

# **GOLFIN KULUTTAMISEN MOTIIVIT JA SITÄ ESTÄVÄT TEKIJÄT**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2022**

**Tekijä: Eetu Kolmonen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Matti Leppäniemi**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Eetu Kolmonen	
<i>Työn nimi</i> Golfin kuluttamisen motiivit ja sitä estävät tekijät	
<i>Oppiaine</i> Markkinointi	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 22.8.2022	<i>Sivumäärä</i> 52
<p>Urheilun kuluttajia ohjaavien motiivien ja kuluttajaa estävien tekijöiden ymmärtäminen on urheiluorganisaatioiden näkökulmasta erittäin tärkeää. Niiden ymmärtäminen auttaa kyseisiä organisaatioita tehostamaan markkinointia, kehittämään urheilutuotetta ja puuttumaan kehityskohtiin. Lopullisena päämääränä on pyrkiä houkuttelemaan mahdollisimman moni potentiaalinen kuluttaja paikan päälle urheilutapahtumaan.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tekijät, jotka motivoivat kuluttajaa seuramaan golftapahtumia joko paikan päällä tai mediavälitteisesti. Lisäksi tutkimus selvitti sen, mitkä tekijät estävät kuluttajaa osallistumasta golftapahtumiin. Tutkimuksessa tutkittiin kuuden motiivin, yhdeksän estävän tekijän ja viiden mediavälitteisen kuluttamisen motiivin vaikutusta kuluttajien tulevaisuuden kulutusaikomukseen. Tutkimus oli kvantitatiivinen, jossa aineistonkeruumenetelmänä oli verkkokysely. Kyselyä jaettiin Suomen Golfliiton Facebook-sivuilla ja vastauksia saatiin yhteensä 134 kappaletta.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että motiiveista sosiaalisuudella oli positiivinen, ja estävistä tekijöistä sijainnilla oli negatiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen. Muilla motiiveilla ja estävillä tekijöillä ei ollut merkitsevää yhteyttä tulevaisuuden kulutusaikomukseen. Mediavälitteisen kuluttamisen motiiveista ainut, joka vaikutti positiivisesti tulevaisuuden mediavälitteiseen kulutusaikomukseen, oli kulutuskokemuksen paraneminen. Tulokset olivat osittain ristiriidassa aiemman tutkimustiedon kanssa, mikä johtuu varmasti osittain siitä, että motiivit ja estävät tekijät vaihtelevat urheilulajin, sarjatason ja katsojien ominaisuuksien mukaan.</p> <p>Käytännössä tutkimustulokset osoittavat sen, että tutkimuksen kohdeorganisaation Suomen Golfliiton olisi järkevää korostaa markkinoinnissaan golftapahtumien sosiaalisia mahdollisuuksia, ja pyrkiä viemään golftapahtumat mahdollisimman hyvien kulkuyhteyksien päähän. Lisäksi mediavälitteistä kulutuskokemusta parantaviin elementteihin, kuten selostukseen, kommentaattoreihin ja tilastotietoihin olisi tämän tutkimuksen perusteella järkevää panostaa.</p>	
<i>Asiasanat</i> Urheilumarkkinointi, tapahtumamarkkinointi, urheilun kuluttaminen, mediavälitteinen kuluttaminen, motiivit ja estävät tekijät	
<i>Säilytyspaikka</i> Jyväskylän yliopiston kirjasto	



## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimuksen tausta .....	6
1.2 Tutkittava organisaatio ja tapahtuma.....	7
1.3 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset.....	8
1.4 Tutkielman rakenne ja tutkimusmenetelmä.....	8
2 URHEILUN KULUTTAMINEN .....	9
2.1 Urheilun perinteinen kuluttaminen.....	9
2.1.1 Urheilun kuluttamisen motiivit.....	10
2.1.2 Urheilun kuluttamista estävät tekijät.....	14
2.2 Urheilun mediavälitteinen kuluttaminen .....	18
2.2.1 Mediavälitteisen kuluttamisen motiivit.....	19
2.3 Tutkimusmalli .....	21
3 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	24
3.1 Menetelmä .....	24
3.2 Aineisto .....	24
3.3 Kyselylomake .....	24
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	26
4.1 Yleistä .....	26
4.2 Taustatiedot .....	26
4.3 Urheilun kuluttamisen motiiveja mittaavat kysymykset .....	27
4.4 Urheilun kuluttamisen esteitä mittaavat kysymykset .....	29
4.5 Mediavälitteisen urheilun kuluttamisen motiiveja mittaavat kysymykset.....	31
4.6 Tulevaisuuden kulutusaikomusta mittaavat kysymykset .....	32
4.7 Mittaus- ja rakenneyhtälömallit.....	33
4.7.1 Mittausmalli.....	33
4.7.2 Rakenneyhtälömalli.....	36
4.8 Varianssianalyysi .....	39
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	41
5.1 Teoreettiset johtopäätökset.....	41
5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	42
5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	43
LÄHTEET .....	45
LIITE .....	50



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Lähes kaikkien urheiluorganisaatioiden yksi tärkeimpiä tavoitteita on, pyrkiä houkuttelemaan mahdollisimman moni potentiaalinen kuluttaja katsomaan tapahtumaa paikan päälle stadionille tai areenalle. Kuluttajat tuovat urheiluorganisaatioille pääsylipputuloja ja näiden lisäksi tuloja ottelutapahtuman oheismyynnistä ja parkkeerauksesta. Lisäksi täydet katsomot luovat viihtyisän ja jännittävän tunnelman, joka tekee ottelukokemuksesta entistä nautittavamman katsojille ja urheilijoille. (Lee & Bang, 2011, 170–171.) Suuremmat yleisömäärät parantavat myös urheiluseuran imagoa potentiaalisena sponsorointikohteena (James & Ross, 2004; Trail, Anderson & Fink, 2000).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät motivoivat kuluttajaa kuluttamaan golfia perinteiseen tapaan paikan päällä, ja mitkä tekijät motivoivat golfin kuluttamiseen mediavälitteisesti. Lisäksi tutkimus selvittää mitkä tekijät estävät kuluttajaa kuluttamasta golfia perinteiseen tapaan paikan päällä. Tässä tutkimuksessa tutkittava tapahtuma on golfin Ladies European Tourin Suomen osakilpailu. Tutkimalla kuluttajien motivaatiotekijöitä seurata urheilutapahtumaa, voidaan analysoida sitä millaisia asioita järjestävän tahon (Golfliiton) tulee ottaa huomioon tapahtumaa suunnitellessaan. Kuluttajien ja erityisesti heidän urheilun kuluttamisen motiivien ymmärtäminen on erittäin tärkeää, jotta voidaan luoda ja tuottaa hyvä urheilu-tuote ja luomaan strategisesti tehokkaita markkinointisuunnitelmia. (Funk, Ridinger & Moorman, 2003).

On myös urheiluorganisaatioiden johdon näkökulmasta oleellista tietää, mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka estävät kuluttajaa osallistumasta tapahtumaan. Tunnistamalla kielteisiä vaikutuksia, organisaatio voi puuttua kuluttajia estäviin tekijöihin esimerkiksi, parantamalla tapahtuman mukavuutta, sen teknisiä valmiuksia tai tapahtumaan saapumisen helppoutta (Larkin, Fink & Trail, 2015). Koronios, Travlos, Bouvis & Papadopoulos (2020, 162) painottavat että estävien tekijöiden tunnistaminen on erityisen tärkeää tilanteissa, joissa yleisömäärät ovat tippuneet poikkeuksellisen alas.

Vaikka koronavirus vaikuttaa edelleen varmasti ainakin jollain tasolla kuluttajien käyttäytymiseen, ovat kotimaisten palloilusarjojen yleisömäärät koronan vaikutuksetkin huomioon ottaen todella rajussa laskussa (Arkko & Vainikka, 2021). Ihmisten kuluttaminen onkin siirtynyt koronan jälkeen vahvasti verkkoon ja voidaan olettaa että mediavälitteinen urheilun kuluttaminen lisääntyy entisestään tulevaisuudessa. Tämän myötä esimerkiksi monet kotimaiset jalkapalloseurat ovat olleet talousvaikeuksissa johtuen siitä, että tv-sopimukset eivät tuo seuroille läheskään yhtä hyvin rahaa kuin hyvät yleisömäärät stadionilla (Huttunen, 2020). Näin ollen voidaan todeta tutkimusaiheen olevan erittäin ajankohtainen. Se täyttää myös tämän hetkistä

tutkimusaukkoa, sillä yleisömääriin vaikuttavia tekijöitä olisi, syytä tutkia useissa eri urheiluympäristöissä tekijöiden vaihdellessa lajista, sarjatasosta ja katsojien ominaisuuksista riippuen (Mayer & Hungenberg, 2021, 567).

## 1.2 Tutkittava organisaatio ja tapahtuma

Tämän tutkimuksen tutkimuskohteeksi valittiin golfin Ladies Tourin Suomen osakilpailu. Tapahtuman järjestää Suomen Golfliitto, joka on suomalaisten golfseurojen valtakunnallinen keskusjärjestö. Sen tehtävänä on toimia Suomessa vaikuttavien golfseurojen toiminnallisena keskuselimenä ja siihen kuuluu kaikki Suomessa toimivat yhdistysrekisteriin merkityt seurat. Golfliiton strategia koostuu neljästä eri painopistealueesta, joihin kuuluvat, golfin elinvoiman kasvattaminen, harrastajien aktivointi, viestintä ja markkinointi sekä teknologian ja digitaalisuuden hyödyntäminen niin että golf saa toimialana kilpailuetua. (Suomen Golfliitto, 2021) Golfliitto on myös Suomen olympiakomitean jäsen ja se vastaa kansallisten toimintojen lisäksi kansainvälisestä yhteydenpidosta muiden toimialan järjestöjen kanssa.

Ladies European Tour on naisten ammattilaisgolfin kiertue, jota on järjestetty vuodesta 1978 asti. Vuonna 2022 osakilpailuja järjestetään yhteensä 31 kappaletta yhteensä 21 eri maassa. Kyseinen kierue palasi Suomeen viime kesänä 10 vuoden tauon jälkeen ja se järjestettiin Turun Aura Golfissa 18-20.6.2021. Kilpailu toteutettiin yhteistyössä Golfliiton ja Aura Golfin välillä. Vuoden 2022 kotimaan osakilpailu järjestetään syyskuun 1-3. päivä Ålands Golfklubilla, Kastelholmassa Ahvenanmaalla. Tapahtuman järjestävät tahot ovat Golfliitto sekä Ålands Golfklub. (Suomen Golfliitto, 2021)

Finnish Ladies Openilla on luonnollisesti merkittävät vaikutukset golfin lajimarkkinointiin: Ensinnäkin se on suurin Suomessa järjestettävä golftapahtuma, ja sen näkyvyys oli vuonna 2021 golfin mittapuulla suurta. (Suomen Golfliitto, 2021) Kilpailu televisioitiin Ylen kanavilla ja lisäksi se näytettiin Ruutu+-suoratoistopalvelussa. Suunnitelmissa on myös televisioida vuoden 2022 kilpailu. Se kuitenkin edellyttää onnistunutta varainhankintaprosessia sitoutuneiden yhteistyökumppaneiden muodossa.

Tapahtuma on myös poikkeuksellinen mahdollisuus nähdä ammattilaisia kotimaan golfkentillä. Paikalle saapuvat lajin suurimmat tähdet mukaan lukien kotimaiset kestopienestyt, kuten Matilda Castren ja Sanna Nuutinen. Ammattilaisten lisäksi tapahtumassa kilpailee pelaajia amatööritasolta. Lisäksi yhtenä tapahtuman järjestämisen motiivina toimii yhdenvertaisuuden ja tasa-arvotyön lisääminen: Suomen Golfliiton visioon kuuluu olla edelläkävijä naisten huippu-urheilun edistämisessä. (Suomen Golfliitto, 2021)

Kilpailulta toivotaan myös lajinäkyvyyden lisäksi paikallista näkyvyyttä suurille yleisöille. Vuoden 2022 tapahtuman järjestäjä Ålands Golfklub on tehnyt merkittäviä investointeja, jotta tapahtumasta voitaisiin tehdä kaikkien sidosryhmien näkökulmasta mahdollisimman onnistunut. Se nähdäänkin merkittävänä mahdollisuutena elävöittää aluetta matkailunäkökulmasta, ja

kansainvälisten vieraiden toivotaan kiinnostuvan alueesta potentiaalisen golfturismikohteena. (Suomen Golfliitto, 2021)

### **1.3 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää tekijät, jotka motivoivat kuluttajaa seuramaan golftapahtumia joko paikan päällä tai mediavälitteisesti. Lisäksi tutkimus selvittää sen, mitkä tekijät estävät kuluttajaa osallistumasta golftapahtumiin. Tutkielman keskiössä ovat seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1) Mitkä tekijät motivoivat kuluttajaa osallistumaan golftapahtumaan?
- 2) Mitkä tekijät estävät kuluttajaa osallistumasta golftapahtumaan?
- 3) Mitkä tekijät motivoivat kuluttajaa seuraamaan golftapahtumaa mediavälitteisesti?

### **1.4 Tutkielman rakenne ja tutkimusmenetelmä**

Tutkielma koostuu viidestä eri pääluvusta, joista ensimmäinen on johdanto-osio. Johdannossa kerrotaan tutkimuksen taustasta ja siitä miksi tutkimusaihe on ajankohtainen. Lisäksi johdannossa esitellään tutkittava organisaatio, esitetään tutkimustavoite, tutkimuskysymykset sekä tutkimusmenetelmä. Toisessa luvussa käsitellään urheilun kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä ja esitetään tutkimuksen hypoteesit. Lisäksi esitellään tutkimusmalli. Kolmannessa luvussa keskiössä ovat tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät sekä tutkimusmenetelmät. Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Viimeisessä eli viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksesta tehtäviä johtopäätöksiä ja esitetään tutkittavalle organisaatiolle Golfliitolle kehitysehdotuksia.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimusotteella niin, että aineistonkeruumenetelmänä toimi internetkysely. Itse kyselylomake toteutettiin Webropol-ohjelmistolla ja kyselyn linkki jaettiin Suomen Golfliiton toimesta heidän Facebook-sivuillaan ja sähköpostitse uutiskirjeen tilaajille. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa käytettiin sekä SPSS- että SmartPLS3-ohjelmistoja. Taustamuuttujat, keskiarvotestit ja varianssianalyysi tehtiin SPSS-ohjelmiston avulla, kun taas PLS3-ohjelmistoa käytettiin mittausmallin ja rakenneyhtälömallin määrittämiseen. PLS3-ohjelmistolla testattiin näin ollen tutkimushypoteesit.



## 2 URHEILUN KULUTTAMINEN

### 2.1 Urheilun perinteinen kuluttaminen

Urheilutapahtumiin osallistuminen on yksi merkittävimmistä vapaa-ajan viettotavoista monissa maissa ympäri maailman (Funk, Filo, Beaton & Pritchard, 2009). Urheilulla ja sen kuluttamisella on monia merkityksiä kuluttajalle. Urheilun avulla kuluttaja voi vapautua normisidonnaisuudesta, purkaa aggressioita, kokea aitoa jännitystä, saada irtioton arjesta, myötäelää menestystä, nähdä upeita urheilu-suorituksia sekä tai kokea yhdessäolon ja yhteisöllisyyden tunnetta (Koski & Latonen 1999, 10–11).

Urheilun kuluttajia on tutkittu niin toisarvoisesta, kuin myös psykologisesta näkökulmasta. Toisarvoinen näkökulma kattaa tekijät, jotka eivät liity suoraan kuluttajaan. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi stadionin kapasiteetti, maantieteellinen sijainti, sää ja joukkueen suoritustaso. Psykologinen näkökulma taas tuo esiin tekijät, jotka liittyvät fanien käsityksiin, mieltymyksiin ja odotuksiin. Molempien yllä olevien näkökulmien mukaan urheilufanien motivaatiota voidaan pitää suhteellisen monimutkaisena. (Funk ym., 2003.) Tästä syystä monet urheilun, tutkimus- sekä kaupallisen alan ammattilaiset ovat suunnanneet mielenkiintoa motivaatiotekijöihin, jotka motivoivat kuluttajia seuraamaan urheilua.

