

Osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät juoksutapahtumassa

Case: Finlandia Marathon

Teemu Lepistö

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2020

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Lepistö, Teemu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2020
	Sivumäärä 84	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät juoksutapahtumassa – Case: Finlandia Marathon		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Pia Kreus		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen Liikunta ry		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia juoksutapahtumiin osallistuvien henkilöiden osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena on tuottaa tietoa juoksutapahtumiin osallistuvien osallistumispäätösprosessista, jota voidaan hyödyntää tulevien Finlandia Marathon -tapahtumien kehityksessä ja markkinoinnissa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, johon aineisto kerättiin valikoidulle otosjoukolla sähköpostilla lähetetyllä kyselylomakkeella. Kysely lähetettiin 1 063 Finlandia Marathon -tapahtumaan osallistuneelle ja vastauksia saatiin 453, joten vastausprosentti oli 43 %. Katujuoksutapahtumiin osallistutaan yleisimmin kerran vuodessa ja puolimaraton oli vastaajien keskuudessa suosituin matka. Yli puolet vastaajista ilmoitti osallistuneensa myös muunlaisiin juoksu- ja kestävyysliikuntatapahtumiin. Itsensä haastaminen, kunnon ylläpitäminen ja terveyden edistäminen, omien tavoitteiden saavuttaminen, juoksu- ja kestävyyskunnon mittaaminen sekä tapahtuman aiheuttamat tunteet nousivat viideksi tärkeimmäksi sisäisen motivaation lähteeksi. Itse tapahtumassa sijainti, aikaisempi kokemus, tapahtumaympäristö, ajankohta ja käytännön järjestelyjen sujuvuus olivat merkittävimmät osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät. Tapahtumien markkinoinnissa vastaajat painottivat selkeän ja ajantasaisen informaation ohella tapahtuman yhteisöllisyyden, kannustavan ilmapiirin ja matalan kynnyksen osallistumisen korostamista. Kerätyn aineiston perusteella näyttää siltä, että juoksutapahtumista haetaan entistä enemmän elämyksiä, tunteita ja yhteisöllisyyttä, mikä haastaa perinteiset pitkät kisamatkat, joita ei välttämättä niin elämykselliseksi koeta. Katujuoksutapahtumien on pystyttävä kehittämään tapahtumiaan osallistujien muuttuvien vaatimusten mukaan siten, että ne tarjoavat uusia elämyksiä ja yhteisöllisyyden tunnetta monelle eri juoksijalle tasosta riippumatta.		
Avainsanat (asiasanat) Finlandia Marathon, urheilutapahtumat, juoksutapahtumat, tapahtumamarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, osallistumismotiivit, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Lepistö, Teemu	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 84	Permission for web publication: x
Title of publication Factors influencing the decision to participate in running events – Case: Finlandia Marathon		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Supervisor(s) Kreus, Pia		
Assigned by Keski-Suomen Liikunta ry		
Abstract The aim of the thesis is to survey the factors influencing the decision to participate in running events. The goal is to provide information about the participants' participation decision process. That information can be used when developing and marketing future Finlandia Marathon events. The research was carried out as a quantitative study and the research material was collected via a questionnaire. The questionnaire was sent to 1 063 Finlandia Marathon participants and 453 answered it. The response rate was 43 %. People answering the questionnaire participate in road running events mainly once a year. Half marathon was the most popular distance. Over half of the answerers had participated in other running and endurance events. Self-challenge, maintaining fitness and promoting health, achieving goals, measuring the running and endurance condition and emotions caused by the event were the five main motivational reasons to participate in running events. In the event itself the location, previous experience, the event environment, the time and smoothness of the practical arrangements were the factors that most affected the decision to participate. Regarding the event marketing, clear and updated information was seen important as well as highlighting communality, an encouraging atmosphere and a low threshold for participation. Based on the findings, people are looking for more and more experiences, emotions and a sense community from running events, which challenges the traditional long distance running as it might not be seen so experiential. For the road running events it means that they must develop with the runners' demands and offer new experiences and a sense of community for runners on many different levels.		
Keywords/tags (subjects) Finlandia Marathon, Sport events, Running events, Event marketing, Consumer behaviour, Participation motives, Quantitative research		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimuksen toteutus.....	6
2.1	Tutkimusasetelma	6
2.2	Tutkimusmenetelmä	8
2.3	Analysointimenetelmät	9
2.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	10
3	Urheilutapahtuma	10
3.1	Katujuoksutapahtumat.....	13
3.2	Urheilutapahtuman markkinointi.....	16
4	Kuluttajakäyttäytyminen	20
4.1	Urheilun kuluttaja.....	21
4.2	Osallistumispäätökseen vaikuttavat käytösmallit ja tekijät.....	22
4.3	Urheilun kuluttajaa ohjaavat motiivit	26
5	Tulokset	31
6	Johtopäätökset.....	58
7	Pohdinta.....	66
7.1	Luotettavuuden tarkastelu	68
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	69
	Lähteet	71
	Liitteet	74
	Liite 1. Kyselylomake saateviesteineen	74
	Liite 2. Syyt osallistua juoksutapahtumiin	81
	Liite 3. Syyt osallistua sukupuolittain	82
	Liite 4. Osallistumiseen vaikuttavat tekijät tapahtumassa.....	83
	Liite 5. Osallistujien tyytyväisyys Finlandia Marathon -tapahtumaan	84

Kuviot

Kuvio 1. Urheilutapahtumien jaottelu	11
Kuvio 2. Osallistujamäärät maailmanlaajuisesti	15
Kuvio 3. Osallistujamäärät juoksumatkojen mukaan	15
Kuvio 4. Urheilumarkkinoinnin rakenne	18
Kuvio 5. Urheilutuotteen elementit	19
Kuvio 6. Ostopäätösprosessi	20
Kuvio 7. Osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät	24
Kuvio 8. Motivaatioprosessi	29
Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma	32
Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma	32
Kuvio 11. Vastaajien asuinpaikka	33
Kuvio 12. Vastaajien elämäntilanne	34
Kuvio 13. Osallistumiskerrat katujuoksutapahtumaan viimeisen viiden vuoden aikana	35
Kuvio 14. Yleisin juoksumatka sukupuolen mukaan	36
Kuvio 15. Osallistuminen muihin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin	37
Kuvio 16. Osallistumiskerrat muihin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin viimeisen viiden vuoden aikana	38
Kuvio 17. Tiedonhankintakanavat	39
Kuvio 18. Tiedonhakukanavat ikäryhmittäin	41
Kuvio 19. Syyt osallistua ikäryhmittäin	46

Taulukot

Taulukko 1. Tapahtumaympäristö	48
Taulukko 2. Tapahtuman sijainti	48
Taulukko 3. Tapahtuman nettisivuilta löytyvä informaatio	49
Taulukko 4. Käytännön järjestelyt tapahtumassa	49
Taulukko 5. Tapahtuman oheistoiminta	50

1 Johdanto

Juokseminen on yksi ihmisen perinteisimmistä liikkumisen muodoista, joten ei ole ihme, että se on yleisesti myös hyvin suosittu harrastus. Joillekin juokseminen saattaa olla pakokeino arjen kiireistä ja jollekin toiselle taas se on tärkeä sosiaalinen liikuntahetki kaverin tai kaveriporukan kesken. Jotkut juoksevat tavoitteenaan lisätä yleistä hyvinvointiaan, kun taas jotkut toiset asettavat itselleen kilpailullisia tavoitteita ja haluavat parantaa juoksuaikojaan tietyillä juoksumatkoilla.

Jo 1980-luvulta lähtien on ollut selkeästi huomattavissa, että kestävyysjuoksusta on vuosien saatossa syntynyt ilmiö ympäri maailmaa (Bastos, Benetti, Ghorayeb, Junior, Kiss, Sierra & Sierra 2015, 96). Vuodesta 2009 vuoteen 2014 maratoneihin osallistuneiden juoksijoiden määrä kasvoi maailmanlaajuisesti yli 13 %. Erityisesti Eurooppa, Yhdysvallat sekä Aasia olivat alueita, joissa kasvua tapahtui huomattavasti. (Andersen 2020.) Juoksuharrastuksen yleinen kasvu mahdollisti organisoitujen juoksutapahtumien syntymisen, josta tulikin nopeasti miljardien arvoinen bisnes (Baker, Funk, Jordan & Kennedy 2019, 215).

