen liikkumisen yhteydessä ja toimivat näin konkreettisina muistuttajina tulevista otteluista. Digitaalisten valotaulujen visuaalisuus, koko ja sijainti keskeisillä kulkureiteillä näyttäytyvät aineistossa tekijöinä, jotka tekevät niistä tehokkaita tietoisuuden herättäjiä.

”Se, mistä mä bongaan aina Kiekko-Espoon pelit, on metropysäkkien ilmoitustaulut tai mitkä lie taulut, digitaaliset taulut.” –H12

”Mä meen tosi paljon siitä Nokia Areenan ohi, niin siinä on se iso valotaulu, niin mä luulen, että se oli niinkun eka, mikä läsähti silmään. Siitä mä yleensä huomaan, että on tulossa ottelu ja siitä mulle tulee mieleen se mahdollisuus, että ai niin joo, pitäisikö mennä.” –H13

Haastatteluaineiston perusteella ulkomainonta ei toimi ainoastaan tietoisuuden herättäjänä, vaan se näyttäytyy myös tiedonhaun käynnistävänä kosketuspisteenä. Useissa vastauksissa toistui ajatus siitä, että huomion kiinnittymisen jälkeen ulkomainosta ei pelkästään havaita, vaan sitä myös luetaan tarkemmin. Esimerkiksi H2 kuvasi tarkastelevansa ulkomainoksista pelipäivää, ajankohtaa ja vastustajaa, mikä viittaa siihen, että ulkomainonta tarjoaa konkreettista tietoa ja tukee osallistumispäätöksen harkintaa. H12:n mukaan mainoksessa oleva huomion herättävä elementti, kuten erikoisella tekstifontilla kirjoitettu pelipäivä pysäyttää katseen ja ohjaa tarkastelemaan mainoksen sisältämää tietoa tarkemmin. Näin ulkomainonta toimii sekä tietoisuuden herättäjänä että tiedonhaun vaiheessa, jossa kuluttaja alkaa aktiivisemmin pohtia otteluun osallistumista (Rudkowski & muut, 2019).

”Kiekko-Espoolla on hauskoja mainostekstejä ja sit siinä on keskiviikko silleen, että KE niinkun keskiviikko on boldattu siitä silleen, et okei, tänään keskiviikkona on joku matsi tulossa. Sit saattaa katsoa, että mikäs matsi sieltä on tulossa [...]” – H12

”Kyllä mä silleen kerrankin olen ollut viikonloppuvapaalla. Sitten oon ollut silleen, mitä tekisi. Sit oon just kävellyt keskustassa ja tullut semmonen valotaulumainos, vaikka Tappara–Ässät peli viikonloppuna. Sitten oon katsonut siitä, että mitä lippuja mihin hintaan siellä on.” –H2

Aineiston perusteella ulkomainonta näyttäytyy sosiaalista mediaa informatiivisempaan ottelua edeltävänä kosketuspisteeseen. Siinä missä sosiaalinen media toimii pääasiassa tietoisuuden herättäjänä ja muistuttajana, ulkomainonta tarjoaa arjen liikkumisen yhteydessä myös helposti saavutettavaa tietoa tulevista otteluista, kuten pelin ajankohdasta. Haastateltavien mainitsemat julisteet ja valotaulut olivat SM-liigaseurojen tai niiden yhteistyökumppaneiden tuottamia, minkä vuoksi ulkomainonta näyttäytyy yrityslähtöisenä kosketuspisteenä. Aiemmassa tutkimuksessa perinteisinä markkinointikanavina on tarkasteltu erityisesti mediakanavia, kuten sanomalehtiä, televisiota, radiota ja aikakauslehtiä (Naik & Peters, 2009), eikä ulkomainonta ole noussut näissä tarkasteluissa yhtä vahvasti esiin perinteisenä markkinointikanavana.

4.1.3 Suusanallinen viestintä ja vertaishavainnointi kosketuspisteinä

Haastatteluaineistossa lähimpiin suusanallinen viestintä korostui keskeisenä ottelua edeltävänä kosketuspisteenä, mikä tukee Siqueran ja muiden (2019) havaintoja muiden ihmisten roolista kosketuspisteissä. Useat haastateltavat kuvasivat, että otteluun osallistumiseen vaikuttaa ennen kaikkea ystävien, perheenjäsenten tai tuttavien kokemukset ja suositukset. Aineiston perusteella suusanallinen viestintä rajautui nimenomaan lähipiiriin, eikä viitteitä laajemmasta kuluttajalta kuluttajalle leviävästä viestinnästä havaittu. Näin suusanallinen viestintä toimii asiakaspolulla tietoisuuden heräämisen vaiheessa tuoden ottelun kuluttajan harkintaan ilman yrityslähtöistä viestintää. Tulokset tukevat aiempia tutkimuksia, joiden mukaan suusanallisella viestinnällä on vaikutusta kuluttajien osto- tai osallistumisaikaisiin (Jalilvand & Samiei, 2012).

”Jos sellainen ihminen kehen sä luostat suosittelee, että lähdetään katsomaan peliä, niin kyllä helpompi on lähteä [...]” –H1

”Yksi mun kaveri on ihan törkeän kova jokerifani. Ja siis se on haipannut sitä, että sun on pakko tulla katsoo näitä mestismatseja, et täällä on niin törkeän kova meininki [...] ja kyllä sitä ainakin hetken aikaa on silleen et hitsi, pitäiskö mennä itsekin sinne.” –H12

Haastateltavilta kysyttiin, vaikuttaako suusanallinen viestintä osallistumishalukkuuteen myös silloin, jos ottelukokemuksia kuvataan negatiivisesti tai osallistumista ei suositella. Vastaukset tähän vaihtelivat, eikä negatiivisten kokemusten vaikutus näyttäytynyt aineistossa yhtä vahvana kuin positiivisten kokemusten. Esimerkiksi H4 kertoi, että jättäisi otteluun osallistumisen väliin, mikäli lähipiiristä saatu palaute olisi selvästi kielteistä. H10 puolestaan korosti haluavansa muodostaa oman näkemyksensä riippumatta muiden mielipiteistä. Näin ollen tulosten perusteella suusanallisella viestinnällä näyttäisi olevan enemmän yksisuuntainen vaikutus osallistumiseen. Myönteiset kokemukset lisäävät osallistumishalukkuutta, kun taas negatiiviset kokemukset eivät vastaavalla tavalla vähennä sitä.

”Jos joku sanoo, että oli huono kokemus, niin sitten en varmaan kyllä menisi” –H4

”Jos jollain on negatiivisia vaikutuksia, niin mä tykkään yleensä niinkun itse kokea sen. [...] se on vähän silleen, että se mikä jollekin on silleen, ettei tykkää, toinen voi tykätä. [...] sehän selviää vaan itse kokeilemalla.” –H10

Kolmannen osapuolen kosketuspisteistä myös vertaishavainnoinnilla havaittiin olevan vaikutusta ei-fanien osallistumisaikeeseen. Tämä havainto tukee Thakorin ja muiden (2008) tutkimusta siitä, että muiden kuluttajien koettu samankaltaisuus voi vaikuttaa yksilön omaan kulutuskäyttäytymiseen. Haastateltavien mukaan kiinnostus otteluun saattoi syntyä havainnoimalla itsensä kaltaisten kuluttajien osallistumista otteluun esimerkiksi sosiaalisen median päivitysten kautta. Vertaishavainnointi rajautui kuitenkin pääosin lähipiiriin kuuluviin henkilöihin, kuten ystäviin tai perheenjäseniin. Esimerkiksi H7 kuvasi, kuinka perheen osallistuminen otteluihin ja jääkiekosta käydyt keskustelut perheen sisällä ovat herättäneet myös hänen mielenkiintonsa.

”Se laittaa joskus IG:seen kuvia tai videoita sieltä ja just joku oli tehnyt jonkun ilmaveivin siellä viimeksi [...], kyllä sitä on ainakin hetken aikaa silleen, et hitsi, et pitäisikö joskus mennä itsekkin sinne.” –H10

”Mun lähipiirissä, perheessä ja suvussa puhutaan paljon jääkiekosta [...], ja kun heiltä tulee semmoista jännitystä ja mielenkiintoa [...], niin sit se tarttuu muhun.” –H7

Lähipiiri voi toimia myös eräänlaisena oikotienä otteluun osallistumisessa. Haastatteluissa kävi ilmi, että otteluihin liittyvät keskustelut ystävien, perheenjäsenten tai tuttavien kanssa saattoivat johtaa siihen, että haastateltava sai suoraan tiedon tulevasta ottelusta, kuten sen ajankohdasta ja sijainnista. Esimerkiksi H9 kertoi lähtevänsä lähes aina otteluun, jos joku häntä pyytää mukaan. Tulosten perusteella suusanallinen viestintä ja vertaishavainnointi voivat vaikuttaa asiakaspolun useissa vaiheissa. Lähipiiri voi herättää tietoisuuden ottelusta, välittää siihen liittyvää tietoa, pohtia osallistumista yhdessä sekä osallistua otteluun yhdessä. Myös ottelun jälkeisiä kokemuksia kerrottiin käsiteltävän yhdessä, mikä voi vaikuttaa tuleviin osallistumisaikaisiin.