Urheilun kuluttamista ja sen motiiveja ja sitä estäviä tekijöitä on tutkittu laajalti vuosien saatossa, mutta suurin osa tutkimuksista on toteutettu joukkuealajien ympärillä. Joitain tutkimuksia myös ammattilaisgolfin ympäriltä löytyy: Huippu-urheilijoiden suoritusten näkeminen on nähty olevan yksi tärkeimmistä golfin kuluttamiseen liittyvistä syistä. (Murray, Turner, Archibald, Schiphorst, Griffin, Scott, Hawkes, Kelly, Grant & Mutrie, 2017, 5.) Robinsonin, Trailin & Kwonin (2004) mukaan katsojat tulevat ennen kaikkea katsomaan golfkilpailuihin tiettyjä urheilijoita joukkueiden sijasta. Lisäksi he mainitsevat, että katsojat elävät kilpailussa oman suosikkiurheilijansa mukana ja saattavat kokea saavuttaneensa menestystä heidän suosikkinsa menestyessä.

Hansen & Gauthier (1993;1994) ovat tutkineet erityisesti golfkatsojia, kansainvälisiä golfkilpailuja ja niiden erityispiirteitä. He ovat tutkimuksissaan huomanneet, että golfin ammattilaiskilpailuihin liittyy erityisesti mahdollisuus seurata kilpailua erittäin läheltä pelaajia ja mahdollisuus oppia pelaajilta taitoja, joita katsoja voi itse hyödyntää pelatessaan golfia. Lisäksi katsojilla on mahdollisuus kokea golfkenttä ja sen erityispiirteet, vaikka he eivät itse ole pelaamassa. Myös mahdollisuus pelaajien kannustamiseen oli Hansenin & Gauthierin (1993;1994) mukaan yksi tärkeä syy golfkilpailuihin osallistumiseen ja niiden seuraamiseen katsojan roolissa. Näiden erityispiirteiden lisäksi mahdollisuus tavata ystäviä ja mahdollisuus ulkoiluun sekä liikuntaan ovat erityisesti golfin paikan päällä seuraamiseen liitettäviä asioita (Murray ym. 2017, 5).

Golfkilpailu ovat myös muilta ominaisuuksiltaan jossain määrin muista urheilulajeista poikkeavia. Kilpailut kestävät useamman päivän ja kilpailupäivä

on useamman tunnin mittainen. On siis tärkeää, että katsojien mielenkiintoa pidetään yllä, jotta he eivät poistu kilpailusta ennen sen päättymistä. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajille on järjestettävä hyvää asiakaspalvelua, laadukasta ruokailua ja muita oheispalveluita, jotta tapahtuman seuraaminen on kuluttajalle mahdollisimman miellyttävää. (Watanabe, Matsumoto & Nogawa, 2013, 295.)

### **2.1.1 Urheilun kuluttamisen motiivit**

Motivaatiolla tarkoitetaan prosessia, joka saa yksilöt toimimaan jollakin tietyllä tavalla. Lähtökohtaisesti motivaatio kumpuaa tarpeesta, jonka kuluttaja haluaa tyydyttää. Tarpeen syntyessä, kuluttajalle jää kaksi vaihtoehtoa, joko poistaa tarve tai vähentää sitä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, 186-187) Näin ollen urheilun kuluttamisen motiiveilla tarkoitetaan tekijöitä, jotka saa kuluttajia osallistumaan urheilutapahtumaan ja tämän myötä tekijöillä on positiivinen vaikutus yleisömääriin (Funk ym., 2009; Kim & Trail, 2010, 205; Trail & Kim, 2011).

Näkemykset merkittävimmistä urheilun seuraamisen motivaatiotekijöistä ovat vuosien saatossa vaihdelleet, mutta yksi ensimmäisistä aihepiiriin liittyvistä tutkimuksista on Wannin (1995) luoma Sport Fan Motivation Scale, jossa tunnistettiin kahdeksan eri urheilun kuluttamisen motivaatiotekijää. Kyseiset tekijät ovat arjesta pakeneminen, taloudellisuus, positiivinen stressi, itsetunto, ryhmään kuuluminen, viihde, perhe ja estetiikka. Kyseinen mittaristo on kuitenkin saanut hieman kritiikkiä sen vahvasta yleisluontoisuudesta johtuen (Funk ym., 2003). Toinen monissa aiemmissa tutkimuksissa usein esiintynyt urheilun kuluttamisen motivaatiota mittaava asteikko on Trailin & Jamesin (2001) luoma The Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC), joka pohjautui vahvasti Wannin (1995) luomaan mittaristoon. Kyseisessä tutkimuksessa tunnistettiin yhdeksän eri motivaatiotekijää, jotka ohjaavat katsojien kulutuskäyttäytymistä: Saavutus, tiedon hankkiminen, estetiikka, draama, pako arjesta, perhe, fyysinen vetovoima, pelaajien fyysiset taidot ja sosiaalinen vuorovaikutus.

Motivaatiotekijöitä on tutkittu myös Funkin ym. (2009) luoman mallin pohjalta, joka jakaa kuluttajan motivaatiotekijät viiteen osaan, niiden ollessa urheilun sosiaalinen ulottuvuus, urheilu suorituksena, urheilun tuottama jännitys, arvostus ja ajanviette. Kyseisessä tutkimuksessa huomioidaan myös aiempien tutkimusten motivaatiotekijät. Lisäksi aiemmat tulokset tarjoavat empiiristä näyttöä siitä, että kyseinen asteikko sisältää psykometriset ominaisuudet mittaamaan ja selittämään syitä, miksi ihmiset osallistua katsojaurheilukilpailuihin. Malli yhdistääkin aiemmat asteikot, joita on sovellettu urheilun kuluttajien motivaatiotutkimukseen ja tarjoaa luotettavan ja pätevän työkalun, joita tutkijat voivat soveltaa ja testata myös muissa urheilukonteksteissa. (Funk ym., 135, 2009)

Ensimmäinen viidestä merkittävästä motivaatiotekijästä on urheilutapahtuman sosiaalinen ulottuvuus. Urheilutapahtuma tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden tavata ystäviä, perhettä tai muita katsojia. (Funk ym., 2009, 129). On selvää, että ihmisen perusluontoon kuuluu tarve olla osa jotain ryhmää ja olemalla osa seurayhteisöä, kannattaja pääsee jakamaan kokemuksia yhdessä muiden

kanssa. Näin ollen kuluttaja voi identifioida itsensä, johonkin laajempaan kokonaisuuteen. (Wann, Schrader & Wilson, 1999). Urheilun sanotaan yhdistävän ihmisiä ja usein kyseessä voi olla suurikin joukko, jota kaupungin seurajoukkue tai koko kansallisen tason maajoukkue kokoa yhteen. Ääritapauksissa Koski & Latonen (1999, 11-12) puhuvat jopa massahurmiosta, joka on yksi postmodernin yhteisöllisyyden muodoista. Ryhmään kuulumisen, sosiaalisuuden ja vuorovaikutuksen nähdäänkin olevan yksi tärkeimpiä syitä urheilun seuraamiseen (Trail ym. 2001). Murray ym. (2017, 5) toteavat sen olevan myös tärkeä syy ammattilaisgolfin seuraamiseen. Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H1: Urheilun sosiaalisilla motiiveilla on positiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*

Toinen viidestä motivaatiotekijästä on ajanviette. Se on yksi eniten tunnistetuista tekijöistä, ja sillä tarkoitetaan kuluttajan tarvetta paeta tylsyyttä tai muuten saada vastapainoa stressaavalle arjelleen (Wann, 1999; Trail ym., 2001). Pako arjesta on varsin tyypillinen motivaatiotekijä myös muille vapaa-ajan viettotavoille, sillä ihmiset suuntaavat lomamatkoille usein juuri tästä syystä (Carden, 2006). Mielenkiintoista kyseisen motivaatiotekijän kohdalla on se, että kyseisen tekijän kohdalla ei havaittu eroja urheilulajien välillä. Urheilulajit oli jaettu kuuteen luokkaan: joukkue- tai yksilölajeihin, aggressiivisiin tai ei-aggressiivisiin lajeihin ja tyyllisiin tai ei-tyyllisiin lajeihin. (Wann, Grieve, Zapalac & Pease, 2008, 16) Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H2: Urheilun ajanviettämiseen liittyvillä motiiveilla on positiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*

Jännityksellä urheilun seuraamisen motiivina viitataan usein urheilun jännitystä sisältävään luonteeseen ja siihen, että kuluttaja haluaa kokea jonkinlaista henkistä stimulaatiota. Jännitys Funkin ym. (2009) luomassa mallissa sisältää muun muassa urheilun tarjoaman viihteen. Vuonna 2017 kotimaiselle urheiluyleisölle suunnatussa tutkimuksessa viihteellisyys nousi selkeästi merkittävimmäksi motivaatiotekijäksi. (Jalonen ym., 113, 2017) Kuten elokuvat ja musiikki, myös urheilu tarjoaa katsojalleen viihdettä. (Wann ym., 7, 2008). Markkinoinnin johdon näkökulmasta on syytä kiinnittää huomiota henkilöhahmojen, vastakohdien, symbolien ja tarinoiden luomiseen, jotka liittyvät urheilutuotteeseen. Näiden toimenpiteiden avulla on mahdollisuutta lisätä kuluttajan kokemaa jännityksen ja viihteellisuuden tunnetta. On myös tärkeää olla urheilun kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa, jotta jännitykseen ja viihteseen liittyvät yksityiskohdat ymmärretään oikealla tavalla. (Funk ym., 2009, 135)

Urheilun seuraamisen on todettu aiheuttavan kuluttajissa myös positiivista stressiä. Kyseessä on stressin muoto, joka tuottaa sen kokijalle jännityksen tunnetta. (Wann ym., 1999). Urheilu sisältää siis draamaa ja tämä on yksi Trailin & Jamesin (2001) tunnistamista motivaatiotekijöistä. Draamaan liittyy erityisesti urheilun luonteeseen tarjota ennalta arvaamatonta viihdettä. Urheilussa onkin aina teoreettinen mahdollisuus mihin tahansa lopputulokseen, vaikka joukkueet tai

yksilöurheilijat olisivat täysin eri tasoisia. Muita jännitykseen kuuluvia motivaatiotekijöitä ovat kiinnostus pelaajia tai urheilulajia kohtaan, kokonaisvaltainen ympäristö, urheilun tarjoaman fyysinen vetovoiman sekä urheilutapahtuma mahdollisuutena nähdä kuuluisia pelaajia (Funk ym., 2009, 129). Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H3: Urheilun tuottamalla jännityksellä on positiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*

Lisäksi urheilu tarjoaa katsojalleen usein näyttävyydeltään hienoja suorituksia. Kuluttajat saattavat siis nähdä suorituksissa korkeatasoista lahjakkuutta, kauneutta ja luovuutta. Näin ollen katsojat voivat tulla paikan päälle ottelutapahtumaan seuraamaan huippuyksilöiden esityksiä (Funk ym., 2009). Jotkin lajit saattavat sisältää erityisen paljon estetiikkaa, jolloin haastavat ja näyttävät suoritukset ovat keskiössä (Wann, 1995). Taitoluistelussa nähdään hyvin paljon tavalliselle kuluttajalle kauniita suorituksia. Suoritukseen liittyviä motivaatiotekijöitä voi myös olla urheilun tarjoama aggressio, fyysiset taidot, urheilun flow tai urheilusuorituksen arviointi (Funk ym., 2009, 129). On mahdollista, että katsoja, joka arvostaa urheilusuorituksiin liittyvää estetiikkaa, kuluttaa kyseistä lajia paljon katsojan, vaikka siihen ei hänellä henkilökohtaisesti liity tunnetason jännitystä (Madrigal, 2006, 268). Niiden kuluttajien kohdalla, jotka ovat jo vierailleet urheilutapahtumassa tulisi markkinointitoimenpiteiden pyrkiä vahvistamaan kuluttajan kokemusta siitä, että näiden suoritusten näkeminen on parasta paikan päällä tapahtumassa. Toisaalta taas sellaisia kuluttajia, jotka eivät aikaisemmin ole vierailleet tapahtumassa, mutta ovat tietoisia siitä, tulisi houkutelua paikalle tapahtumaan lisäämällä heidän tietoisuuttansa korkealaatuisista suorituksista, jotka välittyvät parhaiten itse tapahtumassa. (Funk ym., 2009, 135) Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H4: Urheilusuorituksiin liittyöillä motiiveilla on positiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen. (Funk, 2009)*

Arvostuksen kokeminen nousee viidentenä tärkeänä motivaatiotekijänä esiin. Se liittyy vahvasti kuluttajan itsetuntoon, yhteisöltä saamaan tukeen ja mahdollisuuteen saavuttaa jotain kollektiivisena ryhmänä, ja kokea näin ollen sijaissaavutuksen tunne. Suosikkiseurun voitot tuottavat kannattajilleen tunnetta siitä, että saavutukset ovat yhteisiä ja siitä voi seurata itsetunnon kohoamista niin ryhmänä kuin yksilönäkin. (Funk ym., 2009) Vaikka golfissa ei ole joukkueita joihin samaistua, fanit kokevat näitä tunteita usein suosikkiurheilijansa kautta (Robinson, 2004). Trailin, Andersonin & Finkin (2005) mukaan urheilujoukkueen kautta itsetuntoaan rakentavat ja ylläpitävät osallistuvat todennäköisimmin tulevaisuuden otteluihin. Kuluttajien kokemaa arvostuksen tunnetta voidaan lisätä esimerkiksi ottelun jälkeisillä tapahtumilla, joissa faneilla on mahdollisuus tavata pelaajia tai järjestää kaikista intohimoisimmille kannattajille erillinen katsomonstadionilta. Myös kausikorttien myynnin aloittaminen heti edellisen kauden päätyttyä voi olla urheiluseuran markkinointiosastolta strategisesti viisas

ratkaisu etenkin siinä tapauksessa, jos edellinen kyseinen kausi päättyy hyvin suoritukseen tai parhaimmalla tapauksella voitettuun mestaruuteen. (Funk ym., 2009, 135) Tällöin kuluttajan itsetunto niin yksilönä, kuin kollektiivisena ryhmänä on varmasti korkeimmillaan. Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H5: Arvostuksen kokemisella on positiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*

Edellä on lueteltu yleisimpiä urheilun kuluttamisen motivaatiotekijöitä. Aiemmassa tutkimuksessa on tunnistettu näiden lisäksi myös muita merkittäviä tekijöitä. Yksi niistä on uutuuden viehätys, jolla tarkoitetaan mahdollisuutta nähdä uusia joukkueita ja pelaajia paikan päällä (Trail, 2012, 9). Se kuuluu tärkeänä osana MSSC-mittaristoon, joka on yksi käytetyimmistä urheilun kuluttamisen motiiveja mittaavista mittaristoista. Ladies European Tourin Suomen osakilpailu järjestettiin ensimmäistä kertaa 2021 kesällä, ja se oli samalla uusi ja ainutlaatuinen mahdollisuus suomalaisille nähdä kansainvälisen tason ammattilaispelaajia kotimaan kentillä. Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H6: Uutuuden viehätöksellä on positiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*

Huomionarvoista on se, että kansainvälisessä tutkimuksessa on huomattu selkeitä eroja motivaatiotekijöiden osalta fanien ja katsojien välillä. Faneilla tarkoitetaan urheiluseuraan intohimoisesti suhtautuvia katsojia, joiden sitoutuminen seuraa kohtaa on huomattavasti normaalia katsojaa korkeampi. Katsojat tulevat ottelutapahtumaan ennen kaikkea nauttimaan itse tapahtumasta, kun taas fanien emotionaalinen lataus tapahtumaa kohtaan on huomattavasti suurempi. Tämä tarkoittaa sitä, että fanit ovat huomattavasti kiinnostuneempia suosikkijoukkueensa suorittamisesta, koska heidän identifioitumisensa joukkueita kohtaan on vahvempaa. (Jalonen ym., 113-114, 2017). Intohimoisten kannattajien on myös todettu olevan vähemmän kiinnostuneita ottelutapahtuman sosiaalisista mahdollisuuksista, kuin niiden jotka eivät koe niin suurta intohimoa seuraa kohtaan (Simmons, 2021, 131).