Jotta voisimme ymmärtää kestävyysjuoksun suosion kasvun syytä viimeisen 20–30 vuoden aikana, tulee katsoa ja tarkastella yleisesti, miten maailma on muuttunut. Samalla kun digitalisaation ja teknologian huiman kehityksen takia ihmisten fyysinen aktiivisuus on yleisesti pudonnut huolestuttavasti, on fyysisen aktiivisuuden merkitystä niin fyysisen kuin psyykkisen terveyden edistäjänä alettu ymmärtämään entistä paremmin. Siksi fyysisen aktiivisuuden merkitystä myös korostetaan ihmisille koko ajan enemmän. Samalla kun ihmisten tietoisuus fyysisen aktiivisuuden hyödyistä yleisen terveyden edistäjänä lisääntyy, alkavat ihmiset etsimään itselleen sopivimpia keinoja harrastaa ja lisätä liikuntaa. Usein käykin lopulta niin, että ihmiset päätyvät juoksun ja muiden aerobisten harrastusten pariin, koska kynnys näiden kaltaisten harrastusten aloittamiseen on verrattain matala. Jossain välissä juoksuharrastukseen uppoutuessaan juoksun harrastaja saattaa tulla siihen pisteeseen, että omalle harjoittelulle halutaan asettaa tavoitteita, joita lähdetään jahtaamaan osallistumalla pidemmän matkan juoksukilpailuihin. (Bastos ym. 2015, 96.)

Katujuoksutapahtumien suhteen eletään Suomessa tällä hetkellä kuitenkin melko kriittisiä hetkiä, sillä monien menestysvuosien jälkeen on tultu siihen pisteeseen, että katujuoksutapahtumien osallistujamäärät ovat 2010-luvun taitteen jälkeisen kasvun jälkeen jämähtäneet paikoilleen tai jopa kääntyneet selkeään laskuun. Erityisesti pidemmillä juoksumatkoilla maratonilla ja puolimaratonilla osallistujakato on ollut huolestuttavaa. Osallistujamäärien kato ei ole ainoastaan nähtävissä Suomessa vaan kyseessä on myös muualla maailmalla havaittava ilmiö, jossa katujuoksutapahtumien osallistujamäärät ovat pudonneet tasaisesti huippuvuosista. Erityisesti Euroopassa ja Yhdysvalloissa osallistujamäärien lasku on ollut huomattavaa. Ainut maailmankolkka, jossa maratonjuoksutapahtumat toistaiseksi jatkavat kasvuaan osallistujamäärien osalta, on Aasia. (Andersen 2020.)

Juokseminen harrastuksena ei kuitenkaan ole menettänyt mielenkiintoaan ihmisten silmissä pikemminkin päinvastoin. Viimeisen kymmenen vuoden aikana juoksemisen suosio on kasvanut jopa 57 prosentilla maailmanlaajuisesti. (Andersen 2020.) Mikä siis voisi selittää katujuoksutapahtumien osallistujamäärien yleisen laskun?

Yleisesti on esitetty muutamia seikkoja, joiden koetaan olevan syyllisiä katujuoksutapahtumien osallistujakatoon. Yhdeksi syyksi on esitetty sitä, että katujuoksutapahtumaan osallistumisen trendikkyys saavutti huippunsa 2010-luvun puolivälissä ja näin ollen se ei ole enää tänä päivänä yhtä suosittua kuin ennen. Toinen mielenkiintoinen selitys on se, että kun maratonin juoksemisesta tuli isojen massojen juttu, se ei enää ollutkaan niin erityinen suoritus, jonka selvittämistä pidettiin mahdottomana. Tämän takia on epäilty, että monet kokeneemmat maratonjuoksijat ovat kokeneet perinteisen maratonin menettäneen arvonsa ja ovat siirtyneet vieläkin haasteellisempien ja pidempien juoksumatkojen kimppuun, kuten esimerkiksi ultramaratoneihin. Viimeisin ja ehkäpä tärkein selitys vallitsevalle ilmiölle on se, että ihmisten motivaatiot juoksemisen suhteen ovat muuttumassa eivätkä perinteiset katujuoksutapahtumat ole pystyneet tähän reagoimaan tarpeeksi nopeasti. (Andersen 2020.) Yksi selittävä tekijä voisi olla myös se, että maratonjuoksutapahtumia on tällä hetkellä yksinkertaisesti vain niin paljon, että juoksijat jakautuvat tasaisemmin eri tapahtumien kesken, minkä takia yksittäisten tapahtumien osallistujamäärät putoavat.

Vallitseva ilmiö katujuoksutapahtumien ympärillä on suhteellisen tuore. Tässä opin-
näytetyössä onkin tarkoitus perehtyä tarkemmin katujuoksutapahtumien ympärillä
vallitsevaan ilmiöön. Ilmiötä lähdetään selvittämään katujuoksutapahtumiin osallistu-
neiden juoksijoiden osallistumispäätökseen vaikuttavien tekijöiden kautta. Tutkimuk-
sella pyritään selvittämään mm. juoksijoiden motiiveja osallistua juoksutapahtumaan
sekä yleisesti osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jotka voisivat osaltaan se-
littää osallistujamäärien putoamisen katujuoksutapahtumissa. Opinnäytetyön toi-
meksiantaja on Keski-Suomen Liikunta Ry, joka on toinen järjestäjäosapuoli vuosit-
tain järjestettävässä Finlandia Marathon -tapahtumassa. Opinnäytetyön tavoitteena
on tuottaa yleisesti hyödyllistä tietoa Finlandia Marathon tapahtumaan osallistunei-
den juoksijoiden kuluttajakäyttäytymisestä, jota voidaan hyödyntää tulevaisuuden
tapahtumien suunnittelussa ja kehittämisessä.

Finlandia Marathon

Finlandia Marathon on vuosittain järjestettävä katujuoksutapahtuma Jyväskylässä.
Finlandia Marathon järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1978, jonka jälkeen se
järjestettiin vuosittain aina vuoteen 1994 asti. Kolmentoista vuoden tauon jälkeen
Finlandia Marathon -tapahtuma järjestettiin taas uudelleen vuonna 2007, jonka jäl-
keen se on taas järjestetty joka vuosi tähän päivään mennessä. Vuonna 2019 järjes-
tetty Finlandia Marathon tapahtuma oli järjestyksessään jo kolmaskymmenes. (Osal-
listujan opas 2019, 4.) Finlandia Marathon tapahtuman järjestämisestä vastaavat
Keski-Suomen Liikunta ry, joka on vuonna 1993 perustettu Keski-Suomen alueella toi-
miva liikunnan aluejärjestö sekä Jyväskylän Kenttärheilijat, joka on vuonna 1948 pe-
rustettu jyväskyläläinen yleisurheiluseura (Vuosikertomus 2018).

Tapahtuman kilpailureittinä toimii tasaiseksi ja nopeaksi luonnehdittu Jyväskylän ran-
taraitti, joka on myös aikanaan palkittu Suomen kauneimpana liikenneväylänä. Ta-
pahtumakeskuksena Finlandia Marathonilla toimii aivan keskustan tuntumassa ja hy-
vien kulkuyhteyksien varrella sijaitseva Lutakonaukio ja Jyväskylän Paviljonki. Finlan-
dia Marathonin matkavalikoimasta löytyvät Maratonviesti (8 x 5 km), Finlandia kävely
(5 km), Valon Kymppi (10 km), Puolimaraton (21,1 km) ja Maraton (42,2 km). (Finlan-
dia Marathon 2020.)

Tapahtuma on kaikille juoksijoille ja kuntoilijoille tarkoitettu tasosta riippumatta, minkä voikin huomata vaikkapa monista erilaisista matkavaihtoehtoista. Finlandia Marathon haluaa tuoda tapahtumaansa esille matalan kynnyksen juoksutapahtumana. Tässä tapahtuman voidaankin sanoa jollain tasolla onnistuneen, kun esimerkiksi juuri tätä ajatusta varten lanseerattu Maratonviesti on kasvattanut suosiotaan ja osallistujamääriään viimeisimpien vuosien aikana varsin mukavasti. (Osallistujan opas 2019, 4.)

2 Tutkimuksen toteutus

Seuraavissa luvuissa käydään läpi tämän opinnäytetyötutkimuksen tutkimusasetelma, tutkimusmenetelmä, analysointimenetelmät sekä keinoja, joilla tutkimuksen luotettavuus pyritään takaamaan. Tutkimus- ja analyysimenetelmiä sekä luotettavuutta tarkastellaan myös tarkemmin kirjallisuuden kautta.

2.1 Tutkimusasetelma

Tutkimusaineisto tähän opinnäytetyöhön on kerätty henkilöiltä, jotka olivat vuosina 2016-2019 osallistuneet useammin kuin kerran Finlandia Marathon tapahtuman pidemmille juoksumatkoille (maraton ja puolimaraton). Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jolla varmistetaan laajempi vastausten määrä vallitsevien aikaresurssien puitteissa verraten kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Tätä varten tehtiin kyselylomake, joka lähetettiin vastaajille. Kyselylomake sisälsi niin suljettuja kuin avoimiakin kysymyksiä.

Tutkimusongelma, johon haetaan vastauksia, on seuraava: Mitkä asiat vaikuttavat osallistumispäätökseen juoksutapahtumissa? Jotta tutkimusta saataisiin hieman rajattua ja selkiytettyä, laadittiin tutkimusongelman ratkomisen tukemiseksi muutamia täydentäviä tukikysymyksiä, jotka auttavat selvittämään ongelmaa. Kysymyksistä ensimmäinen on: Mitkä asiat motivoivat ihmisiä osallistumaan juoksutapahtumiin? Tätä kysymystä hyödyntäen pyritään selvittämään juoksijoiden osallistumispäätökseen

vaikuttavia, tapahtumasta riippumattomia asioita. Toinen kysymys on: Mitkä käytännön asiat juoksutapahtumassa vaikuttavat juoksijoiden osallistumispäätöksiin? Tätä kysymystä hyödyntäen pyritään selvittämään itse juoksutapahtumaan oleellisesti liittyvien käytännön asioiden vaikutuksia osallistumispäätökseen.