”Lähdin sinne, koska juttelin kaverin kanssa ja kaveri kysy mua sinne. Sit mä aattelin vaan, että mä lähden sen mukaan, kun se pyytää ja haluaa mennä kattoon. Että ihan kiva käydä pitkästä aikaa katsomassa jääkiekkoa.” –H1

”Sit kun pyytää mukaan, niin kyllä mä sitten lähden. Jos joku pyytää, niin kyllä sitä sitten tulee lähdettyä.” –H9

4.1.4 Aikaisempi ottelukokemus kosketuspisteenä

Kun haastateltavilta kysyttiin, vaikuttavatko aikaisemmat kokemukset heidän päätökseensä lähteä otteluun, lähes jokainen vastasi tähän myönteisesti. Aikaisempien kokemusten osalta yhdeksi keskeiseksi tekijäksi nousi edellisestä ottelusta kulunut aika. Mitä pidempi aika osallistumisesta oli kulunut, sitä korkeammaksi osallistumiskynnys koettiin. Sen sijaan mitä vähemmän aikaa edellisestä ottelukokemuksesta oli kulunut, sitä todennäköisemmin osallistumista harkittiin. Tätä havainnollistaa esimerkiksi H8:n kokemus, sillä ennen Kuopioon muuttoa hän ei ollut käynyt otteluissa pitkään aikaan, mutta osallistuttuaan siellä kerran otteluun hän alkoi käydä otteluissa useammin. Tuoreet ottelukokemukset pitävät siis ottelutapahtuman paremmin kuluttajan tietoisuudessa. Havainto tukee Fullerin ja muiden (2022) näkemystä siitä, että mitä helpommin yritys nousee kuluttajan tietoisuuteen, sitä todennäköisemmin hän harkitsee sen tarjoamia palveluita.

”Pitkä tauko oli siitä, ennen kuin Kuopioon muutti [...], mutta Kuopiossa on sitten tullut käytyä jonkun verran katsomassa, että kyllähän ne kokemukset on selvästi vaikuttanut. Eikä ole jäänyt siihen yhteen kertaan, että on käynyt sitten toisenkin kerran.” –H8

Ottelutapahtumaan liittyvät kokemukset, kuten tunnelma ja yleisömäärä näyttäytyivät tekijöinä, jotka voivat vaikuttaa halukkuuteen osallistua uudelleen. Mikäli aikaisempi kokemus oli jäänyt negatiivisena mieleen esimerkiksi tapahtuman vähäisen yleisömäärän tai heikon tunnelman vuoksi, saattoi tämä vähentää kiinnostusta osallistua seuraaviin otteluihin. Esimerkiksi H7 kertoi, että kerran ottelussa oli ollut hyvin vähän porukkaa, minkä seurauksena hän ei lähtenyt otteluun seuraavalla kerralla. Näin ollen aikaisempi ottelukokemus voi toimia osallistumishalukkuutta heikentävänä tekijänä.

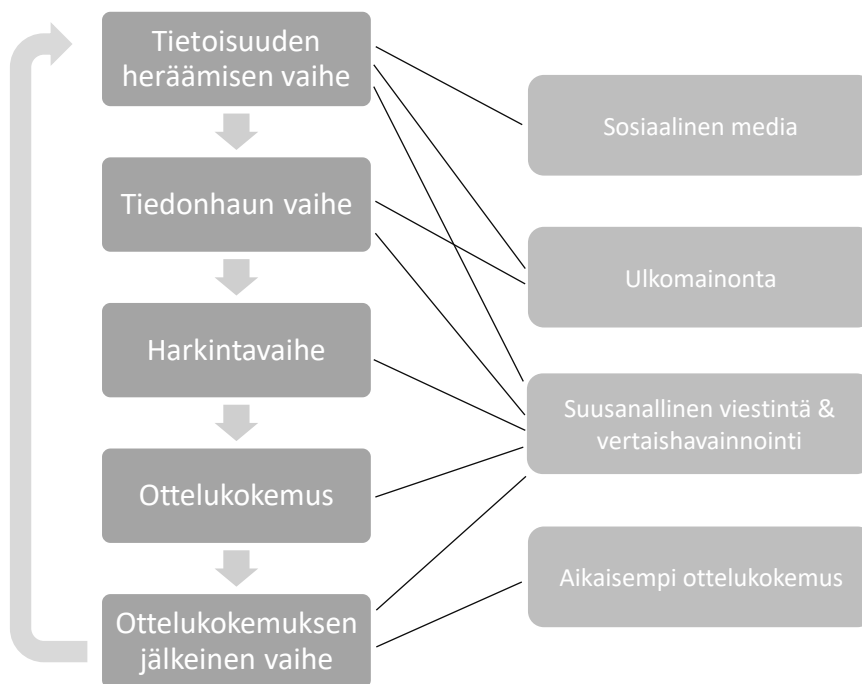
”Mä oon ollut tässä viime vuosina semmoisissa matseissa, kun ei ollut siellä liveä hirveästi porukkaa, aika niinku tyhjät katsomot ja itse asiassa seuraavaksi taisi ollakin se kerta, että mä en lähtenyt otteluun.” –H7

Aineistossa positiiviset ottelukokemukset korostuivat kuitenkin suhteessa negatiivisiin kokemuksiin. Vaikka osa haastateltavista toi esiin yksittäisiä kriittisiä huomioita, jokainen haastateltava kuvasi ottelukokemusta kokonaisuudessaan myönteisenä. Klaus ja Maklan (2012) ovat todistaneet, että positiivinen kuluttajan mielentila läpi asiakaspolun johtaa todennäköisesti myös positiiviseen asiakaskokemukseen. Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan positiivinen asiakaskokemus puolestaan on yhteydessä toistuvaan osallistumiseen. Myös tässä tutkimuksessa havaittiin, että myönteiset ottelukokemukset edistävät uudelleen osallistumista. Esimerkiksi H6 kuvasi ottelukokemuksensa positiivisiksi, minkä seurauksena voisi osallistua uudelleen.

”Ja on ollut kyllä silleen mukavia kokemuksia, että just jos varsinkin joku kysyy mukaan, niin lähden kyllä mielellään.” –H6

”Mulle ei ole jäänyt mitään negatiivista palvelun osalta. Vaikka hallissa olisi ollut paljon ihmisiä, esimerkiksi juomien hakeminen ei kestänyt kauaa, vaan palvelu toimi sujuvasti ruuhkatilanteissa [...].” –H13

Aikaisemmat ottelukokemukset toimivat ikään kuin muistijälkinä, jotka vaikuttavat myöhempään osallistumishalukkuuteen. Positiiviset kokemukset, kuten hyvä tunnelma, sujuva palvelu tai näyttävät tapahtumaelementit jäävät mieleen ja voivat madaltaa kynnystä lähteä otteluun uudelleen. Tällöin osallistumispäätös ei perustu pelkästään tulevaan otteluun liittyvään informaatioon, vaan myös aiempaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen tapahtumasta.



Kuvio 5. Ei-fanien asiakaspulun eri vaiheiden keskeisimmät kosketuspisteet.

Kuvio 5 esittää tutkimustulosten pohjalta ei-fanien asiakaspulun keskeiset vaiheet sekä niihin kytkeytyvät kosketuspisteet. Tietoisuuden heräämisen vaiheessa keskeisiä kosketuspisteitä ovat erityisesti sosiaalinen media, ulkomainonta, suusanallinen viestintä sekä vertaishavainnointi. Tiedonhaun vaiheessa korostuvat ulkomainonta, suusanallinen viestintä ja vertaishavainnointi. Harkintavaiheessa ja ottelukokemuksessa suusanallinen viestintä ja vertaishavainnointi nousevat esiin kosketuspisteinä.

Ottelukokemuksen jälkeisessä vaiheessa mennyt ottelukokemus toimii keskeisenä kosketuspisteenä, joka voi vaikuttaa tulevaan osallistumishalukkuuteen.

4.2 Ei-fanien käyttäytymistä ohjaavat motiivit

Haastatteluaineistosta tunnistettiin kuusi keskeistä motiivia, jotka ohjaavat ei-fanien ottelua edeltävää käyttäytymistä ja osallistumisaikaita. Nämä motiivit jäsentyivät teoriaosuudessa esitetyn luokittelun mukaisesti emotionaalisiin, kognitiivisiin sekä käyttäytymiseen liittyviin motiiveihin. Emotionaalisista motiiveista aineistossa korostuivat *viihde* sekä *eustressi*, kun taas kognitiivisista motiiveista esiin nousivat *pelin ymmärtäminen* ja *pelin estetiikka*. Käyttäytymiseen liittyvistä motiiveista tunnistettiin *sosiaalinen yhdessäolo* ja *taloudelliset tekijät*. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan näitä motiiveja sekä asiakassuhteen laatua yksityiskohtaisemmin.

4.2.1 Viihde ja eustressi emotionaalisina motiiveina

Aineiston perusteella ei-fanit hakevat ottelutapahtumista Raneyn ja Bryantin (2009, s. 452–455) määritelmän mukaista viihdettä, eli mielihyvää, hauskuutta ja elämyksellisyyttä tarjoavia kokemuksia. Otteluun osallistuminen näyttäytyi ensisijaisesti vapaa-ajan viihteenä, ja haastateltavien mukaan se sijoittui samaan kategoriaan muiden viihdyttävien vapaa-ajan aktiviteettien kanssa. Viihde ilmeni myös aktiivisesti haettuna kokemuksena. Otteluun osallistumista harkittiin ottelun viihdearvon perusteella, kuten vastustajajoukkueen tai pelin lähtöasetelmien mukaan. Esimerkiksi H6 kertoi arvioivansa ottelun viihdyttävyyttä etukäteen ottelun lähtöasetelmien perusteella. Hänen mukaansa ottelu on viihdyttävämpi silloin, kun joukkueet ovat tasaväkisiä ja pelin lopputulos on epävarma.