Myös lajien välillä on havaittu huomattavia eroja motivaatiotekijöissä. Ainoastaan arjesta pakeneminen oli ainut selkeästi havaittava motivaatiotekijä, joka yhdisti kaikkia lajeja. Estetiikka oli selkeästi näkyvin motivaatiotekijä yksilölajien kohdalla, kun taas joukkuelajeissa motivaatiotekijöistä korostuivat erityisesti itsetunto, viihde, ryhmään kuuluminen, perhearvot ja positiivinen stressi. Lisäksi motivaatiotekijöissä huomattiin olevan eroja aggressiivisten ja ei-aggressiivisten lajien ja tyyllisten ja ei-tyyllisten lajien välillä. Kyseisessä tutkimuksessa tyyllisiä lajeja olivat esimerkiksi voimistelu ja taitoluistelu, kakkien muiden lajien sijoittuessa ei-tyyllisten lajien kategoriaan. (Wann ym., 2008) Markkinoinnin näkökulmasta on tunnistettava lajien väliset erot kuluttajien motiiveissa, jotta pystytään luomaan tehokkaita markkinointistrategioita ja sitä kautta lisäämään urheilutapahtumiin osallistumista kulutusta. (Wann ym., 14, 2008).

Kuluttajien ja erityisesti heidän urheilun kuluttamisen motiivien ymmärtäminen on erittäin tärkeää, jotta voidaan luoda tuottaa hyvä urheilutuote (Funk ym., 2003)

### 2.1.2 Urheilun kuluttamista estävät tekijät

Urheilun kuluttamiseen vaikuttavat tekijät eivät aina ole positiivisia kulutukseen ohjaavia motiiveja, vaan joillain tekijöillä voi olla päinvastainen vaikutus. Kuluttajat arvioivat ostopäätöstään tehdessä myös negatiivisia puolia, joita he saattavat painottaa positiivisia puolia enemmän. Näin ollen kuluttajien motiivien lisäksi on ymmärrettävä näitä negatiivisesti kuluttajan päätöksiin vaikuttavia tekijöitä. (Howard & Sheth, 1969; Kanouse, 1984). Tieteellinen tutkimus onkin yhä enemmän ja enemmän kiinnittänyt huomioita myös näihin negatiivisiin osallistumista estäviin tekijöihin. (Larkin, 2015, 183)

Termin este merkitys vaihtelee merkittävästi eri tieteenalojen välillä. Kyseistä termiä on käytetty niin taloustieteen puolella kattotermin roolissa kuvastamassa kaikenlaisia teoreettisia esteitä ja rajoja ja muun liiketoiminnan johdossa yksinkertaisesti kuvastamassa esteitä, jotka ovat estämässä organisaatiota saavuttamasta sen asettamia tavoitteita. Puhuttaessa kuluttajien vapaa-ajan toiminnasta, termillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka estävät tai kieltävät tietyn aktiviteetin toteuttamista. Kyseisen termin käyttö erityisesti urheilualalla on varsin perusteltua, sillä tutkijoiden keskuudessa on vallinnut yksimielisyys termin sopivuudesta juuri urheilualalla. (Kim & Trail, 2010, 191) On myös tiedostettava että, esteet eivät välttämättä aina ole suoranaisesti estämässä osallistumista, vaan on hyvin mahdollista, että ne ohjaavat kuluttajan vaihtoehtoiseen kuluttamiseen (Pritchard & Funk, 2006, 317)

Yksi tunnetuista estäviä tekijöitä käsittelevä teoreettinen viitekehys on Crawfordin & Godbeyn (1987) luoma malli, jonka mukaan vapaa-ajan kulutusta vähentävät tekijät voidaan jakaa kolmeen luokkaan: Sisäisiin, ihmisten välisiin sekä rakenteellisiin esteisiin. Sisäiset esteet sisältävät yksilön psykologisen tilan ja ominaisuudet kuten stressin, uskonnollisuuden, viiteryhmän asenteet sekä subjektiivisen arvion tietyn vapaa-ajan toiminnon sopivuudesta ja saatavuudesta. Ihmisten välisillä esteillä taas tarkoitetaan ihmissuhteista tai niiden puutteesta johtuvia rajoituksia kuten tilanteita, joissa yksilöllä ei ole kumppania tai ystävää, jonka kanssa tiettyyn vapaa-ajan aktiviteettiin osallistuttaisiin. Kolmanneksi kyseisessä mallissa nostetaan esiin rakenteelliset esteet, jotka ovat fyysisiä tai ympäristötekijöistä johtuvia rajoitteita, kuten taloudellisten resurssien puute, työajat, säätila ja vuodenaika.

Kim & Trail (2010) ovat jakaneet esteet kahteen luokkaan: sisäisiin ja ulkoiisiin esteisiin. Sisäiset esteet ovat heidän mukaansa käyttäytymistä rajoittavia psykologisia kognitioita, jotka vähentävät osallistumista tietyn aktiviteetin toteuttamiseen. Ulkoiisiin esteisiin liittyy sosiaalinen ja ympäristönäkökulma, jotka ovat myös vähentämässä kuluttajan aikomusta osallistua tiettyyn tapahtumaan. Kyseinen Kim & Trailin (2010) viitekehys vastaa hyvin pitkälti Crawfordin & Godbeyn luomaa (1987) teoriaa, vaikka kategoriat ovat eri tavalla nimettyjä.

Kuluttajien vapaa-aika on rajallista ja siitä kilpailevat monet tekijät riippuen kuluttajan omista mieltymyksistä. Muut vapaa-ajan aktiviteetit voivat näin ollen

olla kuluttajalle estäviä tekijöitä (Trail, Robinson & Kim, 2008). Kuluttaja voi haluta käyttää vapaa-aikansa esimerkiksi urheiluharrastuksiin, joita hän voi itse fyysisesti harrastaa, tai hän voi haluta käyttää vapaa-aikansa muun viihteen seuraamiseen televisiosta tai suoratoistopalvelusta. Myös muu urheiluviihde kilpailee kuluttajan vapaa-ajasta. Nykyaikana urheilutarjonta on todella kattavaa ja samaan aikaan saatetaan kilpailla useissa eri kuluttajia kiinnostavissa lajeissa. Simmons ym. (2017) huomasivat, että erityisesti yliopistourheilun alemmilla sarjatasoilla katsojien merkittävimmät estävät tekijät olivat vaihtoehtoinen urheiluviihde, joka tässä tapauksessa käsitti korkeampien sarjatasojen otteluita. Trail ym. (2008) tekivät taas omissa tutkimuksissaan löydöksen, jonka mukaan muu urheiluviihde ja otteluiden televisiointi on huomattavasti merkittävämpi estävä tekijä miehille kuin naisille. Kuluttajien mahdollisuus valita vaihtoehtoista urheiluviihdettä olisikin huomioitava otteluaikatauluja päätettäessä, ja otteluohjelma olisi järkevää suunnitella niin, että merkittäviä päällekkäisyyksiä ei ilmenisi urheilutapahtumien välillä (Simmons ym., 2017, 20). On kuitenkin mahdollista, ellei jopa todennäköistä, että otteluohjelmat tulevat itse sarjaorganisaatioilta, jolloin yksittäisillä seuroilla ei ole mahdollisuutta päättää otteluaikatauluista. Ratkaisuna tähän Mayer, Morse, Eddy & Love (2017, 196) ehdottavat, että seurojen tulisi tiedostaa nämä haastavat ajankohdat, jolloin kilpailu muun urheiluviihteen kanssa on korkealla tasolla ja panostaa muihin ajankohtiin omissa markkinointisuunnitelmassaan. Zhangin, Smithin, Peasen & Jamborin (1997) mukaan näissä tilanteissa olisi järkevää pyrkiä tunnistamaan kuluttajien vapaa-ajasta kilpailevien ajanviettopojen heikkoudet ja vahvuudet, ja korostaa oman urheilutuotteen ainutlaatuisuutta ja mahdollisesti luomaan omaan tuotteeseen lisää draaman elementtejä. Näistä syistä esitetään hypoteesit:

*H7: Muilla vapaa-ajan viettotavoilla on negatiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*

*H8: Muulla urheiluviihteellä on negatiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*

Yksi yleisesti tunnettu osallistumista vähentävä tekijä on taloudellinen kustannus, joka kuluttajalle koituu tapahtumaan osallistumisesta (Trail, 2008; Mayer ym. 2017). Urheilutapahtuma saattaa sijaita sen verran kaukana kuluttajasta, että hänelle koituu matkustamiseen liittyviä kustannuksia. Urheilutapahtuman pääsylippu on myös kuluttajalle taloudellinen kustannus. Lisäksi tapahtuman ohjelmalliset palvelut, kuten syöminen ja juominen paikan päällä tapahtumassa nostavat kuluttajan taloudellisia kustannuksia. Sellaisten henkilöiden kohdalla, jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet ottelutapahtumassa, suurimmiksi esteiksi nousi juuri pääsylipun korkea hinta (Mayer ym., 2017, 182). Myös Simmons ym. (2021, 131) tutkimustulokset osoittivat, että vähiten intohimoisesti ottelutapahtumaan suhtautuvat kokivat hinnan merkittävämmäksi osallistumista rajoittavaksi tekijäksi. Kim & Trailin (2010) tutkimuksessa huomattiin myös, että jotkin tekijät ovat tilannesidonnaisia ja ne voivat toisessa ympäristössä motivoida osallistumiseen ja toisessa taas vähentää osallistumista. Ei voida siis olettaa, että kaikki tekijät, olivat ne sitten osallistumiseen motivoivia tai sitä estäviä, toimisivat pelkästään

aina rajoittavina tai motivoivina (Trail & Kim, 2011, 73). Yksi esimerkki tästä voi olla osallistumisen kustannukset. Vaikka hinta on luokiteltu estäväksi tekijäksi voi se taas olla motivaatiotekijä tilanteessa, jossa pääsylipun hinta on alhainen (Mayer, 2021, 567). Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H9: Taloudellisilla kustannuksilla on negatiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*

Myös vallitsevalla säätilalla on merkitystä kuluttajan osallistumisaikomukseen. Huono sää esimerkiksi sateen tai kylmän lämpötilan muodossa nähdään kuluttajan osallistumista vähentävänä tekijänä ulkolajeissa. (Trail 2008: Mayer ym. 2017). Trail ym. (2008) tekivät tutkimuksessaan havainnon, että keho sää oli erityisesti naisille merkittävä osallistumista estävä tekijä. On huomioitava, että golfissa katsojat joutuvat kestämaan vallitsevan säätilan, sillä harvoin golfkentille on rakennettu katsojia sateelta suojaavia katsomoita. Merkityksellistä on myös se, että poikkeuksellisen hyvillä sääoloilla voi olla päinvastainen vaikutus kuluttajiin, jolloin esimerkiksi aurinkoisella säällä kuluttajilla on myös muita vaihtoehtoisia vapaa-ajan aktiviteetteja tarjolla (Douvis, 2014, 44). Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H10: Huonolla säällä on negatiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*

Menestyksen puute on myös yksi merkittävistä kuluttajan osallistumiseen vaikuttavista tekijöistä. Aiemmat tutkimustulokset ovat myös osoittaneet menestyksen vaikutuksen kuluttajien käyttäytymiseen kilpailtavan lajin sarjatasosta riippumatta (Kim & Trail, 2010, 206). Yhtenä selityksenä tähän voidaan pitää sitä, että ihmisillä luontainen halu dissosioida itsensä menestymättömistä henkilöistä. (Snyder, Lassegard & Ford 1986). Trail ym. (2008) osoittivat, että menestyksen puute on erityisesti miehille urheilun kuluttamiseen negatiivisesti vaikuttava tekijä. Myös se kuinka tiiviisti kuluttaja seuraa kyseistä urheilujoukkuetta tai urheilijaa, vaikuttaa siihen kuinka merkittävä osallistumiseen vaikuttava tekijä menestyksen puute on: Erityisesti henkilöille, jotka käyvät aktiivisesti seuraamassa joukkueensa otteluita, menestyksen puute voi olla merkittävä tulevaisuuden osallistumista estävä tekijä.

On kuitenkin muistettava, että menestyksellä voi olla käänteinen vaikutus kuluttajiin, jolloin suosikkiurheilija- tai joukkueen hyvä menestys voi toimia motiivina seurata urheilua. Lisäksi on huomioitava se, että huono menestys ei vaikuta kaikkiin katsojiin. Näin ollen urheilujohdon ei tarvitse liikaa huolestua joukkueensa tai urheilijoidensa huonosta menestyksestä. (Kim & Trail, 2010, 207). Tämän tutkimuksen kannalta merkityksellistä on myös se, että kyseessä on yksilölaji, jossa paikan päälle saapuvilla katsojilla voi olla useita tai eri suosikkiurheilijoita. Kyseinen tapahtuma ei ole siis niin riippuvainen tietyn urheilijan tai seuran menestyksestä. Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H11: Menestyksen puutteella on negatiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*



Urheilutapahtuman sijainnilla on myös merkittävä vaikutus, siihen kuinka paljon katsojia lopulta saapuu paikalle tapahtumaan. (Kim & Trail, 2010; Mayer, 2017) Erityisesti lajille uskollisimmat henkilöt ovat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja seuraamaan urheilutapahtumaa. On kuitenkin selvää, että suurimmalle osalle urheilutapahtumaan saapuvista matkustusaika on kohtuullisen lyhyt. (Pan & Gaben, 1997, 460) Näin ollen jossain tapauksissa tapahtuman huono sijainti saattaa estää kuluttajaa osallistumasta tapahtumaan. Huonolla sijainnilla voidaan tarkoittaa, sitä että tapahtumaan on pitkä matka tai sinne on vaikea matkustaa esimerkiksi huonojen kulkuyhteyksien takia (Kim & Trail, 2008). Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H12: Tapahtuman huonolla sijainnilla on negatiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*

Yksi markkinoinnin peruslähtökohdista on se, että kuluttajille tarjotaan tarpeeksi informaatioita tuotteista ja palveluista. Tämä pätee myös urheilutapahtumien markkinointiin, joissa pelattava urheilulaji on keskiössä. Tiedon puutteella tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ei välttämättä ymmärrä lajin tekniikoita, sen pelistrategiaa tai sääntöjä. Tiedon puutteen on nähty vaikuttavan erityisesti sellaisten henkilöiden osallistumattomuuteen, jotka eivät aiemmin ole vierailleet urheilutapahtumassa (Meyer, 2017, 194). Lisäksi on huomattu, että erityisesti alemman sarjatason urheilussa tiedon puute on yksi suurimmista tekijöistä, jotka vaikuttavat negatiivisesti kuluttajien osallistumiseen (Simmons, 2017). Näin ollen on selvää, että suosituimpien lajien kohdalla kyseisen tekijän vaikutus kuluttajiin on huomattavasti pienempi. Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H13: Tiedon puutteella lajista on negatiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*

Myös sosiaaliset tekijät voivat olla osaltaan estämässä kuluttajia osallistumaan urheilutapahtumaan. Urheilutapahtuma voi olla kuluttajalle kohtaamispaikka, jossa tavataan perhettä tai ystäviä (Funk ym., 2009, 129). Sosiaalinen ulottuvuus on myös nähty olevan erittäin tärkeä syy golfkilpailujen seuraamiseen paikan päällä (Murray ym, 2017, 5). On kuitenkin mahdollista, että henkilöllä ei ole perhettä tai ystäviä, jotka olisivat innokkaana lähtemässä jakamaan urheilutapahtuman kokemuksia (Mayer, 2017). Näissä tilanteissa kuluttaja voi kokea, että tapahtuman kokeminen yksin ilman seuraa ei ole vaivan arvoista ja hän jättää osallistumatta tapahtumaan. Sosiaaliset sitoumukset voivat myös toimia osallistumista estävinä tekijöinä, jolloin ne voivat siis olla vaihtoehtoinen vapaa-ajan aktiviteetti kuluttajille (Kim & Trail, 2008, 197). Näistä syistä esitetään hypoteesit:

*H14: Ystävien tai perheen kiinnostuksen puutteella tapahtumaa kohtaan on negatiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen.*

*H15: Sosiaalisilla sitoumuksilla on negatiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutus-  
aikomukseen.*

## 2.2 Urheilun mediavälitteinen kuluttaminen

Median kehitys on muuttanut huippu-urheilun seuraamista viimeisten vuosikymmenien aikana valtavasti. Nykyaikaiset media-alustat tarjoavat tänä päivänä urheiluseuroille valtavasti mahdollisuuksia, mutta ovat myös omalta osaltaan vaikeuttamassa seurojen toimintaa.