Tämän tutkimuksen tavoite on tuottaa uutta hyödyllistä informaatiota juoksutapahtumiin osallistuneiden henkilöiden kuluttajakäyttäytymisestä juoksutapahtumiin osallistumisen suhteen. Tätä saatua informaatiota voidaan hyödyntää tulevaisuuden Finlandia Marathon -tapahtumien kehitys- ja suunnittelutyössä sekä markkinoinnissa. Tutkimuksesta saatavien tietojen avulla muodostetaan kehitysehdotuksia Finlandia Marathon -tapahtumalle.

Tutkimusaineisto kerättiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla ja linkki kyselyyn lähetettiin tutkimusjoukolle sähköpostilla. Perusjoukkona tutkimuksessa toimii Suomalaisten katujuoksutapahtumien pidemmille matkoille (maraton ja puolimaraton) osallistuvat henkilöt. Tutkimusjoukko rajautui henkilöihin, jotka olivat vuosina 2016-2019 osallistuneet useammin kuin kerran Finlandia Marathon tapahtuman pidemmille juoksumatkoille (maraton tai puolimaraton). Tällä otannalla pyrittiin siihen, että tutkimusjoukkoon saataisiin todellisia juoksu-harrastajia, jotka ovat pidemmän matkan juoksutapahtumiin osallistuneet useammin kuin kerran. Näin ne henkilöt, jotka ovat esimerkiksi vain hetken mielijohdeesta tai jonkin haasteen seurauksena lähtenyt kertaalleen maratonia tai puolimaratonia juoksemaan saataisiin tutkimusjoukosta mahdollisimman hyvin pois. Seulonnan seurauksena kysely lähetettiin 1 063 henkilölle. Lopullinen vastausmäärä oli 453 joka teki vastausprosentiksi 43 %.

Tutkimusaineiston analysointiin käytettiin webropol professional statistics analysointityökalua sekä Excel -ohjelmaa. Analysoinnissa hyödynnettiin muutamia määrällisen aineiston analysointimenetelmiä. Käytettyjä menetelmiä olivat suorat jakaumat sekä ristiintaulukointi. Näillä pyrittiin selvittämään havaintojen määrää eri muuttujissa, muuttujien riippuvuussuhteita sekä selvittämään tilastollisesti merkitseviä eroja eri muuttujien kesken. Tilastollisesti merkitsevien tulosten selvittämiseen hyödynnettiin

khiin neliö -testiä. Kysymykset, joihin sai vastata avoimesti, analysoitiin niin, että vastauksista muodostettiin teemoja, jotka vastauksissa yleisesti toistuivat. Nämä kootut teemat esitellään raportissa.

Tutkimuksen luotettavuutta pyritään vahvistamaan hyvin tehdyllä kyselylomakkeella. Kyselylomake on koetettu muutamaan otteeseen, jotta varmistutaan siitä että, se antaa vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan. Tutkimuksen luotettavuutta vahvistetaan myös ajantasaisella kansainvälisellä teoriapohjalla, johon tutkimuksessa vahvasti nojaututaan.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka pohjautuu numeroihin ja arvoihin sekä näiden välisiin suhteisiin (Kananen 2011, 75).

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on aluksi määriteltävä tarkasti tutkimusongelma, jota lähdetään ratkomaan. Ongelman selvittämistä helpottaakseen on tärkeää, että osataan muodostaa oikeanlaiset tutkimuskysymykset, joita lähdetään tutkimusdataa keräämällä ja analysoimalla selvittämään. Hyvin yleinen tapa kerätä dataa kvantitatiiviseen tutkimukseen ovat erilaiset kyselyt. (Kananen 2011, 72.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella tutkitaan jo ennalta tunnettua ilmiötä, joten siksi sitä usein käytetäänkin rakentamaan, selittämään, uudistamaan, purkamaan tai tarkentamaan jo ennestään tunnettuja teorioita ja käsitteitä. Siksi onkin tärkeää, että kvantitatiivisella tutkimuksella on vahva ja relevantti teoriapohja, johon nojataan vahvasti niin ennen käytännön toimia, (kysely, haastattelu, havainnointi) kuin tuloksia analysoidessa ja tulkittaessa. (Vilka 2007, 25.)

Tutkimukselle asetetaan perusjoukko, joka tarkoittaa yleisesti kohdejoukkoa, josta tutkimuksen avulla voidaan tehdä yleistäviä päätelmiä. Tutkimuksen otos on taas joukko, joka on valittu perusjoukosta jonkinlaista otantamenetelmää käyttäen. Otosjoukon on syytä olla sellainen, että se vastaa ja edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin, jotta tutkimuksen otannan tuloksia voidaan yleistää perusjoukkoon. (Mts. 51.) Täytyy kuitenkin muistaa, että otosta ei voida täysin peilata perusjoukkoon ja

tutkimuksen otoksesta saadut tulokset voidaan yleistää perusjoukkoon vain tietyllä todennäköisyydellä (mts. 57).

2.3 Analysointimenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein käytettävän kyselytutkimuksen tulosten analysointiin on olemassa monia keinoja. Kvantitatiivisen tutkimukseen liittyviä tunnuslukuja on monia, yleisimpinä havaintojen sijaintia ilmaisevat sijaintiluvut, joita ovat esimerkiksi keskiarvo ja mediaani. Keskiarvo muodostuu siten, että kaikkien tutkittavien vastausten mittaustulokset lasketaan yhteen ja jaetaan vastausten määrällä. Näin saadaan selvitettyä vastausten keskimääräistä arvoa. Mediaani taas kuvastaa jakauman havainnoista keskimmäistä eli yleisimmin vastattua arvoa ja sen molemmille puolille jää saman verran havaintoja. (Mts. 121-123.)

Analysointiväline, jota voidaan käyttää selvittämään eri muuttujien riippuvuutta toisistaan, on esimerkiksi ristiintaulukointi. Riippuvuudella tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, että jollakin muuttujalla on vaikutusta toiseen muuttujaan. Ristiintaulukoinnilla voidaan tutkia havaintojen sijaintia kahden eri muuttujan kesken samanaikaisesti. (Mts. 129.)

Tuloksia analysoitaessa ristiintaulukoinnilla voidaan eri havaintojen tilastollista merkitsevyyttä tarkastella khiin neliö -testillä. Jotta testin tuloksia voidaan pitää pätevänä tulisi jokaisessa tutkinnan alla olevassa havaintoyksikössä olla vähintään viisi vastausta. Tämä ei ole välttämätöntä, mutta jos tulosten yleistettävyyttä perusjoukkoon halutaan vahvistaa, olisi tuo viisi hyvä pitää miniminä. (Metsämuuronen 2017, 322.) Khiin neliö -testin tulos ilmaistaan P-arvona, joka käytännössä ilmaisee virhepäätelmän todennäköisyyden, kun oletetaan, että vastauksista löydetty erot löytyvät myös perusjoukosta. Tilastollista merkitsevyyttä kuvatessa on luokiteltu kolme tasoa. P-arvon ollessa alle 0,05 on tulos tilastollisesti melkein merkitsevä, alle 0,01 tulos on tilastollisesti merkitsevä ja alle 0,001 tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Tilastollisesti merkitseviä tuloksia voidaan pitää jossain määrin yleistettävänä myös perusjoukkoon. (Mattila 2003.)

2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on tekijä, johon tulee kiinnittää tarkasti huomiota. Usein koko tutkimuksen luotettavuus on vahvasti riippuvainen tutkimusdatan keräämiseen käytettävän mittariston luotettavuudesta. (Metsämuuronen 2017, 97.) Tutkimuksen luotettavuuden kannalta onkin siis tärkeää, että tutkimusongelman selvittämiseksi osataan määritellä oikeanlaiset mittaristot (mts. 40).

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella toistettavuuden ja validiteetin kautta. Tutkimuksen hyvällä toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että jos samaa ilmiötä tutkittaisiin useaan kertaan samankaltaisilla tutkimusmenetelmillä, samalta tutkimusjoukolta, tulokset olisivat joka kerta lähes samankaltaisia. Huono toistettavuus taas sitten tarkoittaisi sitä, että tulokset vaihtelisivat eri tutkimusten välillä. Hyvä toistettavuus on tärkeää siksi, että sillä vahvistetaan tutkimuksen yleistettävyyttä. (Mts. 105.)