”Jos joku peli ois ihan silleen ennalta arvattavissa, et ois tavallaan niin, että toinen olis paljon parempi ja toinen huonompi joukkue, niin ei siinä sitten olisi ehkä itselle niin paljon semmosta viihdearvoa.” –H6

”Kyllä mä sanoisin, että mä katson yleensä, et ketä vastaan se peli on, jos mä meen katsomaan. Et siinä olis niinkun viihdearvoa.” –H11

Myös positiivinen jännitys eli eustressi tunnistettiin keskeiseksi emotionaaliseksi motiiviksi. Tuloksissa kävi ilmi, että otteluista haetaan positiivista jännitystä, joka syntyy pelin arvaamattomuudesta, intensiivisyydestä ja tunnepitoisista hetkistä ilman todellista uhkaa (Raney ja Bryant, 2009, s. 455–457). Haastateltavat kuvasivat, että otteluun liittyy ennakkolta odotus jännittävästä kokemuksesta, joka rakentuu erityisesti pelin kulusta ja sen epävarmuudesta. Ottelut, joissa on enemmän panoksia, nähtiin mahdollisuutena kokea voimakkaampaa jännittyneisyyttä. Esimerkiksi H11 kuvasi, että suuremmat panokset lisäävät pelin intensiivisyyttä ja jännitystä, mikä puolestaan lisää hänen halukkuuttaan osallistua otteluun.

”Itse pelin sisältö tavallaan on sitä, mistä sitä innostusta ja positiivista stressiä tulee, niin et tavallaan jo etukäteen tietää, et niin saa kokea jännitystä siitä pelistä [...]” –H7

”Varsinkin just se, että jos siinä ottelussa on jotain panoksia [...], niin kyllä mä silloin ennemmin meen katsomaan, koska silloin sielä on kuitenkin vielä enemmän semmonen jännittyneisyys ja intensiivisyys siellä pelissä.” –H11

Emotionaalisten motiivien toteutumisen koettiin vahvistavan halukkuutta osallistua otteluihin uudelleen. Viihteellisyyden ja positiivisen jännityksen kokeminen nähtiin tekijöinä, jotka lisäävät todennäköisyyttä palata katsomoon myös tulevaisuudessa. H14 kertoi osallistuneensa otteluun, joka venyi jatkoajalle. Hänen mukaansa jatkoaika oli erityisen jännittävä, mikä lisäsi hänen halukkuuttaan osallistua myös tuleviin otteluihin. Näin ollen nämä emotionaaliset motiivit eivät ainoastaan ohjaa alkuperäistä osallistumispäätöstä, vaan voivat toimia myös uudelleen osallistumista tukevinä tekijöinä.

”Kyllähän se on ehkä silleen tärkein niinku, että viihtyi (ottelussa). Niin sitten on semmonen olo, että voi tulla uudestaankin.” –H5

”Sitten, jos se on vaikka oikein hyvä peli ja menee jatkoajalle ja on niinkun oikeasti sellaista jännitystä, niin se kyllä motivoi lähtemään myös seuraavaan peliin.” –H14

Emotionaalisista motiiveista paon ja itsearvostuksen saavuttamisen motiiveja ei havaittu ei-fanien ottelun osallistumisen taustalla. Raneyn ja Bryantin (2009, s. 458–459) mukaan suosikkijoukkueen voiton on todettu vahvistavan yksilön itsearvostusta ja vastaavasti tappion heikentävän sitä. Koska haastateltavilla ei kuitenkaan ollut kannatettavaa joukkuetta, itsearvostukseen liittyvien motiivien vähäinen merkitys on ymmärrettävää. Vaikka paon motiivin on puolestaan todettu olevan vähiten riippuvainen faniudesta (Raney & Bryant, 2009, s. 459–460), ei sekään korostunut haastatteluaineistossa.

4.2.2 Pelin ymmärtäminen ja estetiikka kognitiivisina motiiveina

Kognitiivisista motiiveista tunnistettiin pelin ymmärtäminen sekä pelin estetiikka. Pelin ymmärtämisen merkitys osallistumista ohjaavana motiivina jäi kuitenkin vähäiseksi. Haastateltavat eivät kuvanneet osallistuvansa otteluun ensisijaisesti oppiakseen lajista lisää, mutta perustason ymmärrys näyttäytyi osallistumisen mielekkyyden kannalta tärkeänä. Pelin sääntöjen syvälinen tuntemus ei näyttäytynyt osallistumisen edellytyksenä, eikä esimerkiksi epävarmuus tuomareiden käsimerkeistä tai jäähyihin liittyvistä tilanteista estä osallistumista. Tulokset vahvistavat aiempia havaintoja siitä, ettei oppiminen tai pelin asiantuntijuuden kasvattaminen toimi ei-fanien ensisijaisena motiivina, sillä halu kerryttää urheilutietämystä ja esittää asiantuntemusta on tyypillisempää sitoutuneille faneille (Wann & James, 2018).

”En ymmärrä, että mistä kaikki jäähyt tulee, niin se herättää vähän semmoista, että mitä ihmettä nyt tapahtuu. Kyllä mä tykkään siitä, että mä ymmärrän, mitä siellä tapahtuu, mutta en mä sen takia jättäisi osallistumatta, että mä en tiedä kaikkea [...]” –H1

”En usko, että se (sääntöjen ymmärtäminen) vaikuttaa siihen osallistumiseen. Tottakai se on hyvä, että on silleen perillä enemmän, mutta ei ainakaan tällä hetkellä vaikuttaisi (osallistumiseen).” –H4

Kognitiivisista motiiveista tunnistettiin myös pelin estetiikka, mutta se ilmeni ei-fanien kohdalla eri tavoin kuin faneihin liittyvässä tutkimuskirjallisuudessa. Raneyn ja Bryantin (2009, s. 461–462) mukaan pelin esteettinen arvo voi liittyä esimerkiksi strategiseen älykkyyteen tai pelaajien tekniseen taituruuteen, mutta vastaavaa ei haastatteluaineistosta tunnistettu. Sen sijaan pelin estetiikka ymmärrettiin haastateltavien keskuudessa ensisijaisesti ottelutapahtuman visuaalisina ja elämyksellisinä show-elementteinä, kuten valaistuksena tai muuna oheistoimintana. Esimerkiksi H10 kuvasi pelin estetiikan näyttävänä alkushowna ja musiikkina, jotka hänen mukaansa tekivät ottelun sisääntulosta vaikuttavan. Haastateltavien kuvaama pelin estetiikka voidaan edelleen tulkita kognitiiviseksi motiiviksi, sillä Raneyn ja Bryantin (2009, s. 461–462) mukaan esteettinen kokemus perustuu ottelun havainnointiin ja arviointiin.

”Pelistä muistaa ne kaikki sellaset liekinheittimet tai ne tulikoneet, niin ne oli tosi hienot. Niin kyllä siinä tavallaan kerääntyy sellanen odottavaisempi fiilis sit siitä pelistä, kun alku on tommonen.” –H5

” [...] kun Ilveksellä oli niitten kotipelissä, se kunnon show, ja sitten niillä oli joku Ramsteinin biisi. Niin onhan se nyt silleen hieno sisääntulo [...]. Tykkään semmosista show-elementeistä.” –H10

Pelin estetiikka näyttäytyi ei-faneilla jopa yllättävän vahvana osallistumismotiivina. Kun haastateltavilta kysyttiin, voisivatko he osallistua otteluun pelkästään hienon alkushown tai erätauko-ohjelman perusteella, vastaus oli pääosin myönteinen. Ottelutapahtuman koettiin tarjoavan sellaista tunnelmaa ja oheisisältöä, jota ei ole mahdollista saavuttaa esimerkiksi televisiolähetyksen kautta. Esimerkiksi H12 totesi, että jos hän hakisi ottelutapahtumista pelkästään jääkiekkoa, hän katsoisi ottelun televisiosta.

”Tavallaan jos mä haluan katsoa lätkää, niin mä voisin katsoa sitä ihan niinku telkkarista. Et kyllä mä niinku haluan semmosta tunnelmaa ja tiettyä show meininkiä siellä, et on niinku jotain muutakin, mitä katsoa siellä niin kun erätauolla ja muuta. Ja ehkä ennen sitä matsia, et mekin mentiin aika aikaisin sinne pyörimään ennen ku se matsi alkoi, niin siinä oli aikaa just katsoa, kuunnella ja fiilistellä sitä tunnelmaa siellä. [...]. Kyllä mä voisin nähdä, et se niinku merkittävästi auttaa pelin lippujen hommaamista.” –H12

”Mun mielestä se on niinku tosi tärkeä osa, justiin se alkushow. Sit mun mielestä on aina kiva, jos siinä niinku erätauolla on jotain, vaikka jotain junnutoimintaa siellä jäällä. Tai sit jotain kisailuja, joka on silleen viihdyttävää yleisön kannalta, niin mä tykkään sellasista ja ne mun mielestä tuo sellaista lisäarvoakin siihen otteluun. [...]. Kyllä mä jopa voisin mennä katsoo, jos olisi niinku silleen puhuttu siitä, että vau, olipa hieno tapahtuma, niin kyllä mua kiinnostaisi mennä katsoo ihan senkin takia vaan.” –H14

Esteettiset elementit nähtiin lisäarvoa tuottavina tekijöinä, jotka voivat itsessään lisätä kiinnostusta osallistua otteluun. Näin ollen ottelutapahtuma ei näyttäytyä ei-faneille ensisijaisesti urheilullisena suorituksena, vaan moniaistisena tapahtumana, jossa visuaaliset ja tunnelmalliset elementit täydentävät ottelua.