Termillä mediavälitteinen urheilun kulutus, tarkoitetaan yleisesti kaikkialla muualla kuin paikan päällä ottelutapahtumassa tapahtuvaa urheilun kulutusta. Urheilutapahtuman kulutus voi tapahtua nykypäivänä eri laitteista, kuten tietokoneista, televisiosta, älypuhelimista ja tableteista. Lisäksi kuluttajalla voi olla vaihtoehtonaan lähteä katsomaan urheilutapahtumaan paikalliseen baariin, joka taas mahdollistaa ajatusten vaihdon, muiden kannattajien tai ystävien kanssa. Näin ollen urheilutapahtumia voidaan seurata lähes mistä tahansa. (Koronios ym., 153, 2020)

Jalonen ym. (2017, 109) näkevät mediavälitteisen seuraamisen merkityksen suurena. Heidän mukaansa mediavälitteisen urheilun seuraamisen kasvua on ollut tukemassa lisääntynyt television ohjelmatuotanto sekä internetin välityksellä tapahtuvat suoratoistot ottelutapahtumista. Television ja internetin suoratoistopalvelujen lisäksi mediavälitteinen urheilun kuluttaminen voi tapahtua radion, sosiaalisen median tai sanomalehtien kautta. Urheilun kuluttajia ei voida kuitenkaan jakaa yksiselitteisesti mediavälitteisesti urheilua seuraaviin kuluttajiin ja perinteiseen tapaan urheilua seuraaviin kuluttajiin. Osalle ihmisistä perinteinen urheilun seuraaminen on substituutti mediavälitteiselle seuraamiselle, ja osalla näiden kahden kulutusmuodon välillä on symbioottinen suhde (Pritchard & Funk, 2006).

Yksi suurimmista huolenaiheista urheilukentässä on ihmisten taipumus jäädä seuraamaan otteluita televisiosta (Larkin ym., 183, 2015). Seurojen tulojen maksimoimiseksi on edellytyksenä se, että mahdollisimman moni potentiaalinen kuluttaja saataisiin houkuteltua ostamaan pääsylipun stadionille. Kyse ei kuitenkaan ole pelkästään pääsylipuista saatavista tuloista. Kannattajat tuovat tuloja seuralle myös ottelutapahtuman oheismyyntin ja parkkeerauksen muodossa. Lisäksi täydet katsomot luovat viihtyisän ja jännittävän tunnelman, joka tekee ottelukokemuksesta entistä nautittavamman ja mielenkiintoisemman suuren yleisön silmissä. (Lee & Bang, 2011, 170–171)

Näin ollen mediavälitteisen kuluttamisen urheilun kuluttamisen merkitys on tunnistettava myös urheiluseuroissa ja tapahtumasuunnittelussa. Urheiluorganisaatioiden johdon on otettava huomioon, että nykypäivänä todella moni urheilun kuluttaja seuraa otteluita kotoa käsin. Tämän takia urheiluseurojen tulisi-kin käyttää nykyaikaisia tekniikoita, kuten sosiaalista mediaa, jotta myös kotoa käsin urheilutapahtumia seuraavia kuluttajia pystytään sitouttamaan (Koronios, 162, 2020). Sitouttaminen voi tapahtua esimerkiksi niin, että urheiluseura luo

sosiaaliseen mediaansa mahdollisimman paljon sisältöä, joka välittää tunnelmaa ja tunteita paikan päältä ottelutapahtumasta. Tämän seurauksena muualla kuin ottelutapahtumassa ottelua seuraava henkilö saattavat kokea jäävänsä paitsi jostain merkityksellisestä (Simmons ym., 2017, 21). Parhaassa tapauksessa kyseinen tunne johtaa siihen, että seuraavassa ottelussa kyseinen kuluttaja on itse paikan päällä ottelutapahtumassa kokemassa näitä tunteita ja tunnelmaa. Näin ollen on tärkeää, että sosiaalista mediaa käytetään alustana erilaisille markkinointiviestintän strategioille, mutta samalla seurojen on tiedostettava se, että sosiaalinen media voi olla myös yksi keino mediavälitteiseen urheilun seuraamiseen (Koronios, 2020, 153)

On myös erityisen tärkeää, että urheiluseurojen johto on tietoinen kuluttajien motiiveista seurata otteluita mediavälitteisesti. Koronios ym. (2020, 162) osoittavat, että kyky arvioida kuluttajien motiiveja mediavälitteiseen kuluttamiseen, ja kyky arvioida kuluttajien ottelutapahtumaan osallistumisen esteitä, antaa urheiluseurojen johdolle paremmat resurssit hankkia uusia ihmisiä lajin pariin. Lisäksi se auttaa käsittelemään jo olemassa olevaa asiakaspohjaa tehokkaammin.

### 2.2.1 Mediavälitteisen kuluttamisen motiivit

Kotimaisessa kontekstissa Koski & Jalonen (1999) tutkivat kotimaisen Veikkausliigan seuraamista television välityksellä ja paikan päällä. Vaikka tutkimuksesta on kulunut jo yli 20 vuotta ja television rinnalle on tullut muita mahdollisuuksia seurata otteluita, ovat tutkimustulokset huomionarvoisia. Vain yksi neljäsosa kyselyyn vastanneista koki television miellyttävämpänä tapana seurata jalkapallootteluita. Loput preferoivat ottelutapahtuman seuraamista paikan päällä. Tunnelmatekijät nähtiin erityisen tärkeinä syinä ottelun seuraamiseen paikan päällä. Tutkimuksessa nousi esiin myös sosiaalisuuden merkitys otteluiden seuraamiseen ottelutapahtumassa. (Koski & Jalonen, 1999, 48–51).

Myös sekä sisäisillä, että ulkoisilla motivaatiotekijöillä on vaikutusta kuluttajan mediavälitteiseen urheilun kulutusaikomukseen (Koronios ym., 2020) Sisäisiin motiiveihin kuului kuluttajan kiintymys lajia kohtaan, saavutusten kokeminen, pako arjen rutiineista ja sosiaalisuus. Ulkoiset motivaatiotekijät kattoivat taas pelaajien käytöksen, draaman, roolimallin ja promootion. Mediavälitteiseen urheilun kuluttamiseen motiivit on myös huomattu olevan merkittäviä niillä, jotka ovat samaistuneita joukkueeseen (Larkin, 2015). Näin ollen motiivit mediavälitteiseen urheilun kuluttamiseen vaikuttavat olevan jokseenkin samankaltaisia paikan päällä seuraamisen motiivien kanssa. Kuitenkin tiettyjä erityispiirteitä löytyy.

Vaikka urheilun seuraaminen olisi kuluttajalle kokonaisvaltaisempi kokemus paikan päällä, kuluttajiin vaikuttaa joukko tekijöitä, jotka puoltavat urheilutapahtuman seuraamista erityisesti kotoa käsin mediavälitteisesti: Ensinnäkin kotona ottelun seuraaminen voi olla kuluttajalle huomattavasti helpompaa, sillä koti voi olla kuluttajan mielestä mukavampi ympäristö seurata urheilutapahtumaa. (Gantz & Wenner, 1995). Myös Kosken & Jalosen (1999, 48–51) tutkimustulokset jalkapallon Veikkausliigan seuraamisesta television välityksellä olivat

saman suuntaisia: Ottelun seuraamista televisiosta puolsi erityisesti seuraamisen helppous ja vaivattomuus ja erityisesti eläkeläisikäiset valitsivat otteluiden seuraamisen televisiosta huomattavasti muita ikäryhmiä useammin. Myös Gantz & Wenner (1995) korostivat, että mediavälitteinen seuraaminen ei vaadi kuluttajalta juurikaan fyysisiä ponnisteluja. Näistä syistä esitetään hypoteesit:

*H16: Mediavälitteisen seuraamisen mukavuus vaikuttaa positiivisesti mediavälitteiseen kulutusaikomukseen.*

*H17: Mediavälitteisen seuraamisen helppous vaikuttaa positiivisesti mediavälitteiseen kulutusaikomukseen.*

Nykypäivän on erittäin oleellista kiinnittää huomiota turvallisuuteen mediavälitteistä urheilun kuluttamista lisäävänä tekijänä. Koronaviruspandemian käynnistyessä viranomaiset ympäri maailman ovat ajoittain panneet käytäntöön pakollisia ihmisten terveyttä suojaavia rajoitustoimia tai vähintäänkin suosittelleet niitä. Yleisimpiä toimenpiteitä ovat olleet kasvomaskin käyttö ja fyysisen etäisyyden ylläpitäminen muihin ihmisiin (Murphy ym., 2020). Vaikka Covid-19 pandemia alkaa olla hiipumaan päin rokotuskattavuuden lisääntyessä, on se varmasti jättänyt jälkensä ihmisten käyttäytymiseen. Kotimaisessa Veikkausliigassa katsomot aukesivat yli 500 hengelle vasta kesäkuun 2021 lopussa ja silloinkin erityisjärjestelyin, jotta ottelutapahtuma olisi mahdollisimman terveysturvallinen (Lund, 2021). Veikkausliigan yleisömäärät ovat olleet katsomorajoitusten poistuessakin normaalia alhaisemmat. Turvallisuuden voidaan myös Larkinin (2015, 184) mukaan nähdä vaikuttavan positiivisesti mediavälitteiseen kuluttamiseen. Näistä syistä esitetään hypoteesit:

*H18: Mediavälitteisen seuraamisen turvallisuus vaikuttaa positiivisesti mediavälitteiseen kulutusaikomukseen.*

Teknologisten ominaisuuksien on nähty myös vaikuttavan kuluttajiin motivoivalla tavalla. Mediavälitteisesti urheilua seurattaessa kuluttaja voi seurata urheilutapahtumaa korkeanlaatuisella kuvanlaadulla. Hänelle myös tarjoutuu mahdollisuus nähdä hidastuksia hienoista suorituksista. Näin ollen nämä ominaisuudet voivat motivoida kuluttajaa jäämään seuraamaan tapahtumaa mediavälitteisesti. (Larkin, 2015) Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H19: Mediavälitteisen seuraamisen teknologiset ominaisuudet vaikuttaa positiivisesti mediavälitteiseen kulutusaikomukseen.*

Mediavälitteinen seuraaminen mahdollistaa kuluttajalle myös muita tekijöitä, jotka parantavat hänen kokonaisvaltaista kulutuskokemustaan. Selostus ja kommentaattorit ovat tekijöitä, jotka luovat kuluttajalle lisäarvoa. (Larkin, 2015) Kuluttaja saattaa siis saada paljon tietoa pelaajista, joukkueista tai ylipäätään lajista. Lisäksi selostaja voi parantaa omalta osaltaan myös tapahtuman tunnelmaa. Myös tilastot ja ajankohtaiset tilannetiedot kilpailun kulusta ovat asioita, jotka

parantavat katselukokemusta mediavälitteisesti (Larkin, 2015). Myös Lee, Kim, Williams & Pedersen (2016) ovat havainneet, että erityisesti kokonaisvaltainen mediavälitteisen urheilulähettyksen laatu, johon myös selostus, kommentaattorit ja statistiikka kuuluvat lisäävät mediavälitteisten lähetysten seuraamista. Näistä syistä esitetään hypoteesi:

*H20: Kokonaisvaltaisella kulutuskokemuksen parantuminen vaikuttaa positiivisesti mediavälitteiseen kulutusaikomukseen*

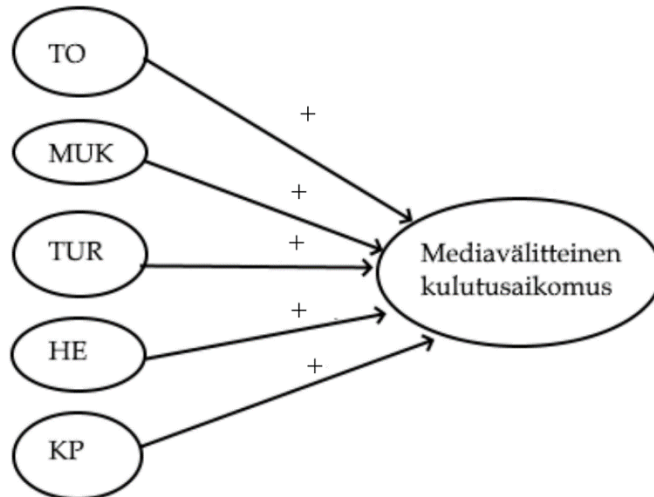
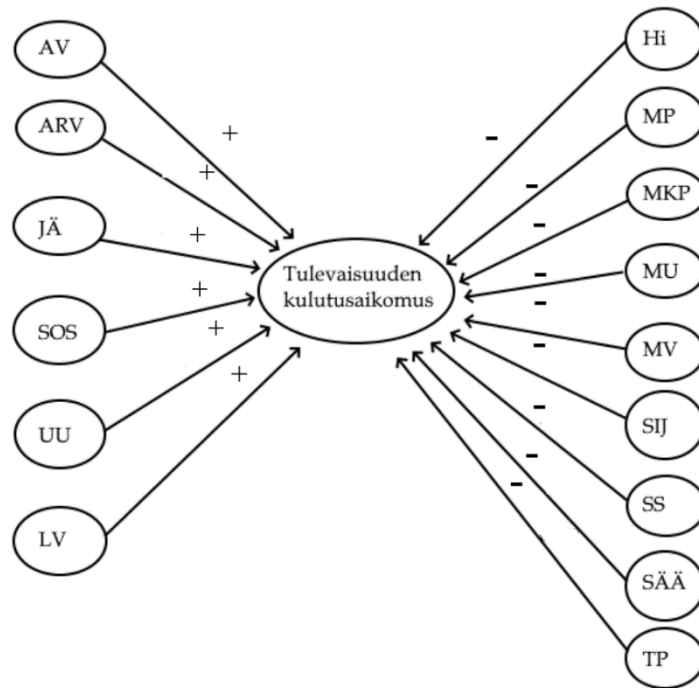
### 2.3 Tutkimusmalli

Kuviossa on esitetty tutkimuksen tutkimusmalli. Ylemmässä kuviossa vasemmasta reunasta löytyy kuusi urheilun kuluttamisen motiivia, joiden oletetaan vaikuttavan tulevaisuuden kulutusaikomukseen positiivisesti. Motiivit ovat ajanvietto (AV), arvostus (ARV), jännitys (JÄ), sosiaalisuus (SOS), uutuus (UU), sekä lajin viehätyksen eli suoritusperusteiset motiivit (LV) (H1-H6) (Funk ym., 2009; Trail, 2012).

Oikeassa reunassa on esitetty yhdeksän urheilun kuluttamista estävää tekijää, joiden oletetaan vaikuttavan negatiivisesti tulevaisuuden kulutusaikomukseen. Estävät tekijät ovat taloudelliset kustannukset eli hinta (HI), menestyksen puute (MP), muiden kiinnostuksen puute (MKP), muu urheilu (MU), muut vapaa-ajanviettotavat (MV), sijainti (SIJ), sosiaaliset sitoumukset (SS), huono sää (SÄÄ), sekä tiedon puute (TP) (H7-H15) (Mayer ym., 2017, Trail ym., 2008)

Alhaalla on esitetty viisi mediavälitteisen kuluttamisen motiivia, joiden oletetaan vaikuttavan positiivisesti mediavälitteiseen kulutusaikomukseen. Mediavälitteisen kuluttamisen motiivit ovat, teknologiset ominaisuudet (TO), mukavuus (MUK), turvallisuus (TUR), helppous (HE), sekä kulutuskokemuksen parantaminen (KP) (H16-H20) (Larkin ym., 2015).

KUVIO 1: Tutkimusmalli



## 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

### 3.1 Menetelmä

Tutkimusstrategiat tieteellisessä tutkimuksessa, voivat olla joko kvalitatiivisia eli laadullisia tai kvantitatiivisia eli määrällisiä. Syvällisen informaation tuottaminen ja teorioiden luominen ovat kvalitatiivisten menetelmien tavoitteita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa teorit ovat jo valmiita ja niitä on näin ollen tarkoitus testata uudessa ympäristössä. (Hair, Wolfinbarger, Money, Samouel & Page 2015, 154.)