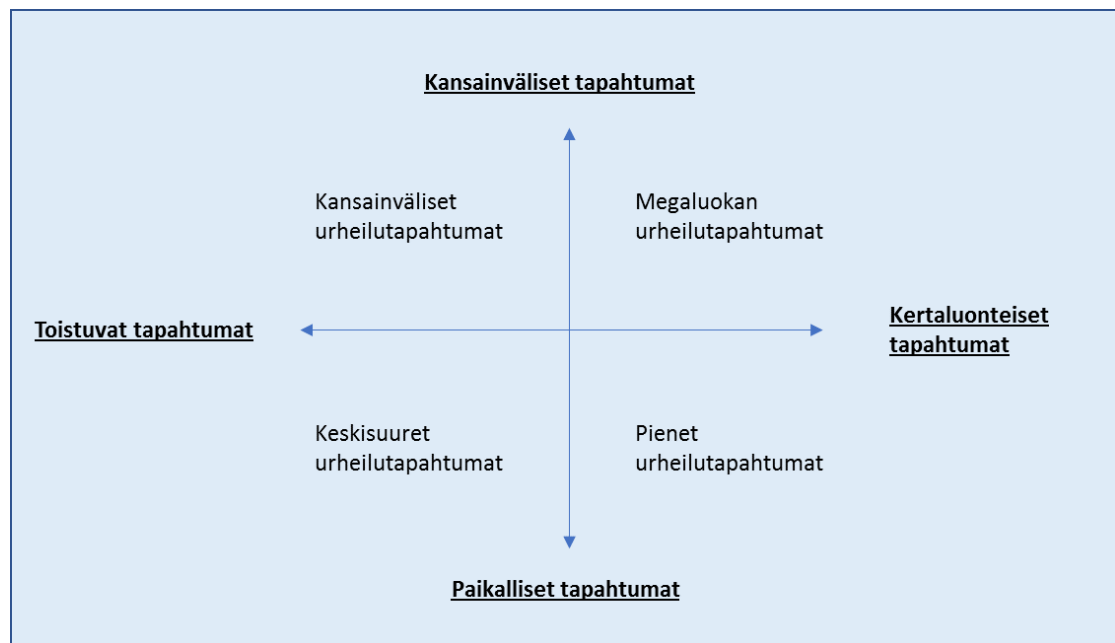
Tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Hyvä sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan oikeasti tutkimuksen kannalta merkityksellisiä asioita eivätkä mitattavat asiat ole tutkimuksen kannalta irrelevantteja. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa taas sitä, että kuinka hyvin saadut tulokset voidaan yleistää tutkimusjoukon ulkopuolelle. (Mts. 97–98.) Tutkimuksen otoskoolla on merkitystä yleistettävyyden kannalta. Kohderyhmän ollessa verrattain pieni ja tuloksia tarkasteltaessa yleisesti, olisi hyvä, että vastauksia olisi vähintään 100. Sitten taas, jos halutaan vertailla erilaisia ryhmiä, tulisi jokaisella ryhmällä olla vähintään 30 vastausta ja vastausten kokonaismäärä tulisi nousta 200–300 vastaukseen. (Vilkkä 2007, 57.)

3 Urheilutapahtuma

Urheilutapahtuma voidaan määritellä samalla tavalla kuin mikä muukin tahansa tapahtuma. Yleisesti tapahtuma määritellään seuraavalla tavalla: tapahtuma on tilapäinen ja voi olla joko suunnittelematon tai suunniteltu. Jokaisella tapahtumalla on aina

alkupiste ja loppupiste ja mikä tärkeintä, jokainen yksittäinen tapahtuma on uniikki eikä voi täysin olla verrattavissa muihin tapahtumiin. Tapahtumat voidaan jakaa suurempiin kansainvälisiin tapahtumiin ja pienempiin paikallisiin tapahtumiin. (Masterman 2014, 20.)

Herstein & Berger (2013, 40–43) jaottelee urheilutapahtumat luonteensa mukaan neljään kategoriaan, jotka ovat megaluokan urheilutapahtumat, kansainväliset urheilutapahtumat, keskisuuret urheilutapahtumat ja pienet urheilutapahtumat, jotka käyvät ilmi kuviosta 1.



Kuvio 1. Urheilutapahtumien jaottelu (Herstein & Berger 2013, 41, muokattu)

Suurimmat megaluokan tapahtumat ovat kansainvälisiä kertaluonteisia tapahtumia, jotka luovat ympärilleen merkittävää taloudellista aktiivisuutta muun muassa tapahtumaympäristön urbaanin kehityksen myötä. Tällaisia megaluokan urheilutapahtumia ovat esimerkiksi Olympialaiset ja jalkapallon mm-kilpailut. Kansainväliset toistuvat tapahtumat luovat yhteyden jonkun tietyn kaupungin ja joukkueen tai turnauksen välille. Tällaiset tapahtumat auttavat kasvattamaan kaupunkien imagoa ja herättävät kansainvälistä mielenkiintoa tapahtuman ympärillä. Hyviä esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi Lontoossa järjestettävä Wimbledonin tennisturnaus ja FC Barcelonan jalkapallo ottelut kotikaupungissaan Barcelonassa. (Herstein & Berger 2013, 40–

42.) Katujuoksutapahtumista tähän kategoriaan menisi osallistujamääriltään suuret katujuoksutapahtumat, kuten esimerkiksi Bostonin maraton ja Berliinin maraton.

Kategoria, johon esimerkiksi suurimmat suomalaiset katujuoksutapahtumat, Finlandia Marathon mukaan lukien kuuluvat, on keskisuuret urheilutapahtumat, joille ominaista on toistuvuus ja paikallisuus. Tämänkaltaiset tapahtumat houkuttelevat pääasiassa paikallisia sekä lähialueiden kuluttajia. Tämänkaltaisille tapahtumille on tärkeää, että ne kehittyvät vuosi vuodelta, jotta niiden mielenkiinto kuluttajien silmissä säilyisi ja kasvaisi vuodesta toiseen. Viimeisin kategoria sisältää pienet urheilutapahtumat, joille ominaista on paikallisuus ja kertaluontoisuus. Pieniäkään urheilutapahtumia ei pidä kuitenkaan vähätellä, sillä niillä voi olla suurtakin positiivista vaikutusta yhteisöllisyyden tuottajana. (Mts. 42–43.)

Urheilun ja urheilutapahtumien kuluttamisen suhteen on koettu merkittävää muutosta viimeisten kymmenien vuosien aikana. Urheilun ja urheilutapahtumien kuluttamisessa tapahtunut muutos näkyy siinä, että yhä useampi urheilutapahtuma sisältää kasvavassa määrin muita oheisohjelmia, erilaista tuotemarkkinointia, vip-vieraita ja karnevaalitunnelmaa. Se on myös tärkeää huomata ja tiedostaa, että kaikille urheilutapahtumaan osallistuville itse urheilu ja kilpaileminen ei ole välttämättä enää se pääasia vaan enemmänkin pelkkä osallistuminen, näyttäytyminen ja muiden kanssa verkostoituminen. (Nevala & Tähtinen 2010, 3.)

Yksi asia, mikä urheilutapahtumista tulee ymmärtää, on että urheilu ja urheilutapahtumat ovat osa viihdebisnestä ja ihmisille viihteellinen vapaa-ajanmuoto siinä missä esimerkiksi elokuvissa tai musiikkifestivaaleilla käyminenkin (Masterman 2014, 20). Onnistunut ja hyvä urheilutapahtuma luo osallistujalle jännityksen ja innostumisen tunteita sekä luo unohtumattomia elämyksiä ja muistoja (Preston 2012, 2). Täytyy myös ymmärtää, että tämä ei enää kosketa pelkästään urheilutapahtumiin katsojan roolissa saapuvia ihmisiä vaan lisääntyvässä määrin myös itse tapahtumaan urheilijoina osallistuvia ihmisiä. Juuri juoksutapahtumat ovat tästä loistava esimerkki. Vaikka osallistujiin mahtuu edelleen myös niitä, jotka osallistuvat juoksutapahtumiin kilpailumielessä ja joille itse kilpailusuoritus on se tärkein asia, niin kasvava osa nykyajan juoksutapahtumiin osallistuvista ihmisistä asettaa uusien elämyksien kokemisen itse kilpailemista korkeammalle. (Berhidsky 2019.)

Teknologian kehittyessä sekä erilaisten tapahtumien määrien ja laadun kasvaessa on luonnollista, että monet vaihtoehdot saavat kuluttajat vaatimaan tapahtumilta koko ajan enemmän. Tämä on asettanut tapahtumanjärjestäjät siihen asemaan, että tapahtumia on pakko jatkuvasti kehittää, jotta pysytään muiden vaihtoehtoisten tapahtumien kanssa kilpailussa mukana. Myös urheilutapahtumissa tämä kehitys on ollut selkeästi nähtävissä. Jos puhutaan vähänkään isommasta urheilutapahtumasta niin yksikään tapahtuma ei sisällä enää pelkästään yksittäistä ottelua tai kilpailua, vaan nykyajan urheilutapahtumat ovat täynnä muutakin viihdykettä. Isot ledinäytöt, joista tapahtumaa voi seurata, laadukkaat ravintolapalvelut, erilaiset musiikki- ja taukoesitykset ovat esimerkiksi sellaisia asioita, joita nykyajan urheilutapahtumissa pidetään jo melkeinpä itsestäänselvyyksinä. (Masterman 2014, 16.) Koska ottelun tai kilpailun viihdyttävyydsarvoa ei voida koskaan ennakoon määrittää, on hyvä, että tapahtuman muut elementit ovat kunnossa edesauttamassa osallistujaa kohti hyvää asiakaskokemusta.