4.2.3 Taloudelliset ja sosiaaliset tekijät käyttäytymiseen liittyvinä motiiveina

Kun haastateltavilta kysyttiin, ovatko he käyneet tai voisivatko he harkita menevänsä otteluun yksin, vastaus oli yksimielisesti kielteinen. Otteluun osallistumista ei nähty yksilöllisenä vapaa-ajan aktiviteettina, vaan se liitettiin selkeästi sosiaaliseen yhdessäoloon ja ajanviettoon muiden kanssa. Esimerkiksi H1 kuvasi, että otteluun osallistuminen tarjoaa mahdollisuuden yhdistää jääkiekon katsominen ajanviettoon ystävien kanssa. Samoin H5 kertoi, ettei lähtisi otteluun yksin, vaan kokee ottelutapahtuman ennen kaikkea mahdollisuutena viettää aikaa ja vaihtaa kuulumisia tuttavien kanssa.

”En mä yksin lähtisi katsomaan, että kyllä se sosiaalisen kontaktin siihen vaatii. Saa kaksi karpästä yhdellä istumalla. Voi siinä samalla viettää aikaa kavereiden kanssa ja keskustella ja samalla katsoa jääkiekkoa. Se on kokonaisuus, mikä viehättää. En itse ottelun takia lähtisi yksin katsomaan. Kyllä se vaatii sosiaalisuutta siihen myös.” –H1

”Mä en ikinä voisi kuvitella, et mä menisin yksin peliin, niinku jääkiekkopeliin. Et se on justiin semmonen, et siinä sit samalla niinku pystyy nähdä tuttavias ja tavallaan vaihtaa siinä kuulumias.” –H5

Toisena käyttäytymiseen liittyvänä motiivina tunnistettiin taloudellinen motiivi, joka korostui aineistossa erittäin vahvana. Taloudellinen motiivi ilmeni ei-fanien keskuudessa kuitenkin erilaisena kuin Raneyn ja Bryantin (2009, s. 462–467) määritelmässä. Taloudellinen ulottuvuus ymmärrettiin ottelusta aiheutuvina kokonaiskustannuksina, kuten lippujen, oheistuotteiden ja muiden tapahtumaan liittyvien menojen summana. Otteluun osallistuminen nähtiin aineistossa yksimielisesti melko kalliina vapaa-ajan aktiviteettina. Esimerkiksi H8 totesi, että vaikka hän on työssäkäyvä aikuinen, hän ei usko pystyvänsä maksamaan ottelulipusta edes kerran kuukaudessa. H3 puolestaan totesi, että otteluissa käyminen tulee kalliiksi, sillä hän käy usein peleissä yhdessä puolisonsa kanssa. Tällöin maksettavaksi tulee kahden lipun hinta, ja mahdolliset muut ostokset kasvattavat kokonaiskustannuksia entisestään.

”Veikkaisin, että yksi isoimpia tekijöitä on, että jos vapaa-ajalla on aikaa ja miettii mitä tekisi, niin lipun hinta tuntuu kohtuun isolta hinnalta. Varsinkin jos ajattelee, että lähtee tyttöystävän kans peliin, niin sitten siinä on kuitenkin kahden lipun hinta. Sitten jos ottaa jotain muuta siihen kylkeen niin hinta nousee aika kovaks.”
–H3

”Ehkä lipun hinta on semmonen, et itsekin ehkä joudun miettiin, että tota en mä kyllä edes välttämättä kerran kuussa sitä summaa pystyisi kustantaa.” –H8

Aineiston perusteella osallistumiskertoihin kohdistuvat edut, kuten alennukset, ilmaisliput tai lisäkäynteihin kannustavat tarjoukset, nähtiin tekijöinä, jotka voivat kasvattaa halukkuutta osallistua otteluihin. Haastateltavat olivat saaneet ilmaislippuja esimerkiksi työpaikoilta tai arvonnoista. Ensimmäinen osallistuminen ilmaislipulla johti usein halukkuuteen osallistua otteluun uudelleen. H14:n mukaan erityisesti se, että ensimmäisiin otteluihin pääsee matalalla kynnyksellä, voi vahvistaa kiinnostusta osallistua otteluihin myös tulevaisuudessa.

”Kyllähän me niinku sit mentiin, kun me saatiin Tapparän ilmaisliput ja se sit sai mut menemään just seuraavaan otteluun siskon tytön kanssa täällä Tampereella.”
–H13

”Pitäisi saada positiivisia pelikokemuksia enemmän. [...]. Et vaikka jotain tarjouksia ekoille kerroille. [...]. Tai sit tarjota sarjakortti tai joku tommonen, jonka

ensikertalainen saa edullisesti. [...] tai sit vaikka niin, että saa kolmannen pelin ilmaiseksi.” –H14

Aineistosta tunnistettu taloudellinen ulottuvuus voidaan edelleen luokitella käyttäytymiseen liittyväksi motiiviksi, sillä kustannuksiin liittyvät tekijät vaikuttavat suoraan siihen, mahdollistaako kuluttajan arjen resurssit otteluun osallistumisen. Haastatteluaineistossa tunnistettiin myös muita aiemmissa tutkimuksissa esiin nousseita käyttäytymiseen liittyviä motiiveja, kuten paineen purkuun, perhe suhteisiin tai ryhmään kuulumisen tunteeseen liittyviä tekijöitä. Haastateltavat kykenivät tunnistamaan esimerkiksi otteluun osallistumiseen liittyvän kaupunki-identiteetin tai yhteenkuuluvuuden tunteen, mutta eivät kokeneet näiden tekijöiden vaikuttavan varsinaiseen osallistumispäätökseen.

4.2.4 Läheisyys osallistumisaikomusta vahvistavana tekijänä

Asiakassuhteen laatuun vaikuttavista psykologisista ulottuvuuksista läheisyys korostui aineistossa. Faneilla läheisyys on toiminut nimenomaan emotionaalisenä yhteytenä urheiluseuraan (Harris & Ogbonna, 2008). Ei-faneilla puolestaan korostui henkilökohtainen yhteys yksittäisiin pelaajiin. Tulosten perusteella ei-fanien läheisyyden kokemus muodostuu henkilökohtaisten suhteiden, kuten ystävien, perheenjäsenten tai tuttavien kautta, jotka ovat osana ottelutapahtumaa. Läheisyyden nähtiin myös ohjaavan otteluun osallistumista. Näin ollen tulokset ovat linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan läheisyyden kokemuksen on todettu vahvistavan asiakassuhdetta, mikä puolestaan lisää kuluttajien aikomusta osallistua urheilutapahtumiin (Kim & muut, 2011).

”Jos siellä pelaisi, vaikka jotain omia tuttuja, omia kavereita tai sukulaisia, niin se olisi sellainen kiinnostusta lisäävä tekijä.” –H1

”Jos joku tuttu pelaisi, niin sitten varmasti löytyisi viisi iltaa vuodessa, että lähtisi katsomaan ehdottomasti.” –H3

Haastatteluissa pohdittiin, edellyttääkö läheisyyden kokemus henkilökohtaista suhdetta esimerkiksi pelaajaan, vai voiko läheisyyden kokemus myös ilman henkilökohtaista tuttavuutta. Vahvemmin aineistossa näyttäytyi sellainen läheisyys, että pelaajaan on omassa henkilökohtaisessa elämässään jonkinlainen suora yhteys kuten sukulaisuussuhde. Läheisyyden kokemuksen nähtiin kuitenkin voivan muodostua ilman henkilökohtaista suhdetta, esimerkiksi pelaajien persoonan tai taustojen tuntemisen välityksellä. Tuloksissa nousi esiin, että läheisyyden kokemus voi syntyä helpommin yksilölajien urheilijoihin, sillä heidän persoonaansa ja taustaansa tuodaan mediassa esiin enemmän. Joukkuelajeissa huomio puolestaan kohdistuu useammin koko joukkueeseen kuin yksittäisiin pelaajiin.

”Moni ihminen on kuitenkin urheilijana ja siellä kentällä aika erilainen ihminen, mitä sit taas on kentän ulkopuolella. Et musta tuntuu, et monesti voi saada vääränlaisen kuvan ihmisesti niin kun pelaajana, koska tottakai sä teet sun työtä ja haluat voittaa jokaisen pelin [...]. Kyllä mä koen, et tavallaan, jos tietäisi vähän, et mimmonen tyyppi siellä takana oikeasti on, niin ehkä helpottaisi myös sitä, että niinku kiinnostaisin enemmän.” –H11

Muut asiakassuhteen psykologiset ulottuvuudet, kuten luottamus, sitoutuminen, minäkokemuksen yhteys sekä vastavuoroisuus, eivät puolestaan nousseet haastatteluaineistossa merkittävästi esiin otteluun osallistumisaikeeseen vaikuttavina tekijöinä.

4.3 Ei-fanien osallistumismotiivien hyödyntäminen markkinoinnissa

Tässä tutkimuksessa tunnistetut ottelua edeltävät kosketuspisteet, osallistumista ohjaavat motiivit sekä asiakassuhteen laatuun liittyvät tekijät tarjoavat perustan käytännön markkinointitoimenpiteiden tarkastelulle. Tunnistetuista kosketuspisteistä sosiaalinen media ja ulkomainonta voidaan luokitella yrityslähtöisiksi kosketuspisteiksi, joihin seurat voivat vaikuttaa suoraan omilla markkinointitoimenpiteillään (Anderl & muut, 2015; Rudkowski & muut, 2019). Samalla ne näyttäytyvät keskeisinä kanavina, joiden kautta ei-fanit kohtaavat ottelutapahtumiin liittyvää viestintää. Näin ollen juuri

näiden kosketuspisteiden kautta seuroilla on parhaat mahdollisuudet herättää ei-fanien huomio ja lisätä tietoisuutta tulevista ottelutapahtumista.