Kvantitatiivisen tutkimukseen päädyttiin syystä, että tarkoituksena on kartoittaa tämänhetkinen tilanne eikä varsinaisesti etsiä syitä siihen. Näin ollen keskeistä on aiemmat teorit, ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset, käsitteiden määrittelyminen, sekä hypoteesit. Kerätty aineisto muunnetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon, ja analysoidaan näin tilastollisten menetelmien avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.) Tutkimuksen perusjoukkona toimi kaikki golfia harrastavat tai siitä kiinnostuneet henkilöt.

### 3.2 Aineisto

Kyselylomakkeeseen aineistonkeruumenetelmänä päädyttiin, jotta kasaan saadaan mahdollisimman laaja tutkimusaineisto. Kyseinen tutkimusmenetelmä on myös varsin tehokas, halpa ja nopea ja näin ollen säästää tutkijalta aikaa sekä resursseja. (Hirsjärvi ym. 2013, 195.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu toteutettiin verkkokyselynä Webropol-ohjelmiston avulla. Ohjelmiston käyttöä puolsi sen ilmaisuus ja helppokäyttöisyys. Vastauslinkkiä jaettiin Suomen Golfliiton Facebook-sivuilla, sekä sähköpostitse Golfliiton kuukausikirjeen tilaajille. Linkki avattiin 14.4 ja suljettiin 27.4. Vastauksia saatiin 134 kappaletta. Aineiston analysoinnissa käytettiin sekä SPSS-että SmartPLS3- ohjelmistoja. Taustamuuttujat, keskiarvotestit ja varianssianalyysi tehtiin SPSS-ohjelmiston avulla, kun taas PLS3-ohjelmistoa käytettiin mitausmallin ja rakenneyhtälömallin määrittelyyn. PLS3-ohjelmistolla testattiin näin ollen tutkimushypoteesit.

### 3.3 Kyselylomake

Tutkimuksen kyselylomake laadittiin aiempaan alan tutkimuskirjallisuuteen pohjautuen. Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajan demografisia taustatietoja, kuten sukupuolta ja ikää. Tämän jälkeen kysyttiin muita tietoja liittyen



golfiin harrastamiseen ja kuluttamiseen. Nämä kysymykset ja väittämät liittyivät harrastusaikaan ja siihen seurasiko vastaaja edellisen vuoden Finnish Ladies Openia, joka järjestettiin Turussa.

Seuraavaksi oli vuorossa 43 tutkimusmalliin liittyvää väittämää, jotka kartoittivat kuluttajan motiiveja ja estäviä tekijöitä Finnish Ladies Openin seuraamiseen paikan päällä tai mediavälitteisesti. Urheilun kuluttamisen kuutta motiivia mitattiin 13 eri väittämällä, jotka oli johdettu Funkin ym. (2009) ja Trailin (2008) mittaristoista. Urheilun kuluttamista estäviä tekijöitä oli tutkimuksessa yhdeksän kappaletta ja näitä mitattiin 20 eri väittämällä, jotka oli johdettu Kim & Trailin (2010) ja Trailin ym. (2008) mittaristoista. Mediavälitteisen kuluttamisen motiiveja oli viisi kappaletta, ja näitä mitattiin 10 eri väittämällä. Nämä motiivit johdettiin Larkinin ym. (2015) mittaristosta. Tulevaisuuden kulutusaikomusta mittaava väittämät oli johdettu Kim & Trailin (2010) mittaristosta, ja tulevaisuuden mediavälitteistä kulutusaikomusta mittaava väittämä (Larkinin ym. (2015) mittaristosta. Kyselylomake päättyi tulevaisuuden kulutusaikomusta ja mediavälitteistä kulutusaikomusta mittaaviin kysymyksiin.

Hypoteeseista johdetut väittämät esitettiin Likert-7 asteikolla samaan tapaan kuin aiemmissa tutkimuksissa, joista väittämät oli johdettu. Likert-7 asteikolla arvo 1 tarkoitti vastaajan olevan "täysin eri mieltä", 2 vastaajan olevan "eri mieltä", 3 vastaajan olevan "jokseenkin eri mieltä", 4 vastaajan olevan "ei samaa eikä eri mieltä", 5 vastaajan olevan "jokseenkin samaa mieltä", 6 vastaajan olevan "samaa mieltä" ja 7 tarkoitti vastaajan olevan "täysin samaa mieltä" asetetun väittämän kanssa.

Huomionarvoista on se, että kyselylomakkeen alussa olevia vastaajan golfseuraa ja aiempaa Finnish Ladies Openin kulutusta mittaavia kysymyksiä ja väittämiä ei varsinaisesti huomioida tässä tutkimusraportissa, vaikka niihin liittyen tehdään analyysyjä suoraan kohdeyritykselle, Suomen Golfliitolle. Lisäksi kyselylomakkeeseen liittyen on huomioitava se, että vaikka Finnish Ladies Openin pääsylippu on ilmainen, hinta3-väittämä oli muodossa: "Yksittäisen pääsylipun hinta on liian korkea." Näin ollen tällä väittämällä pystyttiin mittaamaan myös vastaajien käsitystä nykyisestä hinnoittelusta.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Yleistä

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Ensin käydään läpi tutkimuksen taustatietoja, jonka jälkeen siirrytään motiiveja ja estäviä tekijöitä mitanneiden kysymysten keskiarvovertailuihin. Kolmantena vuorossa on mittaus- ja rakenneyhtälömallit, joiden avulla tarkastellaan validiteettia, reliabiliteettia ja tutkimusmallin hypoteeseja. Viimeiseksi suoritetaan varianssianalyysi, jotta taustamuuttujien vaikutusta tutkimustuloksiin voitaisiin arvioida.

### 4.2 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 134 henkilöä, joista 64,9 % oli miehiä ja 35,1 % naisia (ks. Taulukko 1.). Ikäjakauma oli huomattavan epätasapainoinen, sillä vastaajista 78,4 % oli yli 46-vuotiaita. Eniten vastaajia oli yli 55-vuotiaiden ikäluokassa (46,3 %). Alle 26-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan 3 % ja kyselyyn vastasi ainoastaan yksi alle 18-vuotias. Taustatiedoissa kysyttiin myös sitä, kuinka kauan vastaaja oli harrastanut golfia. Suurin osa vastaajista oli harrastanut lajia yli 10 vuotta (77,6 %). Huomionarvoista on myös se, että kyselyyn vastasi ainoastaan yksi henkilö, joka ei harrasta lajia ollenkaan. Lisäksi vastaajista ainoastaan 1,5 % oli harrastanut lajia alle vuoden ajan. Alla olevissa taulukoissa koonti tutkimuksen taustamuuttujista.

TAULUKKO 1 Taustatiedot

	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
<b>Sukupuoli</b>		
Mies	87	64,9%
Nainen	47	35,1%
Muu	0	0 %
En halua vastata	0	0 %
<b>Ikä</b>		
Alle 18 vuotta	1	,8%
18-25 vuotta	3	2,2%
26-35 vuotta	7	5,2%
36-45 vuotta	18	13,4%
46-55 vuotta	43	32,1%
Yli 55 vuotta	62	46,3%

<b>Harrastusaika</b>		
Alle vuoden	2	1,5%
1-5 vuotta	11	8,2%
5-10 vuotta	16	11,9%
yli 10 vuotta	104	77,6%
En harrasta golfia	1	,8%

Lisäksi kyselylomakkeen alussa kartoitettiin Ladies European Tourin Turussa 2021 järjestetyn osakilpailun seuraamista. 34 vastaajaa (25,4 %) oli osallistunut edellisvuoden tapahtumaan paikan päälle. Viime vuoden tapahtumaa television, suoratoistopalvelun tai sosiaalisen median välityksellä seurasi 75,4 % vastaajista. Eniten Turussa järjestettyä osakilpailua seurattiin television ja sosiaalisen median kautta.

### 4.3 Urheilun kuluttamisen motiiveja mittaavat kysymykset

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan urheilun kuluttamisen motiiveja mittaavien kysymysten keskiarvoja ja keskihajontoja. Keskiarvolla kuvataan jakauman sijaintia, ja se saadaan jakamalla havaintoarvojen summa niiden lukumäärällä. Keskiarvoa laskettaessa on huomattava, että poikkeuksellisen suuret tai pienet ääriarvot voivat vaikuttaa merkittävästi keskiarvoon, silloin kun havaintojen lukumäärä on pieni. Toisin kuin keskiarvo, keskihajonta on yleisin hajonnan mitta, joka kuvaa sitä, kuinka hajallaan arvot ovat keskiarvon ympärillä. (Heikkilä, 2014, 83–86)

Urheilun kuluttamiseen positiivisesti vaikuttavia, eli motivaatiotekijöitä oli tutkimuksessa kuusi kappaletta: Sosiaaliset tekijät, lajin viehättävyyteen, ajanviettoon, jännitykseen, arvostukseen ja uutuuteen liittyvät motivaatiotekijät. Taulukosta 2 on nähtävissä motivaatiotekijöiden keskiarvot ja keskihajonnat. Selkeästi alhaisimmat keskiarvot saivat arvostusta mittaavat väittämät arvostus1 (3,67) ja arvostus2 (3,66). Motivaatiotekijöistä korkeimman keskiarvon sai uutuus1 (6,60). Muut uutuutta mittaavat tekijät saivat arvot 5,39 ja 5,15. Myös lajin viehättävyyttä mittaavat keskiarvot olivat suhteellisen korkeita (5,72–6,28).

Sosiaalisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot sijoituivat välille 4,10–5,31. Sosiaalisuus1 muuttujan keskihajonta oli motivaatiotekijöiden korkein (1,87), ja myös toisessa sosiaalisuuteen liittyvässä tekijässä keskihajonta oli suhteellisen korkea. Näin ollen vastaajien vastaukset vaihtelivat kyseisen muuttujan kohdalla. Jännitykseen liittyvät keskiarvot saivat molemmat saman arvon (5,90) ja

keskihajonta oli kyseisissä kohdissa välillä 1,13–1,29. Lisäksi ajanvietto muuttujan keskiarvot olivat välillä 4,37–5,24.

TAULUKKO 2 Urheilun kuluttamisen motiiveja mittaavien kysymysten keskiarvot ja keskihajonnat

<b>Muuttuja</b>		<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
sosiaalisuus1	Tapahtuma on mahdollisuus tavata ystäviäni tai perheenjäseniäni.	4,10	1,867
sosiaalisuus2	Tapahtuma on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa muiden golfista kiinnostuneiden kanssa.	5,31	1,568
viehättävyys1	Näen tapahtumassa hienoja suorituksia.	6,28	0,961
viehättävyys2	Lajin luontainen tyylikkyys kiehtoo minua.	5,72	1,358
jännitys1	Nautin kilpailun seuraamiseen liittyvästä jännityksestä ja draamasta.	5,90	1,299
jännitys2	Mielestäni kilpailu on jännittävä ja mielenkiintoinen.	5,90	1,130
arvostus1	Minusta tuntuu kuin olisin itse menestynyt suosikkiurheilijani menestyessä.	3,67	1,763
arvostus2	Tunnen saavuttaneeni jotain, kun suosikkiurheilijani menestyy.	3,66	1,823
ajanvietto1	Tapahtumaan osallistuminen tarjoaa mahdollisuuden paeta stressaavaa arkea.	4,37	1,697
ajanvietto2	Tapahtumaan osallistuminen on hyvää vastapainoa arjen rutiineihin.	5,24	1,498
uutuus1	Mielestäni on kiinnostavaa, että korkeimman tason kansainvälinen golfkilpailu järjestetään Suomessa.	6,60	0,815
uutuus2	Minusta on kiinnostavaa nähdä itseleni uusien golfareiden suorituksia.	5,39	1,506
uutuus3	Minusta on kiinnostavaa seurata kilpailua, joka järjestetään uudella kentällä.	5,15	1,563

#### 4.4 Urheilun kuluttamisen esteitä mittaavat kysymykset

Urheilun kuluttamista estäviä tekijöitä oli tutkimuksessa yhdeksän kappaletta: Muut vapaa-ajan viettotavat, muu urheilu, hinta, sää, menestyksen puute, sosiaaliset sitoumukset, sijainti, muiden kiinnostuksen puute sekä tiedon puute. Korkeimpia keskiarvoja sai sijaintia koskevat väittämät (4,19–4,34). Sijainnin lisäksi estävistä tekijöistä myös sää sai suhteellisen korkeita keskiarvoja (3,63 ja 4,09). Myös vapaaaika1 ja vapaaaika2 väittämien keskiarvo oli muita korkeampi. Kuitenkin vapaaaika3 väittämän keskiarvo oli yksi alhaisimmista sen ollessa ainoastaan 2,33.

Selkeästi alhaisimpia keskiarvoja saivat tiedon puutteeseen liittyvät väittämät, jonka arvot olivat välillä 1,40–1,52. Niiden keskihajonta oli myös huomattavan matala sen vaihdellen välillä 0,92–1,05. Toinen huomattavasti muita pienemmän keskiarvon saanut tekijä oli menestyksen puute. Molempien sitä mittaavien väittämien keskiarvo oli 2,61. Muiden kiinnostuksen puutteen, hinnan, muun urheilu ja sosiaalisten sitoumuksien keskiarvot eivät olleet muita korkeampia eikä matalampia.

TAULUKKO 3 Urheilun kuluttamista estävien tekijöitä mittaavien kysymysten keskiarvot ja keskihajonnat

<b>Muuttuja</b>		<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
vapaaaika1	Urheilen mieluummin itse kuin osallistuisin tapahtumaan.	3,93	1,700
vapaaaika2	Pelaan mieluummin golfia kuin osallistuisin tapahtumaan.	3,93	1,713
vapaaaika3	Katson mieluummin muuta viihdettä televisiosta tai suoratoistopalvelusta kuin osallistuisin tapahtumaan.	2,33	1,481
muuurheilu1	Katson mieluummin muita kansainvälisiä golfkilpailuja televisiosta tai suoratoistopalvelusta.	3,04	1,560
muuurheilu2	Katson mieluummin muuta urheilua televisiosta tai suoratoistopalvelusta kuin osallistuisin tapahtumaan.	2,49	1,397
hinta1	Tapahtumaan osallistumisen kokonaiskustannukset ovat liian korkeat.	3,60	1,668
hinta2	Tapahtumaan matkustamisen kustannukset ovat liian korkeat.	3,78	1,692

hinta3	Yksittäisen pääsylipun hinta on liian korkea.	3,18	1,491
sää1	Kylmä sää estäisi minua osallistumasta tapahtumaan.	3,63	1,942
sää2	Sade estäisi minua osallistumasta tapahtumaan.	4,09	1,945
menestyksenpuute1	Suosikkiurheilijani ei menesty kilpailussa.	2,61	1,381
menestyksenpuute2	Suosikkiseurani urheilijat eivät menesty kilpailussa.	2,61	1,506
sosiaaliset-sitoumukset1	Vietän mieluummin aikaa perheeni tai ystäväni kanssa kuin osallistuisin tapahtumaan.	3,46	1,449
sijainti1	Tapahtuma järjestetään liian kaukana kotoa.	4,34	1,962
sijainti2	Tapahtumaan on hankala matkustaa.	4,19	1,967
muidenkiinpuute1	Perheeni ei halua osallistua kanssani tapahtumaan.	3,75	2,122
muidenkiinpuute2	Ystäväni eivät halua osallistua kanssani tapahtumaan.	3,19	1,824
tiedonpuute1	En ymmärrä golfin lyöntitekniikoita.	1,52	1,046
tiedonpuute2	En ymmärrä golfin pelistrategiaa.	1,41	0,919
tiedonpuute3	En ymmärrä golfin sääntöjä.	1,40	0,919

---

## 4.5 Mediavälitteisen urheilun kuluttamisen motiiveja mittaavat kysymykset

Mediavälitteisen urheilun kuluttamisen motiivit koostuivat viidestä eri tekijästä. Niitä olivat teknologiset, mukavuuteen, turvallisuuteen, helppouteen ja katselukokemuksen paranemiseen liittyvät motiivit. Näiden muuttujien keskiarvot vaihtelivat huomattavasti enemmän verrattuna aiemmissa kappaleissa esitettyihin muuttujiin. Korkeimmat keskiarvot saivat teknologisuuteen ja katselukokemukseen liittyvät tekijät. Näiden kahden muuttujan keskiarvot sijoittuivat välille 5,16-5,87. Matalimman keskiarvon sai turvallisuuteen liittymä väittämä turvallisuus1 sen keskiarvon ollessa ainoastaan 2,25. Myös helppouteen ja mukavuuteen liittyvien tekijöiden keskiarvot olivat suhteellisen korkeita. Ainoastaan helppous3 väittämä muita matalamman keskiarvon (2,38)