3.1 Katujuoksutapahtumat

Katujuoksutapahtumia järjestetään ympäri maailmaa huimia määriä. Katujuoksutapahtumiin osallistuvista juoksijoista yleisesti keskimäärin enää 12 % osallistuu niin sanotulle kuninkuusmatkalle eli maratonmatkalle ja noin 30 % osallistuu puolimaratonille. Tästä voidaan siis huomata, että yli puolet katujuoksutapahtumiin osallistuvista juoksijoista osallistuu tänä päivänä lyhyemmille viiden kilometrin ja 10 kilometrin matkoille. (Andersen 2020.)

Muutamia erittäin tärkeitä asioita, jotka Andersenin (2020) tutkimuksesta tulee nostaa esille, on, että ensimmäistä kertaa katujuoksutapahtumien historiassa naiset osallistuvat tapahtumiin useammin kuin miehet. Juoksijoiden ikä on korkeampi kuin koskaan aikaisemmin keski-ikä vuonna 2018 ollessa 39,3 vuotta. Matkustaminen ulkomaille katujuoksutapahtumaan osallistuakseen on suositumpaa kuin koskaan aikaisemmin. Myös juoksuajat kilpailuissa ovat hitaampia kuin koskaan aikaisemmin. (Andersen 2020.) Nämä ovat erittäin tärkeitä tekijöitä, kun mietitään yleisesti tulevaisuuden katujuoksutapahtumia ja sitä, miten niitä tulisi kehittää.

Katujuoksutapahtumien nousu

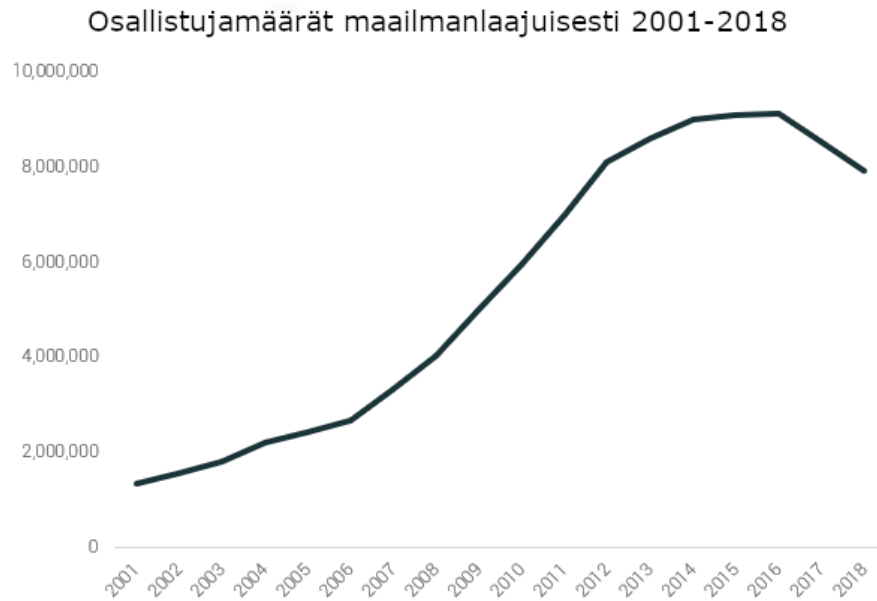
Juoksu harrastuksena kasvattaa koko ajan enemmän suosiotaan. Tutkimusten mukaan muun muassa noin 65 miljoonaa amerikkalaista, 50 miljoonaa eurooppalaista ja 61 miljoonaa australialaista harrastaa juoksemista säännöllisesti. Juoksuharrastuksen suosion kasvu viimeisen 25 vuoden aikana on mahdollistanut mahtavan markkina-
raon erilaisille juoksutapahtumille. (Baker ym. 2019, 215.)

Myös erilaisten juoksutapahtumien suosio kasvoi voimakkaasti aina 2010-luvun puoliväliin asti. Pelkästään Yhdysvalloissa vuonna 2013 erilaisiin juoksutapahtumiin osallistui noin 19 miljoonaa juoksijaa. (Mts. 215.) Andersenin (2020) tutkimuksen mukaan katujuoksutapahtumien huippu koettiin vuonna 2016, kun hänen tutkimissaan tapahtumissa osallistujia oli kaiken kaikkiaan 9,1 miljoonaa. Samassa tutkimuksessa todettiin, että viimeisen kymmenen vuoden aikana osallistujamäärät ovat nousseet yleisesti keskimäärin huimat 57,8 prosenttia (Andersen 2020).

Myös Suomessa katujuoksutapahtumien suosion kasvu näkyi vuoden 2010 jälkeisenä aikana. Merkittävistä suomalaisista katujuoksutapahtumista Helsinki city Running Dayn osallistujahuippu, kun puhutaan osallistujista maratonille ja puolimaratonille, oli vuosi 2013, kun osallistujia oli yhteensä noin 18 200 (Helsinki City Marathon tulokset vuosilta 1981-2018 n.d.). Paavo Nurmi maratonilla huippuvuosi oli jo 2010, kun osallistujia noille samoille matkoille oli noin 2 400 (Paavo Nurmi Marathon tulokset ja kuvat n.d.). Finlandia maratonin kohdalla huippuvuosi maratonin ja puolimaratonin suhteen oli 2012, kun osallistujia oli hieman yli 1 900 (Finlandia Marathon tulokset n.d.). Edellä esitetyt luvut on laskettu vuodesta 2010 eteenpäin, ja ne koskevat tapahtumien maaliin asti juosseita osallistujista, joten ne voivat hieman poiketa todellisista osallistujamääristä, koska niissä ei näy esimerkiksi mahdolliset keskeyttäneet juoksijat.

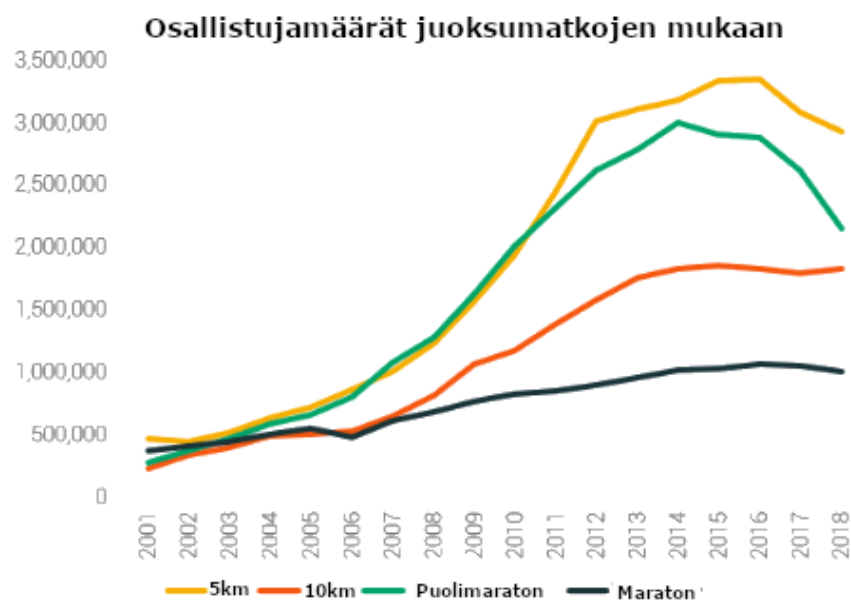
Katujuoksutapahtumien lasku

2010-luvun puolivälin jälkeen katujuoksutapahtumien osallistujamäärissä on kuitenkin tapahtunut selkeä putoaminen minkä kuvio 2 hyvin osoittaa.



Kuvio 2. Osallistujamäärät maailmanlaajuisesti (Andersen 2020)

Katujuoksutapahtumien kohdalla osallistujamäärien putoaminen on yleisesti ollut keskimäärin 13 prosentin luokkaa vuosien 2016 ja 2018 välillä (Andersen 2020). Kuvio 3 havainnollistaa, miten katujuoksutapahtumien osallistujamäärät ovat kehittyneet eri juoksumatkojen mukaan.



Kuvio 3. Osallistujamäärät juoksumatkojen mukaan (Andersen 2020)

Puolimaratonit ovat menettäneet yleisesti eniten osallistujia, kun niiden pudotus vuosien 2016 ja 2018 välissä oli 25 prosenttia. Maratonmatkojen osallistujamäärät sen sijaan eivät ole pudonneet niin dramaattisesti pudotuksen jäädessä alle kahteen prosenttiin. Tutkimuksesta selviää myös, että lyhyemmistä matkoista viidellä kilometrillä osallistujakato on ollut myös verrattain suurta, kun taas 10 kilometrillä osallistujamäärät ovat pysyneet melko tasaisina viimeisten vuosien aikana. (Andersen 2020.) Näihin lyhyempiin matkoihin ei kuitenkaan tässä opinnäytetyötutkimuksessa oteta sen enempää kantaa.