Kuten Paek ja muut (2020) totesivat, pelkkä tietoisuuden herääminen ei vielä johda kuluttajaa osallistumaan urheilutapahtumaan, vaan osallistumispäätöksen taustalla tulee olla riittävän vahva motiivi. Vaikka ottelutapahtumaan liittyvä viestintä voi tuoda tapahtuman kuluttajan tietoisuuteen, varsinainen osallistumispäätös muodostuu vasta silloin, kun tapahtuma vastaa kuluttajan henkilökohtaisiin motiiveihin (Paek & muut, 2020). Tämän vuoksi markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa keskeistä on erityisesti niiden motiivien huomioiminen, jotka ohjaavat ei-fanien osallistumiskäyttäytymistä. Näin ollen tässä tutkimuksessa esitettävät markkinointitoimenpiteet nojaavat ennen kaikkea aineistossa tunnistettuihin osallistumismotiiveihin, joiden kautta ottelutapahtumien markkinointia voidaan kohdentaa ei-fanien näkökulmasta merkityksellisiin tekijöihin.

Emotionaalisista motiiveista eustressi ja viihde tunnistettiin aineistossa keskeisiksi ei-fanien osallistumista ohjaaviksi tekijöiksi. Haastateltavat korostivat erityisesti ottelun panoksellisuutta ja jännittävyttä tekijöinä, jotka voivat aktivoida näitä emotionaalisia motiiveja. Haastateltavat toivoivat, että yksittäisten otteluiden merkitystä tuotaisiin markkinointiviestinnässä nykyistä selkeämmin esiin. Mitä suuremmat panokset yksittäisessä ottelussa olivat, sitä enemmän sen koettiin aktivoivan emotionaalisia motiiveja. Samanaikaisesti tuloksista kävi ilmi, että suurin osa haastateltavista ei ollut tietoinen yksittäisten runkosarjapeliin pelissä olevista panoksista. Useat haastateltavat korostivatkin, että menevät ennemmin katsomaan pudotuspelejä, sillä pudotuspeliin panokset ovat helpommin ymmärrettävissä.

Runkosarjaotteluiden mainoksissa toivottiin tuotavan selkeämmin esille, miksi kyseinen ottelu on merkityksellinen, jotta se ei näyttäytyisi vain yhtenä otteluna muiden joukossa. H7 kuvasi, että otteluun osallistumisen kannalta olisi tärkeää, että pelissä olisi jokin erityinen ”porkkana”, joka tarjoaa selkeän syyn osallistua tapahtumaan. Näin ollen SM-

liigan otteluiden markkinoinnissa tulisi korostaa nykyistä näkyvämmiin yksittäisten otteluiden merkitystä esimerkiksi sarjatilanteen näkökulmasta. Käytännössä seurat voisivat hyödyntää markkinointiviestinnässään esimerkiksi mainoksia, joissa tuodaan esiin ottelun ratkaisu tai sen vaikutus joukkueen kauden kannalta. Vaihtoehtoisesti viestinnässä voitaisiin korostaa joukkueiden välisiä lähtöasetelmia ja kilpailullista asetelmaa, mikä voi lisätä ottelun kiinnostavuutta myös sellaisten kuluttajien näkökulmasta, jotka eivät seuraa lajia aktiivisesti.

”Ehkä johonkin spesifiin tilanteeseen, että hei nyt on tämmönen jännä matsi tulossa tai että tiukka matsi, että nyt pelataan tavallaan jostain panoksista. [...] et olisi joku semmonen porkkana, joku erityinen syy lähteä.” –H7

”Jos esimerkiksi olisi semmonen mainos, mikä kuulostaa semmoselta, et mun olisi hyvä mennä kannustamaan sinne, vaikka muuten en niin seuraa (sarjataulukkoa). [...] et just tuotais ilmi niinku niissä mainoksissa, että miksi tää peli on tärkeä.” –H12

Ottelutapahtuma ei näyttäyty ei-fanien näkökulmasta pelkästään jääkiekon pelaamisena, vaan laajempaan viihteelliseen tapahtumaan, johon sisältyy erilaisia elämyksellisiä ja visuaalisia elementtejä. Markkinointiviestinnässä olisi siis hyödyllistä tuoda nykyistä näkyvämmiin esiin ottelutapahtumaan liittyviä oheisohjelmia. Esimerkiksi mahdollisten esiintyjien, show-elementtien tai muun erätauko-ohjelman esiin tuominen ottelumainoksissa voi toimia osallistumista kannustavina tekijöinä. Kuten H12 totesi, tunnetun esiintyjän mainitseminen ottelumainoksessa voisi lisätä merkittävästi hänen halukkuuttaan osallistua otteluun. Näin ollen ottelutapahtuman elämyksellisiä ja viihteellisiä elementtejä korostava markkinointiviestintä voi madaltaa osallistumiskynnystä erityisesti ei-fanien keskuudessa.

”Jos siinä olisi se Ani siinä posterissa, niin sit mä kyl laittaisin eteenpäi et kato, et Ani on tuolla, niinku mennään ehdottomasti katsomaan tätä. Mut kun niis mainoksis on nyt niitä pelaajia, joita mä en tunnista ja sit tiedätkö joku vastustajan logo. [...] et ei ne vetoa ne perusmainokset hirveästi.” –H12

Otteluun osallistuminen koettiin ensisijaisesti sosiaalisena kokemuksena. Sosiaalista motiivia voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä tarjoamalla ratkaisuja, jotka tukevat otteluun osallistumista yhdessä muiden kanssa. Esimerkiksi H9 nosti esiin erilaiset kimppaliput, joilla voitaisiin edistää otteluun osallistumista yhdessä. Näin ollen SM-liiga voisi kehittää erilaisia lipputuotteita tai kampanjoita, jotka on suunnattu useamman henkilön yhteiseen osallistumiseen. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ryhmäkohtaisten hinnoitteluratkaisujen tarjoamista sekä niiden näkyvää esiin tuomista markkinointiviestinnässä.

”Tämmösiä kimppalippuja esimerkiksi. [...] Tulisi lähdettyä sitten vaikka kaverin kanssa tai joku kaveri saattaisi kysyä sitten, että mulla olisi tämä kimppalippu, että lähdetkö mukaan, niin ilman muuta.” –H9

Taloudelliset tekijät näyttäytyivät aineistossa osallistumista rajoittavana tekijänä, sillä otteluun osallistuminen koettiin monien haastateltavien näkökulmasta melko kalliiksi vapaa-ajan aktiviteetiksi. Tämän vuoksi erilaisilla hinnoitteluun liittyvillä markkinointitoimenpiteillä voidaan madaltaa osallistumisen taloudellista kynnystä. Eifaneille voitaisiin tarjota esimerkiksi kampanjoita tai hinnoitteluratkaisuja, jotka kannustavat kokeilemaan ottelutapahtumaa. Lisäksi lipputuotteisiin voitaisiin sisällyttää erilaisia lisäetuja, kuten juoma tai muu tarjoilu, mikä voi lisätä koettua vastinetta lipun hinnalle. Esimerkiksi H12 totesi, että lipputarjous, johon sisältyisi esimerkiksi juoma ja ruokatarjoilu, voisi näyttäytyä houkuttelevana kokonaisuutena ja lisätä halukkuutta osallistua ottelutapahtumaan.

”Hae kalja ja hodari normihintaisella lipulla, niin sitten vois olla silleen, et okei tää kuulostaa niinku ihan hyvältä diililtä.” –H12

Aineiston perusteella läheisyyden kokemus yksittäisiin urheilijoihin voi lisätä kiinnostusta urheilulajia kohtaan sekä edistää osallistumista siihen liittyviin tapahtumiin. Esimerkiksi H7 kertoi, että hän kokee läheisyyden helpommin yksilölajien urheilijoihin ja seuraa kyseisiä lajeja siksi, että kokee olevansa tietyn urheilijan puolella. Näin ollen markkinointiviestinnässä voidaan vahvistaa ei-fanien kokemaa läheisyyttä tuomalla esiin

yksittäisten pelaajien persoonia ja taustoja. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi pelaajaesittelyitä sosiaalisessa mediassa, joissa tuodaan esiin pelaajien kiinnostuksen kohteita, arjen rutiineja tai kentän ulkopuolista elämää. Lisäksi ottelumainonnassa voitaisiin hyödyntää pelaajien tarinoita tai kasvoja joukkuekeskeisen viestinnän rinnalla.

”Jos mieltii muitakin lajeja, mitä mä seuraan, niin tuntuu, että mä tunnen niitä ihmisiä ja oon niiden puolella. Toki yksilölajeissa sen silleen tavallaan pitääkin mennä, mutta tavallaan se voisi olla näin myös joukkuelajeissa, että tietäisi vähän ketä seuraa.” –H7

Keskeiset tutkimustuloksiin perustuvat markkinointitoimenpiteet voidaan jäsentää kokonaisuudeksi, joka havainnollistaa, miten eri osallistumismotiivit voidaan huomioida käytännön markkinointitoiminnassa. Tällainen jäsentely auttaa tarkastelemaan, miten ei-fanien osallistumista voidaan tukea sekä markkinointiviestinnän sisällön että lipputuotteiden kehittämisen kautta. Motiivien tarkastelu rinnakkain mahdollistaa myös sen, että seurat voivat suunnitella markkinointitoimenpiteitä kokonaisvaltaisemmin sen sijaan, että yksittäisiä ratkaisuja tarkasteltaisiin erillisinä toimenpiteinä.