TAULUKKO 4 Mediavälitteisen urheilun kuluttamisen motiiveja mittaavat kysymykset

<b>Muuttuja</b>		<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
teknologiset1	Median välityksellä kilpailua seurattessani teknologiset ominaisuudet kuten HD- kuvanlaatu ja hidastukset ovat tärkeitä.	5,61	1,570
teknologiset2	Teknologiset ominaisuudet tekevät katselusta miellyttävämpää.	5,87	1,320
mukavuus1	Kilpailun seuraaminen mediavälitteisesti on mukavampaa, koska voin olla rennosti kotisohvalla.	4,17	1,758
mukavuus2	Koti on kokonaisuudessaan miellyttävämpi ympäristö seurata tapahtumaa.	3,55	1,652
turvallisuus1	Tunnen oloni turvallisemmaksi seurattessani tapahtumaa mediavälitteisesti, koska voin välttää kontaktit muihin ihmisiin.	2,25	1,559
helppous1	Tapahtuman seuraaminen mediavälitteisesti on helpompaa kuin tapahtumaan osallistuminen.	5,01	1,725
helppous2	Tapahtuman seuraaminen mediavälitteisesti vaatii minulta vain vähän vaivaa.	5,40	1,487
helppous3	Pidän siitä, että minun ei tarvitse rasittaa itseäni fyysisesti, kun seuraan tapahtumaa mediavälitteisesti.	2,38	1,506

katselukoke- mus1	Kilpailun selostus ja kommentaattorit parantavat katselukokemusta.	5,16	1,682
katselukoke- mus2	Tilastot ja ajankohtaiset tilannetiedot kilpailun kulusta parantavat katselukokemusta.	5,82	1,354

#### 4.6 Tulevaisuuden kulutusaikomusta mittaavat kysymykset

Motiivien ja esteiden lisäksi tutkimuksessa mitattiin tulevaisuuden kulutusaikomusta. Tulevaisuuden kulutusaikomusta mittasi kaksi eri väittämää, joista toinen koski kulutusaikomusta paikan päällä tulevaisuuden tapahtumassa ja toinen tulevaisuuden tapahtuman mediavälitteistä seuraamista. Näiden kahden väittämän välillä oli selkeä ero keskiarvoissa. Mediavälitteisen kulutusaikomuksen keskiarvo oli 5,43 ja tulevaisuuden tapahtuman osallistumisaikomusta mittaavan väittämän keskiarvo oli huomattavasti matalampi (2,99).

TAULUKKO 5 Tulevaisuuden kulutusaikomusta mittaavien kysymysten keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja		Keskiarvo	Keskihajonta
kulutusaikomuspp	Aion osallistua paikan päälle Ahvenanmaalla järjestettävään Ladies European Tourin osakilpailuun.	2,99	1,962
kulutusaikomusmedia	Aion seurata Ahvenanmaalla järjestettävää Ladies European Tourin osakilpailua television, Ruutu+:n tai sosiaalisen median välityksellä.	5,43	1,714



## 4.7 Mittaus- ja rakenneyhtälömallit

Tutkielmassa tutkimusmallin testaus toteutettiin Smart PLS-ohjelmiston avulla. SEM-analyysissä tutkitaan valmista mallia tai teoriaa ja varmistetaan antaako kerätty aineisto tukea mallille (Metsämuuronen, 2009, 683). Analyysin suorittaminen koostuu ulkoisesta osasta eli mittausmallista ja sisäisestä osasta eli rakenne-mallista. Mittausmallilla tarkastellaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, kun taas rakenneyhtälömalli mittaa rakenteiden suhteita toisiinsa. Näin ollen rakennemallin avulla voidaan testata tutkimuksen ennalta määritettyjä hypoteeseja. (Hair, 2015, 446–447) Kyseiseen analysointimetodiin päädyttiin pääosin kahdesta eri syystä: Se toimii erityisen tehokkaasti pienellä otosmäärällä ja siinä testataan jo olemassa olevaa teoriaa (Metsämuuronen, 2009, 685).

### 4.7.1 Mittausmalli

Tutkimusmallin testaus aloitetaan faktorilatausten tarkastelulla, jotta muuttujat voidaan todeta luotettaviksi. Faktorilatausten tulisi olla vähintään 0.7, jotta ne ovat merkitseviä (Hair, 2015, 447). Faktorilatausten tarkastelun seurauksena huomattiin että, muuttujien vapaa-ajan3 (0,64) ja helppous3 (0,38) arvot jäivät alle raja-arvon (0,7). Näin ollen nämä kaksi muuttujaa poistettiin lopullisesta analyysistä.

Tämän jälkeen tarkasteltiin tutkimusmallin rakenteiden sisäistä luotettavuutta yhteisreliabiliteetti mittarilla ja Cronbachin alfan arvoilla. Sääntönä voidaan pitää sitä että, molempien arvojen tulisi olla yli 0.7. Kuten taulukoista 6-8 huomataan, jokaisen muuttujan yhteisreliabiliteetti on yli 0,7. Muuttujien muiden kiinnostuksen puute, muu urheilu ja lajin viehättävyys Cronbachin alfan arvot jäivät alle 0,7. Kuitenkin tilanteissa, joissa indikaattorit eivät ole yhtä luotettavia yhteisreliabiliteetti on hiukan tarkempi luotettavuuden mittari, jolloin ainakin se tulisi ottaa huomioon ja raportoida (Hair, 2015,447). Näin ollen luotettavan tutkimuksen kriteerit täyttyvät.

Lisäksi taulukoista 6–8 on nähtävissä muuttujien yhteneväisyysvaliditeettia mittaavat Average Variance Extracted (AVE) -arvot. Se mittaa keskimääräistä varianssia, niin että se on jaettu koko rakenteen ja sen indikaattoreiden välille. AVE-arvon tulisi olla yli 0.5. (Hair, 2015, 448) Voimme huomata, että tutkimuksessa käytetyt muuttujat täyttävät tämän kriteerin ongelmitta.

TAULUKKO 6 Motiivien luotettavuus

	Cronbachin alfa	CR	AVE
Ajanvietto (AV)	0,821	0,917	0,846
Arvostus (ARV)	0,937	0,969	0,940
Jännitys (JÄ)	0,903	0,954	0,911
Sosiaalisuus (SOS)	0,795	0,907	0,830

Uutuus (UU)	0,806	0,883	0,717
Lajin viehättävyys (LV)	0,589	0,829	0,708

TAULUKKO 7 Estävien tekijöiden luotettavuus

	<b>Cronbachin alfa</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
Hinta (HI)	0,811	0,889	0,727
Menestyksen puute (MP)	0,819	0,906	0,829
Muiden kiinnostuksen puute (MKP)	0,601	0,822	0,701
Muu urheilu (MU)	0,629	0,843	0,729
Muut vapaa-ajanviettotavat (MV)	0,798	0,883	0,720
Sijainti (SIJ)	0,884	0,944	0,894
Sosiaaliset sitoumukset (SS)	n/a	n/a	n/a
Sää (SÄÄ)	0,895	0,949	0,902
Tiedon puute (TP)	0,935	0,957	0,880

TAULUKKO 8 Mediavälitteisten motiivien luotettavuus

	<b>Cronbachin alfa</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
Helppous (HE)	0,718	0,873	0,775
Katselukokemuksen paraneminen (KP)	0,805	0,903	0,823
Mediavälitteinen kulutusaikomus (MK)	1,000	1,000	1,000
Mukavuus (MUK)	0,855	0,899	0,819
Teknologiset ominaisuudet (TO)	0,874	0,939	0,886
Turvallisuus (TUR)	1,000	1,000	1,000

Mittausmallin viimeisessä osassa arvioitiin erotteluvaliditeettia Fornell Larcker -kriteerin avulla. Jos rakenteen AVE-arvon neliöjuuri on suurempi kuin sen korrelaatio muiden faktoreiden kanssa, niin Fornell Larcker -kriteerin mukaan tutkimuksen validiteetti on todistettu. (Hair, 2015, 448) Taulukoissa 9 ja 10 on esitetty tutkimuksen muuttujien erotteluvaliditeetit. Niistä huomataan, että jokainen muuttuja korreloi kaikista vahvimmin oman muuttujan kanssa. Kyseiset arvot on merkitty taulukkoihin lihavoituina. Näin ollen myös tutkimuksen erotteluvaliditeetti on täyttänyt tarvittavat kriteerit, ja tutkimuksessa voidaan edetä seuraavaan eli rakenneyhtälömalli-vaiheeseen.

TAULUKKO 9 Motiivien ja estävien tekijöiden erotteluvaliditeetit

	AV	ARV	HI	JÄ	KA	MP	MKP	MU	MV	SIJ	SS	SOS	SÄÄ	TP	UU	LV
AV	<b>0,92</b>															
ARV	0,45	<b>0,97</b>														
HI	-0,18	0,06	<b>0,85</b>													
JÄ	0,53	0,51	-0,12	<b>0,95</b>												
KA	0,32	0,18	-0,30	0,33	n/a											
MP	0,05	0,08	0,10	-0,11	-0,23	<b>0,91</b>										
MKP	-0,06	-0,10	0,19	-0,17	-0,15	0,18	<b>0,84</b>									
MU	-0,18	-0,12	0,17	-0,27	-0,24	0,38	0,26	<b>0,85</b>								
MV	-0,11	-0,20	0,32	-0,25	-0,33	0,23	0,32	0,45	<b>0,96</b>							
SIJ	-0,14	-0,04	0,54	-0,14	-0,45	0,18	0,29	0,29	0,30	<b>0,95</b>						
SS	-0,09	-0,24	0,24	-0,23	-0,15	0,23	0,44	0,32	0,44	0,27	n/a					
SOS	0,54	0,29	-0,29	0,38	0,47	-0,08	-0,06	-0,16	-0,19	-0,32	-0,02	<b>0,91</b>				
Sää	-0,22	-0,20	0,01	-0,10	-0,23	0,25	0,18	0,26	0,19	0,21	0,21	-0,26	<b>0,95</b>			
TP	-0,23	-0,04	0,08	-0,26	-0,08	0,28	0,16	0,40	0,15	0,00	0,22	-0,13	0,21	<b>0,94</b>		
UU	0,56	0,43	-0,08	0,70	0,41	-0,11	-0,25	-0,28	-0,18	-0,26	-0,29	0,51	-0,22	-0,25	<b>0,85</b>	
LV	0,51	0,43	-0,14	0,79	0,34	-0,14	-0,16	-0,30	-0,31	-0,16	-0,30	0,41	-0,16	-0,24	0,70	<b>0,84</b>

TAULUKKO 10 Mediavälitteisten motiivien erotteluvaliditeetit

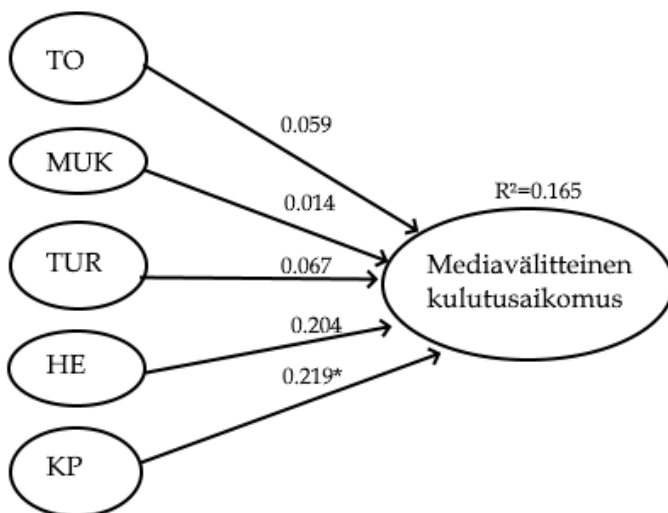
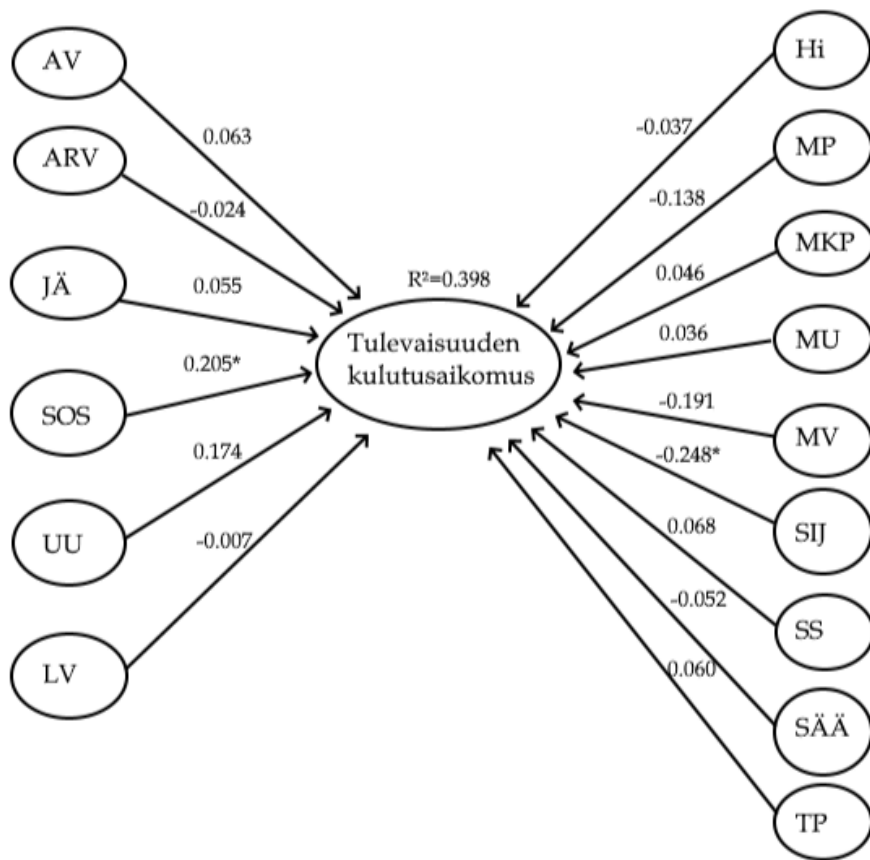
	HE	MUK	MK	MUK	TO	TUR
Helppous (HE)	<b>0,880</b>					
Katselukokemuksen parane- minen (KP)	0,389	<b>0,907</b>				
Mediavälitteinen kulutus- aikomus (MK)	0,332	0,329	n/a			
Mukavuus (MUK)	0,379	0,120	0,160	<b>0,905</b>		
Teknologiset ominaisuudet (TO)	0,424	0,484	0,259	0,356	<b>0,941</b>	
Turvallisuus (TUR)	0,193	0,003	0,113	0,328	0,041	n/a

#### 4.7.2 Rakenneyhtälömalli

Mittausmallin todentamisen jälkeen siirryttiin rakenneyhtälömalliin, jonka avulla pyritään selittämään tutkimuksen sisäisiä muuttujia, eli tässä tapauksessa kulutusaikomusta paikan päällä ja kulutusaikomusta mediavälitteisesti. Näitä kahta muuttujaa selitetään ulkoisten muuttujien avulla, joita on tutkimuksessa 20 kappaletta. Ulkoiset muuttujat jakautuvat kuuteen urheilun kuluttamisen motiiviin, yhdeksään kuluttamista estävään tekijään, sekä viiteen mediavälitteisen kuluttamisen motiiviin. Rakenneyhtälömallin todennus alkaa polkukertoimien arvojen määrittelystä. Seuraavassa vaiheessa arvioidaan muuttujien selitysasteet p-arvojen avulla bootstrapping-toimintoa hyödyntäen. Viimeisessä vaiheessa tarkastellaan selitysastetta R-neliön avulla. (Hair ym., 2015, s. 449.)

