



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	18.06.2008
Tekijä(t)	Elina Hannele Syrjälä	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	109
Otsikko	Ottelutapahtuman katsojasegmentointi jalkapallossa		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala ja FM Helena Rusanen		

Tiivistelmä

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaisiin asiakassegmentteihin ottelutapahtuman kuluttajat voidaan jakaa jalkapallossa. Tutkimuksen avulla etsittiin vastauksia seuraaviin osaongelmiin: 1) Minkälainen on jalkapallo-ottelu kulutustapahtumana? 2) Mitkä tekijät vaikuttavat jalkapallo-ottelutapahtuman kuluttamiseen? 3) Millaisin kriteerein jalkapallo-ottelutapahtuman kuluttajat voidaan segmentoida?

Tutkielma on luonteeltaan kvantitatiivinen survey-tutkimus. Tutkimuksen perusjoukkona olivat FC Hongan ottelutapahtumissa asioivat kuluttajat ja vertaisryhmänä espoolaisissa kauppakeskuksissa asioivat kuluttajat, jotka eivät olleet osallistuneet FC Hongan ottelutapahtumiin kertaakaan tai enintään yhden kerran viimeisen vuoden sisällä. Tutkimuksen perusjoukko oli niin suuri, että kysely toteutettiin mukavuusnäytteenä Tapiolan Urheilupuistossa ja kahtena päivänä espoolaisissa kauppakeskuksissa. Ottelutapahtumassa suoritettuun kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 623 ja kauppakeskuksissa suoritettuun kyselyyn 294. Tutkimusstrategiana käytettiin survey-tutkimusta ja aineiston keräämiseen käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Tutkimuksen segmenttien muodostamisessa käytettiin faktori- ja klusterianalyysiä.

Ottelutapahtumassa toteutetussa kyselyssä lähes neljä viidesosaa oli miehiä ja ottelutapahtuman suurimmat ikäluokat olivat 20–29- ja 40–49-vuotiaat. Noin puolet vastaajista oli saapunut otteluun kertalipulla. Yleisimmät seuralaiset ottelutapahtumassa olivat perheenjäsenet.

Kauppakeskuskyselyn mukaan kotimainen jalkapallo oli yksi seuratuimmista kotimaisista lajeista, mutta ottelutapahtumien ajankohdista tiedottamista tulisi parantaa. Tutkimuksen mukaan paikallisorientaatio ja korkea emotionaalinen sitoutuminen lisäävät ottelutapahtumiin osallistumista. Tutkimuksessa todettiin myös, että on olemassa eri motiiveja kuluttaa ottelutapahtumaa ja että otteluyleisö voitiin segmentoida näihin motiiveihin perustuen. Faktori- ja klusterianalyysin perusteella tutkimuksessa muodostettiin segmentit Perhekeskeiset, Nautiskelijat, Paikalliset, Honkalaiset ja Satunnaiset.

Tutkimuksen mukaan Perhekeskeiset saapuivat ottelutapahtumiin perheenjäsenten kanssa, olivat korkeatuloisia ja ostivat kannattajatuotteita. Nautiskelijat olivat usein miehiä, kävivät useissa ottelutapahtumissa ja saapuivat ottelutapahtumiin kausikorteilla. Paikalliset saapuivat vaikutuksesta ottelutapahtumaan, eivät olleet kiinnostuneita kannattajatuotteista ja hyödynsivät usein vapaalippuja. Honkalaiset osallistuivat aktiivisesti ottelutapahtumiin perheenjäsenten kanssa ja hankkivat kannattajatuotteita. Satunnaiset saapuivat ottelutapahtumiin ystävien kanssa, kuuluivat ottelutapahtuman korkeatuloisiin, mutta suosivat kuitenkin vapaalippuja.

Asiasanat	motiivit, segmentointi, urheilu
Muita tietoja	