Kun näitä tuloksia verrataan jo edellä mainittuihin suomalaisiin katujuoksutapahtumiin, niin huomataan, että maratonmatkojen kohdalla pudotusta huippuvuodesta vuoteen 2019 mennessä oli tapahtunut Helsinki City Maratonin Kohdalla 66 % (Helsinki City Marathon tulokset vuosilta 1981-2018 n.d.) ja Finlandia Marathonin kohdalla 36 % (Finlandia Marathon tulokset n.d.). Paavo Nurmi Marathon -tapahtumansa sijaan on kuitenkin pystynyt jopa kasvattamaan maratonille osallistuneiden määrää. Verrattuna toiseksi parhaaseen tulokseen vuonna 2014 nousi osallistujamäärä vuodeksi 2019 yli 11 prosentilla. (Paavo Nurmi Marathon tulokset ja kuvat n.d.) Puolimaratonien kohdalla pudotusta kunkin tapahtuman huippuvuodesta vuoteen 2019 mennessä oli tapahtunut Helsinki City Run -tapahtuman kohdalla 49 % (Helsinki City Marathon tulokset vuosilta 1981-2018 n.d.), Paavo Nurmi Marathon tapahtuman kohdalla 15 % (Paavo Nurmi Marathon tulokset ja kuvat n.d.) ja Finlandia Marathonin kohdalla 19 % (Finlandia Marathon tulokset n.d.).

3.2 Urheilutapahtuman markkinointi

Kun puhutaan urheilun ja urheilutapahtumien markkinoinnista, niin puhutaan erittäin monimutkaisesta ja jollain tapaa, jopa normaalista poikkeavasta markkinoinnista urheilun ja urheilutapahtumien luonteen takia. Urheilutapahtumaa ei tuotteena voi koskaan ennakkoon tarkalleen määrittää, ja tämän takia urheilun markkinoijilla onkin hyvin vähän kontrollia heidän päätuotteestaan eli ottelusta tai kilpailusta. Usein myös ihmiset näkevät urheilun ja urheilutapahtumat erityisien elämyksien tarjoajana tai urheilulla on erityinen asema ihmisten elämässä. Nämä ovat asioita, joiden takia urheilun ja urheilutapahtumien markkinointiin täytyy suhtautua hieman eri tavalla

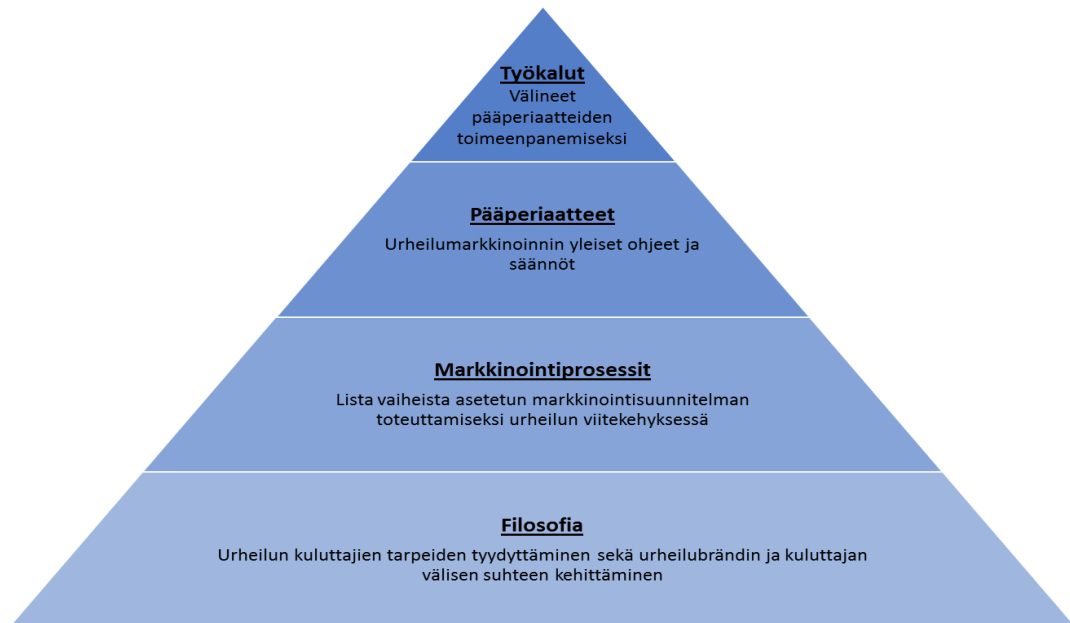
kuin esimerkiksi puhelimien tai autojen markkinointiin. (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 17–18.)

Markkinointi yleisesti on helppo nähdä yksinkertaisesti vain erilaisina mainoksina, julkisuuden tavoitteluna ja myyntitekniikoina joilla tuote tai palvelu yritetään saada julkisesti tunnetuksi ja sille pyritään saamaan uusia ostajia. Nykyään markkinointi tulee nähdä kuitenkin paljon suurempana kokonaisuutena kuin vain edellä mainitut esimerkit. Jos markkinointi terminä halutaan tiivistää yksinkertaiseksi yhdeksi lauseeksi, voidaan sanoa, että markkinointi kaikinensa on asiakkaiden ja kuluttajien tarpeiden tyydyttämistä. (Smith & Stewart 2015, 2.)

Onnistunut markkinointi vaatii hyvin suunnitellun markkinointiprosessin, jossa jokainen eri markkinoinnin tehtävä on asetettu järjestykseen, joka maksimoi todennäköisyyden sille, että asiakas kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta, ostaa sen ja on tyytyväinen ostokseensa kulutettuaan sen. Markkinointi keskittyy vahvasti tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen, niiden hinnoitteluun, mainostamiseen ja jakeluun. Markkinoinnista täytyy ymmärtää myös se tärkeä seikka, että se ei pelkästään tähtää uusiin asiakkaisiin ja näiden tarpeiden tyydyttämiseen. Tärkeää on myös se, että jo kertaalleen tai useammin tuotetta tai palvelua kokeilleet kuluttajat saataisiin ostamaan tuote tai palvelu aina uudelleen ja uudelleen. (Mts. 3.)

Markkinointia suunnitellessa tulee ottaa huomioon esimerkiksi erilaiset asiakassegmentit ja niiden tarpeet, tehokkaimmat keinot myydä tuotetta tai palvelua, tehokkaimmat keinot asettaa tuote tai palvelu helposti saatavaksi, perimmäinen idea tuotteen tai palvelun takana ja ehkäpä tärkeimpänä asiana, mikä on sopiva hinta markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle (mts. 3). Täten olisikin hyvä, että urheilutapahtuman markkinointia suunniteltaessa, käytäisiin perusteellisesti läpi viiden kysymyslistan lista, joka on: Miksi, kuka, milloin, missä ja mitä. Näiden kysymyssanojen avulla pyritään selkeyttämään markkinoinnin avuksi teemoja kuten, miksi kenenkään pitäisi osallistua kyseiseen tapahtumaan. Kuka ja ketkä ovat niitä henkilöitä, joita markkinoinnilla halutaan tavoittaa. Milloin on paras aika järjestää tapahtuma. Missä tapahtuman järjestäminen on kaikkein kannattavinta ja mitä loppujen lopuksi ollaan oike-

astaan myymässä. (Preston 2012, 67–71.) Urheilutapahtuman markkinointia suunniteltaessa, urheilumarkkinoinnin rakenne, jota havainnollistetaan kuviossa 4 onkin jokaisen urheilumarkkinoijan hyvä pitää mielessä.



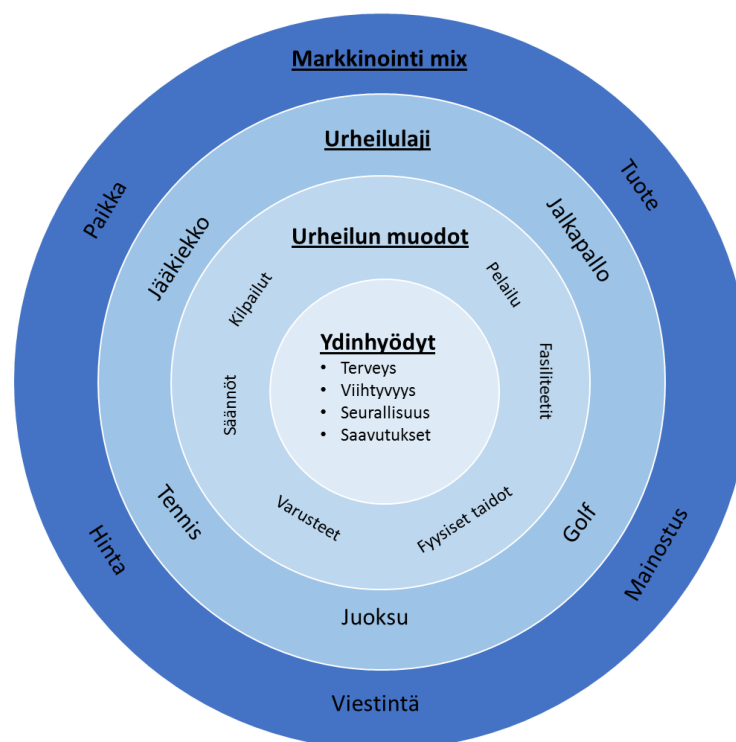
Kuvio 4. Urheilumarkkinoinnin rakenne (Smith & Stewart 2015, 9, muokattu)