Polkukertoimia tarkasteltaessa huomataan, että sosiaalisuus saa suurimman arvon (0.205), ja sen yhteys kulutusaikomukseen on tilastollisesti merkitsevä. Toiseksi suurimman arvon motiiveista saa uutuuden viehätys (0.174). Muut motiivien polkukertoimet ovat huomattavasti pienempiä: Arvostus ja lajin viehätys saavat jopa negatiiviset arvot. Urheilun kuluttamista estävistä tekijöistä suurin arvo on sijainnilla (-0.248). Se on myös ainut estävä tekijä, joka on tilastollisesti merkitsevä. Koska kyseessä on estävä tekijä, hypoteesina on se, että niiden arvot ovat negatiivisia. Estävistä tekijöistä myös muut vapaa-ajan viettotavat saavat muita suuremman polkukertoimen. Rakenneyhtälömallista huomioitiin vielä tulevaisuuden kulutusaikomuksen selitysaste, jonka avulla selvitetään kuinka paljon ulkoiset muuttujat selittävät sen vaihtelua (Hair ym, 2015, 449). Huomataan että malli selittää 39.8% tulevaisuuden kulutusaikomuksen vaihtelusta. Mediavälitteisen kuluttamisen motiiveista suurin vaikutus mediavälitteiseen kulutusaikomukseen oli kulutuskokemuksen paranemisella, jonka polkukerroin oli 0.219. Se oli myös ainut tilastollisesti merkitsevä yhteys mediavälitteisen kuluttamisen kontekstissa. Myös helppous sai muita suuremman polkukertoimen. Sen t-arvo oli kuitenkin ainoastaan 1.667 ja näin ollen sen vaikutus mediavälitteiseen kulutusaikomukseen ei ollut tilastollisesti merkitsevä. T-arvon tulisi olla yli 1.96 viiden prosentin merkitsevyytasolla (Hair ym. 2015, 447). Kaiken kaikkiaan mediavälitteisen kuluttamisen motiivit selittivät mediavälitteistä kulutusaikomusta 16,5 %.

KUVIO 2 Rakenneyhtälömalli ja muuttujien selitysasteet



\* $p > 0,01$

TAULUKKO 11: Hypoteesit, polkukertoimet, T-arvot, p-arvot sekä tulokset

	<b>Hypoteesit</b>	<b>Polku- kerrroin</b>	<b>T- arvo</b>	<b>P- arvo</b>	<b>Tulos</b>
Motiivit	H1: SOS → Tulevaisuuden kulutusaikomus	0,205	2,359	0,019	Tuettu
	H2: AV → Tulevaisuuden kulutusaikomus	0,063	0,640	0,523	Ei tuettu
	H3: JÄ → Tulevaisuuden kulutusaikomus	0,055	0,471	0,638	Ei tuettu
	H4: LV → Tulevaisuuden kulutusaikomus	-0,007	0,049	0,961	Ei tuettu
	H5: ARV → Tulevaisuuden kulutusaikomus	-0,024	0,256	0,798	Ei tuettu
	H6: UU → Tulevaisuuden kulutusaikomus	0,174	1,349	0,178	Ei tuettu
Rajoittavat	H7: MV → Tulevaisuuden kulutusaikomus	-0,191	1,882	0,060	Ei tuettu
tekijät	H8: MU → Tulevaisuuden kulutusaikomus	0,036	0,352	0,720	Ei tuettu
	H9: HI → Tulevaisuuden kulutusaikomus	-0,037	0,437	0,662	Ei tuettu
	H10: SÄÄ → Tulevaisuuden kulutusaikomus	-0,052	0,587	0,558	Ei tuettu
	H11: MP → Tulevaisuuden kulutusaikomus	-0,138	1,665	0,096	Ei tuettu
	H12: SIJ → Tulevaisuuden kulutusaikomus	-0,248	2,525	0,012	Tuettu
	H13: TP → Tulevaisuuden kulutusaikomus	0,060	0,835	0,404	Ei tuettu
	H14: MKP → Tulevaisuuden kulutusaikomus	0,046	0,510	0,610	Ei tuettu
	H15: SS → Tulevaisuuden kulutusaikomus	0,068	0,743	0,458	Ei tuettu
	Mediävälitteisen kuluttamisen motiivit	H16: MUK → Mediävälitteinen kulutusaikomus	0,014	0,095	0,924
H17: HE → Mediävälitteinen kulutusaikomus		0,204	1,667	0,096	Ei tuettu
H18: TUR → Mediävälitteinen kulutusaikomus		0,067	0,912	0,362	Ei tuettu
H19: TO → Mediävälitteinen kulutusaikomus		0,059	0,557	0,578	Ei tuettu
H20: KP → Mediävälitteinen kulutusaikomus		0,219	2,098	0,036	Tuettu

## 4.8 Varianssianalyysi

Varianssianalyysin avulla tarkasteltiin iän ja sukupuolen vaikutusta tutkimustuloksiin. Se on keskiarvotesteihin analyysimuoto, jolla testataan keskiarvojen välisiä eroja. Parhaiten se sopii käytettäväksi tilanteissa, joissa selittävät muuttujat joko ovat, tai toimivat nominaaliasteikollisten muuttujien tapaan, ja selitettävät muuttujat ovat mitattu intervalliasteikolla. Varianssianalyysissä muuttujien arvot tulisivat olla normaalisti jakautuneita, muuttujien varianssien tulisi olla eri ryhmissä yhtä suuret ja lisäksi ryhmien tulisi olla normaalisti jakautuneita. (Karjaluo, 2005). Varianssianalyysiä tehdessä on syytä huomioida F-arvo ja p-arvo. F-arvon tulisi olla yli yhden ja p-arvon lähellä nollaa, jotta ryhmien välillä olisi merkitseviä eroja. (Karjaluo, 2005, 20-22) Tämän tutkimuksen osalta varianssianalyysin tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina sillä jotkin muuttujat eivät noudata normaalijakaumaa.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin iän, sukupuolen ja harrastusajan vaikutusta tutkimustuloksiin. On kuitenkin huomioitava, että varianssianalyysin tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina, sillä jotkin muuttujista ei noudat normaali jakaumaa. Taulukossa X on esitetty F-arvon ja p-arvon osalta merkittävät tutkimustulokset iän, sukupuolen ja harrastusajan osalta. Iän osalta huomataan, että nuoremmat ikäluokat antoivat korkeampia arvoja helppoudelle mediavälitteisen kuluttamisen motiivina. Sukupuolen välisiä eroja oli se, että miehet antoivat korkeampia arvoja muulle urheilulle estävänä tekijänä. Naiset taas antoivat pienempiä arvoja mediavälitteisen kuluttamisen motiiville ”teknologiset ominaisuudet”. Tuloksista huomataan myös, että lajin viehätyksellä, tiedon puutteella lajista, muulla urheilulla, menestyksen puutteella ja muiden kiinnostuksen puutteella oli merkitseviä eroja eri harrastusajan omaavien ryhmien välillä.

TAULUKKO 12 Varianssianalyysin tulokset

		N	Keskiarvo	F-arvo	p-arvo
	<b>Ikäryhmä</b>				
Helppous (HE)	18-25	3	5,833	3,477	0,006
	26-35	7	5,643		
	36-45	18	5,972		
	46-55	43	5,419		
	Yli 55	62	4,733		
	<b>Sukupuoli</b>				
Muu Urheilu (MU)	Mies	87	2,960	6,125	0,015
	Nainen	47	2,404		
Teknolosiset Ominaisuudet (TOM)	Mies	87	5,936	5,412	0,022
	Nainen	47	5,372		
	<b>Harrastusaika</b>				

Lajin	1-5 vuotta	11	5,909	2,539	0,043
Viehätys (LV)	5-10 vuotta	16	6,125		
	yli 10 vuotta	104	6,014		
Muu	1-5 vuotta	11	2,455	2,517	0,044
Urheilu (MU)	5-10 vuotta	16	3,219		
	yli 10 vuotta	104	2,702		
Menestyksen Puute (MP)	1-5 vuotta	11	2,364	3,107	0,018
	5-10 vuotta	16	2,781		
	yli 10 vuotta	104	2,567		
Muiden mielenkiin- non Puute (MKP)	1-5 vuotta	11	3,363	3,448	0,01
	5-10 vuotta	16	4,031		
	yli 10 vuotta	104	3,308		
Tiedon Puute (TP)	1-5 vuotta	11	1,636	7,223	<0,001
	5-10 vuotta	16	1,729		
	yli 10 vuotta	104	1,327		

---



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tekijät, jotka motivoivat kuluttajaa seuramaan golfia joko paikan päällä tai mediavälitteisesti. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät estävät kuluttajaa osallistumaan golftapahtumaan. Kohdetapahtumana toimi Finnish Ladies Openin kotimaan osakilpailut. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustui aiempaan urheilun kuluttamista koskevaan kirjallisuuteen, jonka perusteella myös tutkimushypoteesit muodostettiin. Tulokset olivat osittain ristiriidassa aiemman tutkimuskirjallisuuden kanssa.

Tutkimuksessa oli yhteensä kuusi motivaatiotekijää, joiden oletettiin vaikuttavan Finnish Ladies Open tapahtuman seuraamiseen paikan päällä tulevaisuudessa. Näistä motiiveista sosiaalisilla motiiveilla oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen. Kyseinen johtopäätös on linjassa aiempien tutkimustulosten kanssa. Trailin ym. (2001) mukaan ryhmään kuulumisen ja vuorovaikutus muiden kanssa on yksi tärkeimmistä motiiveista urheilun seuraamiseen. Tätä tukee myös Kosken & Jalosen (1999, 48-51) tutkimustulokset kotimaisesta urheilusta: Sosiaalisilla tekijöillä on merkittävä rooli jalkapallon Veikkausliigan seuraamisessa. Myös golfin ympäriltä on tehty samankaltaisia löydöksiä. Murrayn ym. (2017, 5) tutkimuksessa todettiin sosiaalisen ulottuvuuden olevan yleisölle yksi tärkeimpiä syitä osallistua miesten European Tourin Skotlannin osakilpailuun (Murray ym, 2017, 5). Muilla urheilun kuluttamisen motiiveilla ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta tulevaisuuden kulutusaikomukseen, mikä on osittain ristiriidassa aiempien tutkimustulosten kanssa. On kuitenkin huomioitava urheilun ainutlaatuinen luonne, ja että sen kuluttamista estävät tekijät vaihtelevat lajista ja sarjatasosta riippuen (Mayer, 2021, 567). Mayer (2021, 580) korostaa myös, sitä että vaikka merkittävää yhteyttä ei motiivien ja osallistumisen välillä löydetäisi, ei se tarkoita sitä, etteikö motiivit olisi merkityksellisiä kuluttajille. Heidän mukaansa korkeat keskiarvohavainnot osoittavat sen. Tässä tutkimuksessa korkeita keskiarvoja motiiveista saivat etenkin ”uutuus”- ja ”lajin viehättävyys”- tekijät.

Tutkimuksen yhdeksästä osallistumista estävistä tekijöistä tapahtuman sijainnilla todettiin olevan tilastollisesti merkitsevä negatiivinen vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen. Tämä tulos tukee aiempia havaintoja, sillä Kim & Trailin (2010) mukaan urheilutapahtuman sijainnilla on merkittävä vaikutus siihen, kuinka paljon yleisöä lopulta saapuu urheilutapahtumaan. Toisaalta taas (Pan & Gabe, 1997, 460) mainitsevat että usein lajille kaikista uskollisimmat katsojat ovat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja paikan päälle tapahtumaan, vaikka suurimmalle osalle katsojista matkustusaika on verrattain lyhyt.

Tapahtuman sijainnin vahva vaikutus kulutusaikomukseen tässä yhteydessä selittyy myös varmasti osittain sillä, että tämän vuoden kilpailu kilpailaan Ahvenanmaalla, jonne monen manner-Suomessa asuvan on haastavaa matkustaa. Muiden kuluttamista estävien tekijöiden osalta ei löydetty tilastollisesti merkitsevää negatiivista vaikutusta tulevaisuuden kulutusaikomukseen. On kuitenkin huomioitava, se että huono sää ja muut vapaa-ajan viettotavat saivat muita korkeampia keskiarvoja vastaajilta. Tutkimuksessa selvitettiin myös varianssianalyysin avulla taustamuuttujien vaikutusta motiiveihin ja estäviin tekijöihin. Löydökset tukevat Trailin ym. (2008) havaintoja siitä, että miehet kokevat muun urheiluviihteen naisia enemmän estävänä tekijänä.

Mediavälitteiseen kulutusaikomukseen positiivisesti vaikutti kulutuskokemuksen paraneminen. Tässä kyseisellä termillä viitattiin, kommentaattoreihin, ajankohtaisiin tilannetietoihin sekä tilastoihin, joita on paremmin saatavilla, kun tapahtumaa seurataan median välityksellä eikä paikan päällä (Larkin, 2015). Tulokset ovat yhteneväisiä Larkinin (2015) löydösten kanssa juuri tämän tekijän osalta. Toisaalta taas muilla mediavälitteisen kuluttamisen motiiveilla ei ollut vaikutusta tulevaisuuden mediavälitteiseen kulutusaikomukseen, vaikka Larkinin ym. (2015) tutkimuksessa yhteys löydettiin.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimustuloksista voidaan löytää useita eri liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä tutkimuksen kohdeorganisaatiolle, Suomen Golfliitolle. Suomen Golfliitto voisi pyrkiä korostamaan omassa markkinoinnissaan Finnish Ladies Openia erityisesti sosiaalisena tapahtumana, jossa on mahdollisuus tavata muita lajista kiinnostuneita henkilöitä, olivat he sitten perhettä, ystäviä tai osallistujalle täysin tuntemattomia henkilöitä. Perheystävällisyyteen, voitaisiin panostaa muun muassa luomalla lapsille omia aktiviteetteja tapahtuman yhteyteen. Kokonaiset ystäväryhmät olisi taas helppo tavoittaa ennen tapahtumaa golfkierroksilta ja heihin voisi suunnata markkinointitoimenpiteitä jo tässä vaiheessa. Potentiaalisille tapahtumakävijöille pitäisi myös pyrkiä luomaan käsitys siitä, että tapahtumassa on mahdollista tutustua muihin lajista kiinnostuneisiin henkilöihin ja samalla järjestää vahvasti tätä tukevat olosuhteet esimerkiksi hyvien ravintolapalveluiden muodossa. Oheispalveluihin investointia tukee myös Watanaben (2013, 295) huomiot siitä, että laadukkaasti toteutettuna niiden avulla voidaan estää kuluttajan poistuminen usein pitkään kestävästä tapahtumasta.

Jatkossa olisi myös syytä kiinnittää huomiota tapahtuman sijaintiin ja siihen, että potentiaalisille vieraille matkustaminen olisi tehty mahdollisimman helpoksi. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi yhteiskuljetusten järjestämistä tapahtumapaikalle. Lisäksi tulevien vuosien kilpailuja suunnitellessa Golfliiton olisi hyvä pitää sijainnin merkitys mielessä niin, että mahdollisimman monella potentiaalisella tapahtumakävijällä olisi mahdollisimman lyhyt matka tai vähintään helpot

kulkuyhteydet tapahtumapaikalle. Toki monet muut asiat vaikuttavat tapahtumapaikan sijaintiin, kuten sponsorit, kentille tehdyt investoinnit ja etenkin tänä vuonna varmasti se, että kilpailu nähdään mahdollisuutena lisätä Ahvenanmaan golfturismia. (Suomen Golfliitto, 2021) Tutkimustuloksista huomataan myös, että Suomen Golfliiton tulisi pyrkiä viestimään tapahtuman pääsylippujen hinnoittelusta vielä enemmän. ”Yksittäisen pääsylipun hinta on liian korkea” - väittäjä sai suhteellisen korkean keskiarvo (3,18) siihen nähden, että sisäänpääsy tapahtumaan on ilmainen.

Myös selostuksiin, kommentaattoreihin, tilastoihin ja ajankohtaisiin tilanpäivityksiin panostamalla Golfliitto ja heidän yhteistyökumppaninsa median puolella, voivat lisätä kohderyhmän kiinnostusta seurata tapahtumaa mediavälitteisesti. On kuitenkin muistettava, että osalle kuluttajista mediavälitteinen seuraaminen on substituutti paikan päälle saapumiselle (Pritchard & Funk, 2006). Näin ollen kyseisiin tekijöihin panostaminen ei välttämättä lisää tapahtumakävijöiden määrää vaan voi jopa laskea sitä.