Taulukko 2 kokoaa yhteen tutkimuksessa tunnistetut osallistumismotiivit sekä niistä johdetut markkinointitoimenpide-ehdotukset. Taulukon tarkoituksena on havainnollistaa, miten emotionaaliset, kognitiiviset ja käyttäytymiseen liittyvät motiivit sekä asiakassuhteen laatuun liittyvät tekijät voidaan muuntaa konkreettisiksi markkinointiratkaisuiksi. Samalla taulukko tuo esiin, että ei-fanien osallistumista voidaan tukea useilla erilaisilla keinoilla, jotka liittyvät sekä viestinnällisiin ratkaisuihin että palvelun ja hinnoittelun kehittämiseen. Taulukko toimii näin käytännön työkaluna kokoamalla tutkimuksen keskeiset markkinointisuositukset selkeään ja helposti hahmotettavaan muotoon.

Taulukko 2. Ei-fanien osallistumismotiiveihin perustuvat markkinointitoimenpiteet.

Motiiviluokka	Tunnistettu motiivi	Markkinointitoimenpide
Emotionaalinen motiivi	Viihde ja eustressi	Korostetaan ottelun merkitystä (sarjatilanne, pudotuspelipaikka, ratkaisevat ottelut, joukkueiden välinen lähtöasetelma)
Kognitiivinen motiivi	Pelin estetiikka	Tuodaan esiin show-elementit (esiintyjät, alkushow ja erätauko-ohjelma)
Käyttäytymiseen liittyvä motiivi	Sosiaalinen yhdessäolo	Kimppaliput, ryhmätarjoukset ja kampanjat, jotka kannustavat osallistumaan otteluun yhdessä
Käyttäytymiseen liittyvä motiivi	Taloudelliset tekijät	Alennuskampanjat, ensikertalaisille suunnatut tarjoukset, pakettiliput (esim. lippu + ruoka/juoma)
Asiakassuhteen laatu	Läheisyys	Pelaajien persoonien esiin tuominen markkinoinnissa, pelaajaesittelyt ja tarinat sosiaalisessa mediassa

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkielman keskeiset johtopäätökset. Luvun alussa kootaan yhteen tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja tarkastellaan niitä suhteessa tutkielman tavoitteisiin. Tämän jälkeen tuloksia tarkastellaan liikkeenjohdollisesta näkökulmasta ja pohditaan, millaisia käytännön kehitysehdotuksia niistä voidaan johtaa erityisesti SM-liigaseurojen markkinoinnin ja ei-fanien osallistumisen näkökulmasta. Tämän jälkeen arvioidaan tutkimuksen hyödynnettävyyttä sekä siihen liittyviä rajoituksia. Luvun lopuksi esitetään jatkotutkimusehdotuksia sekä kuvataan, miten tekoälyä on hyödynnetty tutkimusprosessin aikana.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin jääkiekon ei-fanien asiakaspolkua ottelutapahtumaa edeltävässä vaiheessa sekä osallistumisaikomuksen taustalla olevia motiiveja. Ottelutapahtumaa edeltävä vaihe kuvaa niitä kosketuspisteitä ja vuorovaikutustilanteita, joiden kautta ei-fanit kohtaavat ottelutapahtumiin liittyvää viestintää ennen osallistumispäätöstään. Asiakaspolun ensimmäisessä vaiheessa keskeisimmiksi kosketuspisteiksi tunnistettiin sosiaalinen media, ulkomainonta, suusanallinen viestintä, vertaishavainnointi sekä aikaisemmat ottelukokemukset. Kosketuspisteet luokiteltiin Lemonin ja Verhoefin (2016) esittämän jaottelun mukaisesti yritys- ja asiakaslähtöisiin perusteella, missä määrin yritys voi hallita kyseistä kosketuspistettä. Rudkowskin ja muiden (2019) asiakaspolkumallin mukaisesti kosketuspisteet sijoittuivat tietoisuuden heräämisen, tiedonhaun, harkinnan, ottelukokemuksen ja ottelun jälkeisiin vaiheisiin.

Yrityslähtöisiksi kosketuspisteiksi tunnistettiin sosiaalinen media ja ulkomainonta. *Sosiaalinen media* näyttäytyi aineistossa keskeisenä kanavana, jonka kautta ei-fanit kohtaavat ottelutapahtumiin liittyvää sisältöä. Asiakaspolun näkökulmasta sosiaalinen media sijoittui tietoisuuden heräämisen vaiheeseen, sillä otteluihin liittyvää tietoa ei etsitty aktiivisesti, vaan sisältö tuli vastaan esimerkiksi Instagramin tai TikTokin

syötteissä. Sosiaalinen media ilmeni myös *asiakslähtöisenä ansaitun median kosketuspisteenä*, sillä haastateltavat kuvasivat kohtaavansa otteluihin liittyvää sisältöä esimerkiksi YouTubessa tai podcasteissa, joita tuottavat yrityksestä riippumattomat toimijat. *Ulkomainonta* puolestaan näyttäytyi näkyvänä ja helposti havaittavana kosketuspisteenä arjen liikkumisen yhteydessä. Julisteet ja digitaaliset valotaulut herättivät huomion ja tarjosivat konkreettista tietoa tulevista otteluista, kuten pelipäivästä ja vastustajasta. Näin ollen ulkomainonta sijoittui sekä tietoisuuden heräämisen että tiedonhaun vaiheisiin.

Asiakslähtöisiksi kosketuspisteiksi tunnistettiin suusanallinen viestintä, vertaishavainnointi sekä aikaisemmat ottelukokemukset. Erityisesti lähipiirissä tapahtuva *suusanallinen viestintä* lisäsi kiinnostusta osallistua ottelutapahtumaan, sillä ystävien ja perheen jakamia kokemuksia pidettiin luotettavina. *Vertaishavainnointi* puolestaan ilmeni tilanteissa, joissa ei-fanit näkivät muiden osallistuvan otteluihin, mikä herätti myös heidän kiinnostuksensa. Lisäksi *aikaisemmat ottelukokemukset* vaikuttivat osallistumishalukkuuteen siten, että positiiviset kokemukset madalsivat kynnystä osallistua uudelleen, kun taas negatiiviset kokemukset heikensivät kiinnostusta.

Tutkimuksessa tunnistettiin viisi motiivia, jotka ohjaavat jääkiekon ei-fanien otteluun osallistumista. Motiivit luokiteltiin urheilukulutusta käsittelevän kirjallisuuden mukaisesti *emotionaalisiin*, *kognitiivisiin* sekä *käyttäytymiseen* liittyviin motiiveihin (Paek & muut 2020; Raney & Bryant, 2009). Emotionaalisista motiiveista *viihde* ja *eustressi* korostuivat ei-fanien osallistumispäätösten taustalla. Haastateltavat kuvasivat ottelutapahtumaan osallistumista ennen kaikkea vapaa-ajan viihteenä, jossa pelin arvaamattomuus ja mahdollisuus kokea positiivista jännitystä nähtiin keskeisinä tekijöinä. Aineistossa havaittiin myös, että ottelun panoksellisuus voi vahvistaa näitä emotionaalisia motiiveja ja lisätä kiinnostusta osallistua otteluun.

Kognitiivisista motiiveista esiin nousivat *pelin ymmärtäminen* sekä *pelin estetiikka*. Pelin ymmärtäminen ei kuitenkaan näyttäytynyt ei-fanien keskeisenä osallistumismotiivina eikä vaikuttanut suoraan päätökseen osallistua otteluun. Sen sijaan pelin estetiikka

ilmeni ei-fanien kohdalla vahvana osallistumismotiivina. Pelin estetiikka muodostui ottelutapahtuman visuaalisista ja elämyksellisistä elementeistä, kuten alkushowsta, musiikista ja muusta oheisohjelmasta. Ottelutapahtuma näyttäytyi näin moniaistisena elämyksenä, jossa itse urheilusuoritus on vain yksi osa kokonaisuutta. Tämä havainto täydentää aiempaa tutkimusta, sillä aikaisemmassa tutkimuksessa pelin esteettinen arvo on liitetty tekniseen taituruuteen ja pelin strategiseen ulottuvuuteen (Raney & Bryant, 2009).

Käyttäytymiseen liittyvistä motiiveista *sosiaalinen yhdessäolo* korostui keskeisenä tekijänä. Raney ja Bryant (2009) ovat havainneet sosiaalisen vuorovaikutuksen ja yhdessä koettujen urheiluelämysten olevan keskeisiä urheilutapahtumiin osallistumista selittäviä motiiveja. Myös tässä tutkimuksessa otteluun osallistuminen näyttäytyi ennen kaikkea sosiaalisena kokemuksena, jossa ajan viettäminen läheisten kanssa muodostaa merkittävän osan tapahtuman vetovoimasta. Toinen käyttäytymiseen liittyvistä motiiveista liittyi *taloudellisiin tekijöihin*. Tutkimuksessa taloudellinen ulottuvuus ymmärrettiin kuitenkin eri tavoin kuin Raneyn ja Bryantin (2009) esittämässä motiivijaottelussa, jossa taloudellinen motiivi viittaa usein mahdollisuuteen hyötyä taloudellisesti esimerkiksi vedonlyönnin kautta. Sen sijaan taloudelliset tekijät ilmenivät otteluun osallistumisesta aiheutuvina kustannuksina. Otteluun osallistuminen koettiin monien ei-fanien näkökulmasta kalliiksi vapaa-ajan aktiviteetiksi, mikä rajoitti osallistumista. Samalla tulokset osoittivat, että matalan kynnyksen osallistumismahdollisuudet, kuten ilmaisliput tai erilaiset tarjoukset, lisäsivät halukkuutta osallistua otteluun.