Urheilumarkkinoinnin rakenne voidaan jaotella karkeasti neljään osaan. Kaiken pohjana toimii ajatus ja filosofia urheilun kuluttajan tarpeiden tyydyttämisestä. Tämä jälkeen tulee markkinointiprosessien läpikäymisen vaihe, jossa käydään läpi urheilumarkkinointiin oleellisesti liittyviä asioita kuten tutkimuksia, analyyssejä, suunnittelua, kehittämistarpeita, toteutuksia ja arviointia. Kolmannessa vaiheessa markkinointi voidaan tiivistää pääperiaatteisiin, joita urheilumarkkinoinnin sisällä yleensä noudatetaan. Viimeisellä niin sanotulla toiminnan tasolla nuo edellisen tason pääperiaatteet voidaan laittaa toimeenpanoon erilaisin markkinointityökaluin, joita voivat esimerkiksi olla myyminen, alennukset, kohdistettu mainonta ja lehdistötilaisuudet. (Smith & Stewart 2015, 8–9.)

Markkinoitava tuote voidaan yleisesti määritellä ominaisuuksien, toimintojen ja kykyjen yhdistelmänä, jonka hankittuaan kuluttaja odottaa tarpeidensa tulevan täyte-

tyiksi. Urheilu markkinoitavana tuotteena sisältää ainakin seuraavat elementit: kilpailutilanne, eriytyminen ”normaalista” ajasta ja paikasta, sääntely erityisistä säännöistä, fyysinen taito ja harjoittelu sekä erityiset välineet ja tilat. (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 17.)

Kuvio 5, esittää kuinka urheilun tuotteena tulisi tarjota kuluttajalle muun muassa sellaisia hyötyjä ja elementtejä kuin terveyden edistäminen, viihdyttävyyden, seurallisuus ja saavutusten tavoittelu (mts. 17).

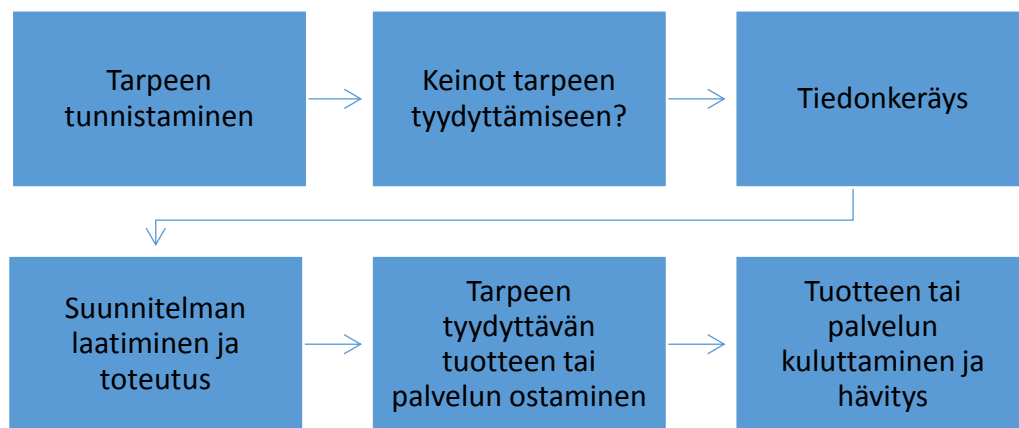


Kuvio 5. Urheilutuotteen elementit (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 17, muokattu)

Moni muukin tuote tai palvelu voisi tuottaa nämä täysin samat hyödyt kuin urheilu. Miksi urheilun kuluttaja siis valitsee juuri esimerkiksi urheilutapahtuman tarpeidensa tyydyttämiseksi? (Mts. 17.) Urheilun kuluttajan kuluttajakäyttäytyminen onkin mielenkiintoinen asia, joka jokaisen urheilun markkinoijan tulisi jollain tasolla ymmärtää ja siksi tähän palataan tarkemmin tulevaisuudessa.

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen yksinkertaisuudessaan tarkoittaa kuluttajan käymää ostopäätösprosessia tuotetta tai palvelua hankkiessaan (Kumra 2007, 2). Myös tässä opinnäytetyössä tutkittava osallistumispäätösprosessi voidaan hyvinkin nähdä ostopäätösprosessina ja rinnastaa siihen, joten tulevissa luvuissa ostopäätösprosessia kuvataan osallistumispäätösprosessina. Ostopäätösprosessia havainnollistetaan kuviossa 6.



Kuvio 6. Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi etenee näin: Kuluttaja tunnistaa tarpeen ja alkaa etsiä keinoja tarpeen tyydyttämiseen. Tarpeen tyydyttämiseksi kuluttaja kerää tietoa tekee suunnitelmia ja toteuttaa niitä. Lopuksi kuluttaja hankkii tarpeen tyydyttävän tuotteen tai palvelun ja kuluttaa sen. Tämän edellä esitelty prosessi kuvaa kuluttajakäyttäytymistä kaikessa yksinkertaisuudessaan. Lyhyesti selitettynä kuluttajakäyttäytyminen siis tarkoittaa toimintaa, miten ihminen tai ihmisryhmä käyttäytyy hankkiessaan, käyttäessään ja hävittäessään tuotteita tai palveluita. (Kumra 2007, 2.) Joskus kuluttajan ostopäätösprosessi nähdään liiankin yksinkertaisena kokonaisuutena, ja saate-

taan unohtaa monet ulkoiset tekijät, jotka kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat (Askegaard, Bamossy, Hogg & Solomon 2019, 7). Näitä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä tullaan tarkastelemaan tarkemmin tulevissa luvuissa.

4.1 Urheilun kuluttaja

Urheilun kuluttajan kuluttajakäyttäytymistä ajaa vahvasti halu uusien elämyksien ja suurien tunteiden kokemiseen (Funk 2011, 4). Urheilutapahtumat ovat omiaan tuottaa erilaisia tunnetiloja pitkin urheilutapahtumaa. Usein mieleenpainuva ja elämyksellinen urheilutapahtuma onkin kuluttajan näkökulmasta hurjaa tunteiden vuoristorataa. Nykyaattelun mukaan urheilun ja urheilutapahtumien kuluttajat voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään. Nämä kolme ryhmää ovat urheilijat, katsojat ja sponsorit (Beech & Chadwick 2007, 85).

Urheilijat ja heidän osallistumisensa urheilutapahtumiin on katsojien rinnalla suurin yksittäinen tekijä, joka määrittää urheilualan taloudellisen kannattavuuden. Urheilijat voidaan jaotella ammattilaisiin, amatööreihin ja vapaa-ajan harrastelijoihin. Koska urheilijat ja heidän osallistumisensa urheilutapahtumiin on elinehto koko urheilualalle, astuu urheilun ja urheilutapahtumien markkinointi tärkeään rooliin varsinkin siinä kohtaa, kun osallistumismäärät urheilutapahtumissa lähtevät laskuun kuten nyt esimerkiksi katujuoksutapahtumien osalta on käynyt. (Mts. 85.) Urheilutapahtumia markkinoitaessa ja kehittäessä onkin erittäin tärkeää, että ymmärretään tapahtumiin osallistuvien urheilijoiden kuluttajakäyttäytymistä ja osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Urheilun kuluttajan osallistumispäätösprosessi noudattaa hyvin paljon jo edellä esitettyä ostopäätösprosessia, jota hyvin usein sosiaali- ja taloustieteen tutkimuksissa käytetään. Urheilutapahtumista puhuttaessa erityistä on kuitenkin se, että osallistumispäätöksen ja osallistumismaksun jälkeen kuvioihin saattaa astua kuitenkin monia saatavuutta vaikeuttavia tekijöitä, joita ei monissa muiden alojen tuotteiden tai palvelujen hankinnassa tule vastaan. Tapahtumia saatetaan joutua perumaan tai siirtämään syystä tai toisesta. Joissain tapauksissa osallistumispaikat voivat olla rajattu tiettyyn määrään ja näin ollen ne ovat voineet jo täyttyä osallistumispäätöksen het-

kellä. Kuluttaja saattaa myös sairastua, joka estää osallistumisen urheilutapahtumaan. Usein urheilutapahtumiin osallistumisessa perimmäinen halu osallistua ja kokea tapahtuma itse on kuitenkin niin kova, että edellä mainitut vastoinkäymiset tuskin lopettavat halua osallistua urheilutapahtumiin, ne pikemminkin vain aloittavat kuluttajan osallistumispäätösprosessin alusta. (Mts. 90.)