Lisäksi liikkeenjohdollisesta näkökulmasta huomionarvoista on se, että motiiveista vastaajat kokivat tapahtuman uutuuden viehätyksen ja lajin viehätyksen keskiarvollisesti todella korkealle. Toisin sanoen vastaajat pitivät näitä kahta asiaa erittäin mielenkiintoisena. Madrigal (2006) mainitsee lajin viehättävyyteen liittyen, että suoritusomaisia luonteenpiirteitä pystyttäisiin tuomaan esiin markkinoinnin avulla niin visuaalisessa kuin verbaalisessa muodossa.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen yleistettävyyttä pohtiessa on syytä kiinnittää huomiota siihen, että tutkimuksen otoskoko, 134 kappaletta, oli suhteellisen pieni. Metsämuurosen (2009, 1451) mukaan otoskoko on riippuvainen mallin suuruudesta eli suuri malli edellyttää suurempaa otoskokoa, jotta tuloksista voitaisiin olla varmoja. Kyselyä jaettiin Facebookin ja sähköpostin välityksellä, mutta vielä useammassa kanavassa jakaminen olisi voinut tuottaa suuremman otoskoon. Lisäksi eri motiivintikeinoilla, kuten arvonnalla olisi ollut mahdollisuus saada suurempi määrä vastaajia.

Rajoitteita liittyy myös tutkimuksessa käytettyyn tutkimusmalliin, jossa ei esimerkiksi ollut mukana kaikkia aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta löydettyjä urheilun kuluttamisen motiiveja ja estäviä tekijöitä. Tutkimusmallia muodostettaessa pyrittiin malliin valikoimaan parhaiten golfin kontekstiin sopivia muuttujia. Lisäksi mittaristo käännettiin englannin kieleltä, jolloin kyselylomakkeen kysymysten tulkinta on voinut muuttua. On myös huomioitava, että esimerkiksi muuttujia ”turvallisuus” ja ”sosiaaliset sitoumukset” mittasi ainoastaan yksi kysymys. Viimeisenä kyselylomakkeeseen liittyvänä rajoitteena mainittakoon se, että taustamuuttujista etenkin iän ja harrastusajan jakaumat olivat vinoja

vastaajien ollessa suurimmilta osin asteikkoon suhteutettuna vanhoja ja harrastaneet lajia hyvin pitkään.

Jatkotutkimuksessa olisi syytä pyrkiä saavuttamaan suurempi otoskoko, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavimpina. Tulevaisuuden tutkimuksissa olisi myös hyvä saada kyselyyn osallistumaan sellaisia henkilöitä, jotka eivät golfia harrasta. Sen myötä saataisiin parempia tutkimustuloksia golfin kuluttamisen estävistä tekijöistä. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia enemmän sosiaalisuutta golfin seuraamisen motiivina, sillä se oli motivaatiotekijöistä ainut, jolla oli merkitsevä vaikutus tulevaisuuden kulutusaikomukseen. Tällöin voitaisiin hyödyntää haastattelututkimusta aineistonkeruumenetelmänä, jotta kyseisen motiivin roolista saataisiin tarkempi kuvaus.

## LÄHTEET

- Arkko, S & Vainikka, J. (6.10.2021) Veikkausliigan ja SM-liigan yleisömäärät ovat rajussa laskussa – SM-liigapomo selittää Huuhkajien ja HIFK:n parempaa kysyntää helsinkiläisten rohkeudella. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/urheilu/3-12127289>
- Carden, A. R. (2006). How public relations put the kicks in route 66 - and still is. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 130-141
- Crawford, D.W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119-127.
- Douvis J. (2014). What makes fans attend professional sporting events? A review. *Advances in Sport Management Research*. Vol. 1, p. 40-70, 2014.
- Funk, D.C., Ridinger, L., & Moorman, A.J. (2003). Understanding Consumer Support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to Examine Individual Differences among Women's Professional Sport Consumers. *Sport Management Review*, 6, 1-32.
- Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A., Pritchard, M. (2009), "Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18 No. 3, pp. 126-138.
- Gantz, W. & Wenner, L. A. (1995). Fanship and the television sport viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12, 56-74
- Hansen H. & Gauthier R. (1993) Spectators' views of LPGA Golf events. *Sport Marketing Quarterly* 17-25.
- Hansen H, Gauthier R. (1994) The professional golf product: spectators' views. *Sport Marketing Quarterly* 9-16.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P. & Page, M. J. (2015). *The essentials of business research methods* (Third edition.). Routledge.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P., 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Tammi

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2013). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Huttunen, S (23.4.2020) Matti Apunen: "Jos kausi jää kokonaan pelaamatta, se on joillekin seuroille ihan varmasti kohtalokasta". Haettu osoitteesta <https://www.aamulehti.fi/jalkapallo/art-2000007433152.html>
- Jalonen, H., Haltia, J., Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun ammattikorkeakoulu. Turun ammattikorkeakoulu tutkimuksia 47
- James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- Kanouse, D.E. (1984). Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior theory and research. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research (U. S.), 11, 703-708
- Karjaluoto, H. 2005. Spss opas markkinatutkijoille. Oulun Yliopisto: Taloustieteiden tiedekunta.
- Kim, Y.K. and Trail, G. (2010), "Constraints and motivators: a new model to explain sport consumer behavior", *Journal of Sport Management*, Vol. 24, pp. 190-210.
- Koski, P. & Latonen, H. 1999. Jalkapallo yleisölajina. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan kehittämiskeskuksen julkaisuja 2/1999.
- Koronios, K. Travlos, A. Douvis, J. Papadopoulos, A. (2020). Sport, media, and actual consumption behavior: an examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. *EuroMed Journal of Business; Bingley* Vol. 15, Iss. 2.
- Larkin, B., Fink, J.S. and Trail, G.T. (2015), "An examination of constraints and motivators as predictors of sport media consumption substitution intention", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 24 No. 3, p. 183.
- Lee, C., & Bang, H. (2011). Comparison of division I and division III intercollegiate spectators: Motives and constraints. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2(2), 159-175.
- Lee, M. Kim, D. Williams, A. Pedersen, P (2016) Investigating the Role of Sports Commentary: An Analysis of Media-Consumption Behavior and Programmatic Quality and Satisfaction. *Journal of Sports Media*, 11(1):145-167.

- Lund, S. (30.6.2021) Katsomorajoitukset lievenevät keskiviikkona, mutta stadionit eivät vielä täyty, kun miesten pääsarjat alkavat: "Kyllä tästä selvittää". Haettu osoitteesta: <https://yle.fi/urheilu/3-11426576>
- Madrigan, R. (2006) Measuring the Multidimensional Nature of Sporting Event Performance Consumption. *Journal of Leisure Research*, Vol 38, Issue 3
- Mayer, K.C., Morse, A.L., Eddy, T. and Love, A. (2017), "Constraint factors affecting non-attendance in collegiate volleyball", *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 182-199.
- Mayer, K.C, Hungenberg, E. (2021) Sport attendance behavior spectrum: motivators, constraints and context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol.22 No.3.
- Metsämuuronen, J. (2009). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. laitos, 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Murphy, K., Williamson, H., Sargeant, E. and McCarthy, M. (2020), "Why people comply with COVID19 social distancing restrictions: self-interest or duty?", *Australian and New Zealand Journal of Criminology*, SAGE Publications, Vol. 53 No. 4, pp. 477-496.
- Murray, A. D., Turner, K., Archibald, D., Schiphorst, C., Griffin, S. A., Scott, H., et al. (2017b). An observational study of spectators' step counts and reasons for attending a professional golf tournament in Scotland. *BMJ Open Sport Exerc. Med.* 3, 1-7.
- Pan, D. W., & Gaben, T. E. (1997). Factorss and differential demographic effects on purchases of season tickets for intercollegiate basketball games, *journal of Sport Behavior*, 20, 447-464.
- Pritchard, M.P. and Funk, D.C. (2006), "Symbiosis and substitution in spectator sport", *Journal of Sport Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 299-321.
- Robinson, M. J. Trail, G.T. Kwon, H (2004) Motives and Points of Attachment of Professional Golf Spectators. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Snyder, C.R., Lassegard, M., & Ford, C.E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 382-388.

- Simmons, J., Popp, N., McEvoy, C. and Howell, S. (2017), "Tomorrow's fans gone today: assessing constraints to student attendance at college football games", *Journal of Applied Sport Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 13-23.
- Simmons, J., Popp, N., & Greenwell, T. C. (2021). Declining student attendance at college sporting events: Testing the relative influence of constraints. *Sport Marketing Quarterly*, 30(2), 122-134.
- Suomen Golfliitto. (2021) Ladies European Tour palaa Suomeen <https://golf.fi/kilpagolf/ladies-european-tour-palaa-suomeen/>
- Suomen Golfliitto. (2021) Ladies European Touria pelataan Ahvenanmaalla syyskuussa 2022. <https://golf.fi/kilpagolf/ladies-european-touria-pelataan-ahvenanmaalla-syyskuussa-2022/>
- Suomen Golfliitto. (2021). Vuosikertomus 2021. (online). <https://golf.fi/wp-content/uploads/2022/03/Vuosikertomus-2021.pdf>
- Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Great Britain: Pearson
- Trail, G., Anderson, D. F., & Fink, J. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154- 180.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 98-111.
- Trail, G.T., & James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- Trail, G.T. and Kim, Y.K. (2011), "Factors influencing spectator sports consumption: NCAA women's college basketball", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 13 No. 1, pp. 60-82.
- Trail, G.T. (2012). Manual for the motivation scale for sport consumption (MSSC). Haettu osoitteesta [http://sportconsumerresearchconsultants.yolasite.com/resources/MSSC- %20Manual%20-%202012.pdf](http://sportconsumerresearchconsultants.yolasite.com/resources/MSSC-%20Manual%20-%202012.pdf)
- Trail, G.T., Robinson, M.J. and Kim, Y.K. (2008), "Sport consumer behavior: a test for group differences on structural constraints", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17 No. 4, pp. 190-200.



- Wann, D. (1995) Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues* 19 (4), 377-396.
- Wann, D.L., Schrader, M.P., & Wilson, A.M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22, 114-139.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K. & Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1).
- Watanabe, Y., Matsumoto, K., and Nogawa, H. (2013). Variables influencing spectators' desire to stay at a professional golf tournament In Japan. *Contemp.Manag. Res.* 9, 283-298
- Zhang, J.J., Smith, D.W., Pease, D.G., Jambor, E.A. (1997). Negative influence of market competitors on the attendance of professional sport games: The case of a minor league hockey team. *Sport Marketing Quarterly*, 6(3), 31-40.

## **LIITE**

Kyselylomake:

### **Sukupuoli**

Mies

Nainen

Muu

En halua vastata

### **Ikä**

Alle 18 vuotta

18-25 vuotta

26-35 vuotta

36-45 vuotta

46-55 vuotta

Yli 55 vuotta

### **Harrastusaika**

Alle vuoden

1-5 vuotta

5-10 vuotta

yli 10 vuotta

En harrasta golfia

### **Golfseura**

#### **Kuinka kauan olet harrastanut golfia?**

Alle vuoden

1-5 vuotta

5-10 vuotta

yli 10 vuotta

En harrasta golfia

#### **Osallistuitko viime vuonna paikan päälle Ladies European Tourin Turussa järjestettyyn osakilpailuun?**

Kyllä

En

#### **Seurasitko viime vuoden Ladies European Tourin Turussa järjestettyä osakilpailua television, Ruutu+:n tai sosiaalisen median välityksellä?**

Kyllä

En

Jos edelliseen vastattiin "En":

**Seurasin tapahtumaa viime vuonna:**

Sosiaalisen median välityksellä

Ruutu+:n välityksellä

Television välityksellä

**Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien Ladies European Tourin kotimaan osakilpailun osallistumiseen liittyvien motiivien kanssa?**

Tapahtuma on mahdollisuus tavata ystäviäni tai perheenjäseniäni.

Tapahtuma on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa muiden golfista kiinnostuneiden kanssa.

Näen tapahtumassa hienoja suorituksia.

Lajin luontainen tyylikkyys kiehtoo minua.

Nautin kilpailun seuraamiseen liittyvästä jännityksestä ja draamasta.

Mielestäni kilpailu on jännittävä ja mielenkiintoinen.

Minusta tuntuu kuin olisin itse menestynyt suosikkiurheilijani menestyessä.

Tunnen saavuttaneeni jotain, kun suosikkiurheilijani menestyy.

Tapahtumaan osallistuminen tarjoaa mahdollisuuden paeta stressaavaa arkea.

Tapahtumaan osallistuminen on hyvää vastapainoa arjen rutiineihin.

Mielestäni on kiinnostavaa, että korkeimman tason kansainvälinen golfkilpailu järjestetään Suomessa.

Minusta on kiinnostavaa nähdä itselleni uusien golfareiden suorituksia.

Minusta on kiinnostavaa seurata kilpailua, joka järjestetään uudella kentällä.

**Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien Ladies European Tourin kotimaan osakilpailun osallistumiseen liittyvien väittämien kanssa?**

Urheilen mieluummin itse kuin osallistuisin tapahtumaan.

Pelaan mieluummin golfia kuin osallistuisin tapahtumaan.

Katson mieluummin muuta viihdettä televisiosta tai suoratoistopalvelusta kuin osallistuisin tapahtumaan.

Katson mieluummin muita kansainvälisiä golfkilpailuja televisiosta tai suoratoistopalvelusta.

Katson mieluummin muuta urheilua televisiosta tai suoratoistopalvelusta kuin osallistuisin tapahtumaan.

Tapahtumaan osallistumisen kokonaiskustannukset ovat liian korkeat.

Tapahtumaan matkustamisen kustannukset ovat liian korkeat.

Yksittäisen pääsylipun hinta on liian korkea.

Kylmä sää estäisi minua osallistumasta tapahtumaan.

Sade estäisi minua osallistumasta tapahtumaan.

Suosikkiurheilijani ei menesty kilpailussa.

Suosikkiseurani urheilijat eivät menesty kilpailussa.

Vietän mieluummin aikaa perheeni tai ystäväni kanssa kuin osallistuisin tapahtumaan.

Tapahtuma järjestetään liian kaukana kotoa.

Tapahtumaan on hankala matkustaa.

Perheeni ei halua osallistua kanssani tapahtumaan.  
Ystäväni eivät halua osallistua kanssani tapahtumaan.  
En ymmärrä golfin lyöntitekniikoita.  
En ymmärrä golfin pelistrategiaa.  
En ymmärrä golfin sääntöjä.

**Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien Ladies European Tourin kotiimaan osakilpailun mediavälitteiseen seuraamiseen liittyvien motiivien kanssa? Mediavälitteisellä seuraamisella tarkoitetaan kilpailun seuraamista television, Ruutu+:n tai sosiaalisen median välityksellä.**

Median välityksellä kilpailua seuratessani teknologiset ominaisuudet kuten HD-kuvanlaatu ja hidastukset ovat tärkeitä.  
Teknologiset ominaisuudet tekevät katselusta miellyttävämpää.  
Kilpailun seuraaminen mediavälitteisesti on mukavampaa, koska voin olla rennosti kotisohvalla.  
Koti on kokonaisuudessaan miellyttävämpi ympäristö seurata tapahtumaa.  
Tunnen oloni turvallisemmaksi seuratessani tapahtumaa mediavälitteisesti, koska voin välttää kontaktit muihin ihmisiin.  
Tapahtuman seuraaminen mediavälitteisesti on helpompaa kuin tapahtumaan osallistuminen.  
Tapahtuman seuraaminen mediavälitteisesti vaatii minulta vain vähän vaivaa.  
Pidän siitä, että minun ei tarvitse rasittaa itseäni fyysisesti, kun seuraan tapahtumaa mediavälitteisesti.  
Kilpailun selostus ja kommentaattorit parantavat katselukokemusta.  
Tilastot ja ajankohtaiset tilannetiedot kilpailun kulusta parantavat katselukokemusta.

**Missä määrin olet samaa tai eri mieltä Ålands Golfklubilla 1-3.9.2022 pelattavaan Ladies European Tourin osakilpailuun liittyvien väittämien kanssa?**

Aion osallistua paikan päälle Ahvenanmaalla järjestettävään Ladies European Tourin osakilpailuun.  
Aion seurata Ahvenanmaalla järjestettävää Ladies European Tourin osakilpailua television, Ruutu+:n tai sosiaalisen median välityksellä.