Asiakassuhteen laatu näyttäytyi tutkimuksessa tekijänä, joka voi vaikuttaa ei-fanien osallistumisaikeeseen *läheisyyden* kokemuksen kautta. Tulosten perusteella ei-fanien kokema läheisyys ei kuitenkaan kohdistunut ensisijaisesti urheiluseuraan, kuten fanitutkimuksessa on havaittu (Harris & Ogbonna, 2008). Sen sijaan läheisyys kohdistui yksittäisiin pelaajiin, joihin haastateltavilla oli jonkinlainen henkilökohtainen yhteys. Haastateltavat kuvasivat esimerkiksi, että kiinnostus osallistua otteluun kasvaisi, jos

kentällä pelaisi tuttu henkilö, kuten ystävä, sukulainen tai tuttava. Läheisyyden kokemuksen havaittiin voivan muodostuvan myös ilman suoraa tuttavuutta esimerkiksi pelaajien persoonien tuntemisen kautta.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella ei-fanien osallistumista voidaan edistää erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, jotka perustuvat tunnistettuihin motiiveihin ja keskeisiin kosketuspisteisiin. Seurat voivat esimerkiksi lisätä otteluiden houkuttelevuutta korostamalla markkinointiviestinnässä pelien panoksellisuutta ja jännittävyttä, mikä aktivoi viihteeseen ja eustressiin liittyviä motiiveja. Lisäksi ottelutapahtuman elämyksellisiä elementtejä, kuten show-ohjelmaa tai esiintyjä, voidaan tuoda näkyvämmiin esiin viestinnässä. Sosiaalista osallistumista voidaan tukea tarjoamalla esimerkiksi kimppalippuja tai ryhmille suunnattuja kampanjoita, kun taas taloudellista osallistumiskynnystä voidaan madaltaa erilaisilla tarjoushinnoilla ja lipputuotteilla. Läheisyyden kokemus voidaan muodostaa korostamalla yksittäisiä pelaajia markkinointiviestinnässä, jolloin heistä tulee tutumpia kuluttajille.

5.2 Liikkeenjohdon vaikutukset

Tämä tutkimus vahvistaa näkemystä siitä, että urheilun kuluttajakenttä koostuu toisistaan eroavista kuluttajaryhmistä, joiden asiakaspolut rakentuvat eri tavoin ja joiden käyttäytymistä ohjaavat erilaiset motiivit (McDonald ja muut, 2023). Näin ollen myös markkinointia ja liiketoiminnallisia toimenpiteitä tulisi kohdentaa segmenttikohtaisesti. Tässä tutkimuksessa SM-liigan ei-fanit näyttäytyivät potentiaalisena kohderyhmänä, sillä aineistosta nousi esiin asioita, joilla voitaisiin edistää ei-fanien otteluun osallistumista. Tämä tukee McDonaldin ja muiden (2023) esittämää näkemystä siitä, että vähemmän sitoutuneet urheilun kuluttajat sisältävät merkittävää potentiaalia.

Urheiluliiketoiminnassa on perusteltua siirtyä kohti hienojakoisempaa segmentointia, jossa huomioidaan erilaisten kuluttajaryhmien poikkeavat asiakaspolut ja motiivirakenteet. Vähemmän sitoutuneiden kuluttajien kohdalla korostuu erityisesti

urheilutapahtumien oheistekijät ja itse urheilusuoritus jää vähemmälle huomiolle. Tämä edellyttää urheiluorganisaatioilta kykyä tarkastella ottelua kokonaisvaltaisena kokemuksena, jossa urheilusuoritus on vain yksi osa kokonaisuutta. Samalla ei-fanien huomioiminen voidaan nähdä strategisena mahdollisuutena laajentaa yleisöpohjaa ja rakentaa pitkän aikavälin asiakassuhteita myös vähemmän sitoutuneiden kuluttajien kanssa.

Keskeinen liikkeenjohdollinen merkitys liittyy asiakaspolun kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen ja kosketuspisteiden strategiseen hallintaan. Tulosten perusteella ei-fanien asiakaspolku rakentuu pitkälti passiivisen altistumisen varaan. Tällöin markkinoinnin rooli painottuu huomion herättämiseen oikea-aikaisesti erityisesti arjen konteksteissa. Tämä korostaa yrityslähtöisten kosketuspisteiden, kuten sosiaalisen median ja ulkomainonnan, merkitystä asiakaspolun alkuvaiheessa. Näiden kanavien kautta voidaan tehokkaasti lisätä tietoisuutta ja muistuttaa tulevista otteluista ilman, että kuluttajalta edellytetään aktiivista tiedonhakua. Samalla markkinointiviestinnän tulisi olla sisällöltään sellaista, joka on linjassa ei-fanien motiivien kanssa, kuten viihteellisyyden, jännittävyyden ja elämyksellisyyden korostaminen.

Myös asiakaslähtöiset kosketuspisteet, kuten suusanallinen viestintä, vertaishavainnointi ja aikaisemmat ottelukokemukset ovat keskeinen osa vähemmän sitoutuneiden kuluttajien asiakaspolkua. Vaikka näitä kosketuspisteitä organisaatio ei voi hallita, niiden merkitystä ei tule sivuuttaa. Organisaatiot voivat tukea näitä kosketuspisteitä esimerkiksi luomalla helposti jaettavia kokemuksia, kannustamalla ryhmäosallistumiseen sekä rakentamalla tapahtumista sosiaalisesti houkuttelevia. Markkinoinnin tulisi laajentua yksittäisistä viestintätoimenpiteistä kohti kokemuksen suunnittelua, jossa huomioidaan koko asiakaspolku ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Tällainen lähestymistapa mahdollistaa myös sen, että ei-fanien osallistumista voidaan tarkastella prosessina, jossa yksittäinen ottelukokemus voi toimia lähtökohtana syvemmälle asiakassuhteelle.

Urheiluorganisaatioiden näkökulmasta tämä tarkoittaa siirtymistä yksittäisistä kampanjalähtöisistä toimenpiteistä kohti pitkäjänteisempää asiakkuuksien kehittämistä. Tämän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että yksittäinen myönteinen ottelukokemus voi toimia käännekohtana, joka lisää halukkuutta osallistua uudelleen. Näin ollen ei-faneihin kohdistuvien toimenpiteiden tavoitteena ei ole ainoastaan yksittäisen osallistumiskerran lisääminen, vaan ensikokemusten kautta rakentuva suhde, joka voi ajan myötä syventyä. Vastaavasti kuin sitoutuneille faneille tarjotaan kausikortteihin liittyviä etuja, myös vähemmän sitoutuneille segmenteille voidaan kehittää kannustimia, jotka tukevat asiakassuhteen kehittymistä eri vaiheissa. Näin urheilun kuluttajakenttä voidaan nähdä McDonaldin ja muiden (2023) kuvaamana sitoutumisen jatkumona, jossa satunnainen osallistuminen voi kehittyä pidemmällä aikavälillä sitoutuneemmaksi kulutuskäyttäytymiseksi.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä altis ympäristön vaikutuksille ja erilaiset ympäröivät tekijät kuten kulttuurinen konteksti voivat vaikuttaa haastateltavien vastauksiin (Puusa & muut, 2020). Lisäksi tutkijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus voi vaikuttaa vastausten sisältöön esimerkiksi sosiaalisesti toivottavien vastausten muodossa (Puusa & muut, 2020). Näiden rajoitteiden huomioimiseksi tutkimuksessa kiinnitettiin erityistä huomiota haastattelutilanteen toteutukseen. Haastattelutilanteessa pyrittiin luomaan avoin ja luottamuksellinen ilmapiiri, jossa haastateltaville annettiin riittävästi aikaa pohtia vastauksiaan sekä tilaa tuoda esiin omia näkemyksiään. Lisäksi tutkija tiedosti oman roolinsa vuorovaikutustilanteessa sekä tarkasteli omaa toimintaansa kriittisesti koko tutkimusprosessin ajan. Näistä toimenpiteistä huolimatta edellä kuvatut tekijät voivat kuitenkin vaikuttaa aineistoon, eikä niiden vaikutusta voida täysin poissulkea.

Aineiston kohdentuminen SM-liigan kontekstiin rajoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä, sillä tulokset kuvaavat erityisesti jääkiekkoon ja suomalaiseen

urheilukulttuuriin liittyviä piirteitä. Lisäksi tutkimuksessa ei-faneja käsiteltiin mahdollisimman yhtenäisenä ryhmänä, eikä heidän keskinäisiä eroavaisuuksiaan tarkasteltu. Näin ollen tutkimus ei tuota tarkempaa tietoa tutkittavien elämäntilanteista tai muista henkilökohtaisista tekijöistä, jotka voivat vaikuttaa vastauksiin. Haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat pääosin alle 30-vuotiaita, mikä voi rajoittaa tulosten yleistettävyyttä muihin ikäryhmiin, sillä eri elämänvaiheissa olevilla henkilöillä voi olla toisistaan poikkeavia motiiveja ja asiakaspolkuja. Esimerkiksi taloudellisten tekijöiden korostuminen voi osittain selittyä sillä, että osa alle 30-vuotiaista on vielä opiskelijoita, jolloin käytettävissä olevat rahalliset resurssit voivat olla rajallisemmat.

Tulevassa tutkimuksessa olisi hyödyllistä tarkastella ei-faneja heterogeenisempänä ryhmänä ja selvittää, voidaanko heidän sisältään tunnistaa pienempiä kuluttajasegmenttejä. Tällainen lähestymistapa mahdollistaisi tarkemman ymmärryksen siitä, ovatko esimerkiksi demografiset tai muut taustatekijät yhteydessä asiakaspolkuun ja osallistumismotiiveihin. Tutkimusta voitaisiin laajentaa myös erilaisiin konteksteihin tarkastelemalla, miten ei-fanien asiakaspolut ja osallistumismotiivit vaihtelevat eri urheilulajien tai kulttuuristen ympäristöjen välillä. Tämä auttaisi arvioimaan, missä määrin tässä tutkimuksessa havaitut ilmiöt ovat kontekstisidonnaisia ja missä määrin yleistettävissä laajemmin eri urheilutapahtumiin.

Tutkimusprosessin aikana on hyödynnetty OpenAI ChatGPT -tekoälysovellusta (GPT-5.3). Tekoälyä on hyödynnetty esimerkiksi tutkimusaiheen ideoinnissa ja rajaamisessa, teemahaastattelurungon alustavassa suunnittelussa sekä tekstin selkeyttämisessä, tiivistämisessä ja kielenhuollossa. Lisäksi tekoälyltä on pyydetty vaihtoehtoisia muotoiluja yksittäisille lauseille ja kappaleille tekstin sujuvuuden ja akateemisen johdonmukaisuuden parantamiseksi. Tekoälysovellusta on hyödynnetty myös rekrytointiin tarkoitetun kuvan luomisessa (Liite 1). Tekoälyn rooli tutkimusprosessissa on ollut avustava, ja kaikki keskeiset ratkaisut, tulkinnat sekä johtopäätökset on tehnyt tutkija itse. Tekoälyn tuottamaa sisältöä on arvioitu kriittisesti, ja vastuu työn tieteellisestä laadusta ja sisällöstä on kokonaisuudessaan tutkijalla.

Lähteet

- Anderl, E., Becker, I., Von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457–474. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.001>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Barile, S., Ciasullo, M. V., Troisi, O., & Sarno, D. (2017). The role of technology and institutions in tourism service ecosystems. *The TQM Journal*, 29(6), 811–833. <https://doi.org/10.1108/tqm-06-2017-0068>
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 116–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25(2), 157–170. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80160-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80160-x)
- De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2015). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- Dou, N., Lim, N., Su, N., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261. <https://doi.org/10.2307/20721427>

- Eskola J. 2007. (Teema)haastattelututkimuksen toteuttamisesta. Teoksessa L. Viinamäki & E. Saari (toim.) Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Helsinki: Tammi, 32–46.
- Eskola J. & Suoranta J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. (10. painos) Tampere: Vastapaino.”
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Finch, D. J., Abeza, G., O’Reilly, N., Nadeau, J., Levallet, N., Legg, D., & Foster, B. (2021). Season ticket holder segmentation in professional sports: an application of the sports relationship marketing model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 110–131. <https://doi.org/10.1108/ijsms-08-2020-0150>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2018). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fuller, R., Stocchi, L., Gruber, T., & Romaniuk, J. (2022). Advancing the understanding of the pre-purchase stage of the customer journey for service brands. *European Journal of Marketing*, 57(2), 360–386. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2021-0792>
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233–243. <https://doi.org/10.1080/08838159109364120>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Goldsmith, A. L., & Walker, M. (2014). The NASCAR experience: Examining the influence of fantasy sport participation on ‘non-fans.’ *Sport Management Review*, 18(2), 231–243. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.06.001>

- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2008). The dynamics underlying Service Firm—Customer relationships. *Journal of Service Research*, 10(4), 382–399. <https://doi.org/10.1177/1094670508314711>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Isotalo, K. (2021). Luonnonjäältä areenoille ja kansallislajiksi. *Ennen Ja Nyt Historian Tietosanomat*, 21(4), 124–129. <https://doi.org/10.37449/ennenjanyt.107718>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jääkiekon SM-liiga. (8.1.2025). *Usean Liiga-seuran yleisömäärät vahvassa kasvussa—koko kauden keskiarvo paras 10 kauteen*. Noudettu 10.10.2025 osoitteesta: <https://liiga.fi/fi/uutiset/17912/usean-liiga-seuran-yleisomaarat-vahvassa-kasvussa—koko-kauden-kes>
- Jääkiekon SM-liiga. (2025). *Yleisömäärät 2024–2025 joukkueittain*. Noudettu 10.10.2025 osoitteesta:
<https://liiga.fi/fi/tilastot/joukkueitilastot/kausi?tilasto=yleisomaara&kaudesta=2025&kauteen=2025&sarja=runkosarja&perOttelu=true>
- Kihlstrom, J. F. (2019). The motivational unconscious. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(5). <https://doi.org/10.1111/spc3.12466>
- Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). The Influence of relationship quality on sport consumption Behaviors: An Empirical examination of the Relationship Quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576–592. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.6.576>
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2012-0030>

- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682–707. <https://doi.org/10.1108/jstp-11-2017-0222>
- McDonald, H., Pallant, J., Funk, D. C., & Kunkel, T. (2023). Who doesn't like sport? A taxonomy of non-fans. *Sport Management Review*, 27(1), 67–89. <https://doi.org/10.1080/14413523.2023.2233342>
- Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288–299. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.005>
- OpenAI. (2026). *ChatGPT (GPT-5.3) [tekoälyn tuottama kuva rekrytointimateriaaliin]*. <https://chat.openai.com/>
- Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., & Lim, C. H. (2020). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*, 24(2), 322–344. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.003>
- Palmatier, R. W. (2008). Interfirm relational drivers of customer value. *Journal of Marketing*, 72(4), 76–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.4.076>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Raney, A. A., & Bryant, J. (2009). *Handbook of Sports and Media*. Routledge.
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2016). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, *60*(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, *20*(2), 260–279. <https://doi.org/10.1123/jism.20.2.260>
- Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2019). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 101698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.003>
- Sarajärvi, A., & Tuomi, J. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos*. Tammi.
- Sarajärvi, A., & Tuomi, J. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (11. painos)*. Helsinki: Tammi.
- Siqueira, J. R., Ter Horst, E., Molina, G., Losada, M., & Mateus, M. A. (2019). A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 102009. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102009>
- Song, H., Byon, K. K., & Pedersen, P. M. (2024). Identifying online sports betting motivations associated with betting intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *25*(4), 705–731. <https://doi.org/10.1108/ijms-06-2023-0131>
- Stander, F. W., Van Zyl, L. E., & Motaung, K. (2016). Promoting fan engagement: An exploration of the fundamental motives for sport consumption amongst premier league football spectators. *Journal of Psychology in Africa*, *26*(4), 309–315. <https://doi.org/10.1080/14330237.2016.1208920>

- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2015.12.001>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Thakor, M., Suri, R., & Saleh, K. (2008). Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers. *Journal of Retailing*, 84(2), 137–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.01.002>
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and Points of Attachment: Fans versus Spectators in Intercollegiate Athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217–227. <https://doi.org/10.1177/106169340301200404>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Wann, D. L., & James, J. D. (2018). Sport fans. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9780429456831>
- Wann, D.L. (2002). "Preliminary validation of a measure for assessing identification as a sport fan: the sport fandom questionnaire". *International Journal of Sport Management*. Vol. 3, pp. 103-115.

Liitteet

Liite 1. Haastattelututkimuksen rekrytointijulkaisu (OpenAI, 2026)

EI-FANI JÄÄKIEKKO-TUTKIMUS

Etsitään haastateltavia!

- ✓ Et ole jääkiekkofani
- ✓ Käyt otteluissa 0–2x vuodessa
- ✓ Asut Liiga-kaupungissa

The poster features a background of an ice hockey rink with a hockey stick and puck in the foreground. A person in a blue hoodie is shown from behind, looking at the rink. Two speech bubbles are next to them: one with a question mark and one with a lit lightbulb, symbolizing a survey or idea.

Liite 2. Teemahaastattelun runko

Haastattelun aloitus: kokemuksellinen tilannekuva

- Kuvaile viimeisin tai mieleenpainuva kokemus SM-liiga-otteluun osallistumisesta
 - Mikä motivoi osallistumaan?
- Kuvaile tilanne, jossa harkitsit osallistumista, mutta et lähtenyt
 - Missä vaiheessa päätös muuttui?
- Keskeiset erot tilanteiden välillä

Teema 1: tausta ja suhde jääkiekkoon

- Suhde urheiluun ja jääkiekkoon
- Tyypilliset vapaa-ajan aktiviteetit
- Otteluun osallistuminen suhteessa muihin vaihtoehtoihin

Teema 2: Mielikuvat ja merkitykset

- Otteluihin liitetyt mielikuvat ja odotukset
- Mahdolliset kielteiset mielikuvat

Teema 3: Yrityslähtöiset kosketuspisteet

- Missä kanavissa kohdataan otteluihin liittyvää viestintää
- Verkkomainonnan rooli
- Perinteisen median rooli
- Markkinoinnin vaikutus osallistumisharkintaan

Teema 4: Asiakslähtöiset kosketuspisteet

- Aiemmat ottelukokemukset ja niiden vaikutus
- Muiden ihmisten vaikutus (suositukset, keskustelut)
- Näkyvyys mediassa ja sosiaalisissa verkostoissa
- Tunnetila ennen osallistumispäätöstä

Teema 5: Emotionaaliset motiivit

- Viihteen merkitys
- Jännitys ja "hyvä fiilis" (eustressi)
- Arjesta irrottautuminen (Pako)
- Itsearvostuksen saavuttaminen

Teema 6: Kognitiiviset motiivit

- Tarve ymmärtää peliä tai joukkuetta
- Jääkiekko-ottelun estetiikka

Teema 7: Käyttäytymiseen liittyvät motiivit

- Sosiaalinen yhdessäolo
- Perheen merkitys
- Yhteisöllisyyden kokemus
- Paineen purkaminen
- Taloudelliset tekijät

Teema 8: Asiakassuhde ja suhde seuraan

- Yleinen kokemus suhteesta urheiluseuraan (jonka ottelussa ollut)
- Luottamus
- Vastavuoroisuus
- Koettu läheisyys
- Mahdollinen sitoutuminen

Haastattelun lopetus

- Muut osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät
- Kehitysehdotukset - mikä lisäisi osallistumishalukkuutta