Urheilun kuluttaja arvioi usein ostamaansa tuotetta tai palvelua eli tässä tapauksessa itse tapahtumaa sen tunnelmaa ja käytännön asioiden sujuvuutta aina tapahtuman ennakkomarkkinoinnista tapahtuman päätökseen ja jälkimarkkinointiin asti. Kuluttaja pohtii asioita kuten: Oliko tapahtuma odotuksieni arvoinen ja olinko tyytyväinen siihen mitä rahojeni vastikkeeksi sain? Mitä paremmin tapahtuma pystyy ylittämään osallistujan ennakko-odotukset ja luomaan hänelle tyytyväisyyden tunteen, sitä todennäköisempää on, että hän palaa osallistumaan tapahtumaan myös tulevaisuudessa uudelleen. (Mts. 90.)

4.2 Osallistumispäätökseen vaikuttavat käytösmallit ja tekijät

Urheilutapahtumaan osallistuvan kuluttajan osallistumispäätösprosessi voidaan jakaa karkeasti kolmeen niin sanottuun käytös- tai valintamalliin, joihin osallistumispäätös hyvin usein pohjautuu. Itse valintamallien sisällä on vielä monia eri asioita, jotka vaikuttavat lopulliseen päätökseen. Nämä kolme mallia ovat kognitiivinen malli, kulutus päätöksen vahvistumisen malli ja tapoihin perustuva malli. (East, Wright & Vanhuele, 2013, 7.)

Kognitiivinen valintamalli nähdään usein tilanteissa, joissa henkilö on halukas osallistumaan johonkin urheilutapahtumaan, mutta hänellä ei ole juurikaan tai ollenkaan kokemuksia erilaisista urheilutapahtumista. Tässä tilanteessa kuluttaja etsii ja vertailee eri vaihtoehtoja tarpeensa tyydyttämiseksi. Loppujen lopuksi kuluttajan päätös perustuu hyvin vahvasti mielikuviin ja uskomuksiin valittavasta tuotteesta tai palvelusta. (East ym. 2013, 7.)

Kognitiiviseen valintamalliin liittyy hyvin vahvasti myös se, että lopulliseen päätökseen vaikuttavat vahvasti muiden ihmisten mielipiteet tapahtumasta ja erityisesti mediasta saatava informaatio. On erittäin yleistä, että kuluttaja etsii tietoa itselleen

uusista tapahtumista kartoittamalla muiden kuluttajien kokemuksia ja arvosteluja kyseisistä tapahtumista. Koska muiden kokemukset saattavat vaikuttaa merkittävästi kuluttajan osallistumispäätökseen tulee tämä huomioida myös markkinoinnissa. Markkinointi, joka herättää tapahtuman ympärille keskustelua on omiaan edistämään niin sanottua ”suusta suuhun” markkinointia. Täytyy kuitenkin muistaa, että tämänkaltaisen ”suusta suuhun” markkinointi on täysin kuluttajien kontrollissa eikä markkinoinnilla pystytä siihen suoraan vaikuttamaan. (Mts. 7-9.)

Kulutuspäätöksen vahvistumisen käytösmalli, on malli, jossa osallistumispäätökseen vaikuttavat merkittävästi ympäristölliset tekijät, jotka asettavat tapahtuman kuluttajalle edullisemmaksi sekä helpommin saatavaksi muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Positiiviset kokemukset tapahtumasta nostavat todennäköisyyttä sille, että kuluttaja osallistuu tapahtumaan uudelleen. Negatiiviset kokemukset taas totta kai vähentävät todennäköisyyttä sille, että sama kulutuskäyttäytyminen jatkuisi. Tätä kulutuspäätöksen vahvistumisen mallia voidaanakin kutsua myös opituksi kulutuskäyttäytymiseksi. (Mts. 10.)

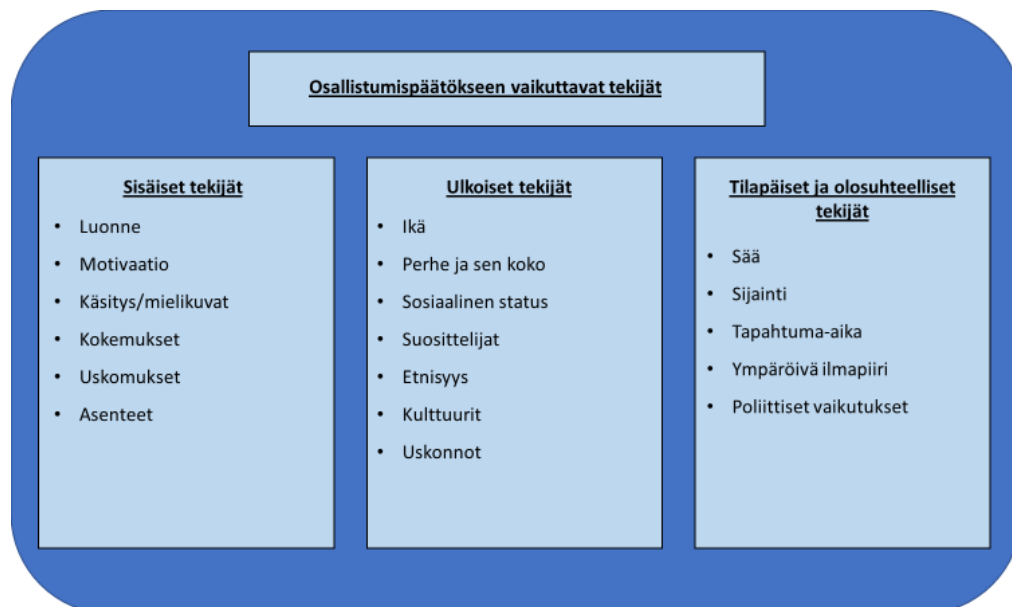
Monet erilaiset myyntikeinot onkin tarkoitettu juuri vahvistamaan kuluttajan ostopäätöstä. Esimerkiksi erilaiset alennukset sekä kuluttajien mielipiteitä ja ajatuksia myötäilevät myyntipuheet ovat loistava esimerkki tästä. Ihminen haluaa usein kuulla olevansa oikeassa ja juuri tämän takia kuluttajan omia ajatuksia ja mielipiteitä myötäilevät puheet ovat omiaan vahvistamaan kulutuspäätöstä. (Mts. 11.)

Kognitiivinen malli ja kulutuspäätöksen vahvistumisen malli esittävät siis kuluttajakäyttäytymisen mukautumista vallitseviin tilanteisiin ja selittävät mahdollisia muutoksia kuluttajien osallistumispäätöksissä. Kuitenkin on hyvä huomata, että hyvin moni kulutustottumus seuraa monesti samaa kaavaa kerrasta toiseen, jolloin puhutaan tapoihin perustuvasta mallista. Tavat mahdollistavat kuluttajalle sen, että hänen ei tarvitse käydä kognitiivisen mallin vaiheita läpi kerta toisensa jälkeen ja aikaa jää keskittyä muuhun. (Mts. 12.)

Tapoihin perustuva kulutuskäyttäytyminen antaakin tapahtumamarkkinoijille melkoisen haasteen. Tapahtuma tulisi pystyä markkinoimaan siten, että se sekoittaisi kuluttajan tapoja ja antaisi vartenotettavan vaihtoehdon, joka saisi kuluttajan kyseen-

alaistamaan ja pohtimaan edellisiä kulutustottumuksiaan. Tämä voi olla erittäin vaikeaa, sillä useimmissa tapauksissa kuluttaja jatkaa kuluttamistaan tapojensa mukaisesti, mutta juuri tämän takia markkinoijien tulisi ymmärtää minkälainen markkinointi toimii parhaiten erilaisille asiakassegmenteille erilaisissa ympäristöissä. (Mts. 13.)

Urheilun kuluttajan osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan isossa kuvassa jakaa kahteen kategoriaan, jotka ovat sisäiset tekijät ja ulkoiset tekijät. Näiden kahden lisäksi vaikuttaviin tekijöihin voidaan välillisesti lisätä tilapäiset tekijät ja olosuhteelliset tekijät. (Beech & Chadwick 2007, 91.) Esimerkkejä sisäisistä, ulkoisista ja tilapäisistä tekijöitä on koottu kuvioon 7.



Kuvio 7. Osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät (Beech & Chadwick 2007, 90-91, muokattu)

Sisäiset tekijät

Urheilun kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat sisäiset tekijät, joita myös psykologiksi tekijöiksi kutsutaan ovat yksilön luonne, motivaatio, käsitys, kokemukset, uskomukset ja asenteet. Yksilön luonne vaikuttaa lähinnä siihen minkälaisesta urheilusta hän kiinnostuu ja miten yksilö reagoi ympäristöönsä. Jotkut ihmiset ovat luonteeltaan sellaisia, että urheilu ei heitä kiinnosta ollenkaan, kun taas toiset, hieman

kärjistetyksi, eivät voisi elää ilman sitä. Luonne myös vaikuttaa urheilun sisällä siihen, minkä tyylisestä urheilusta on kiinnostunut. Yksilön motivaatiot vaikuttavat vahvasti haluun osallistua urheilutapahtumaan. (Mts. 90-91.) Urheilun kuluttajan motivaatiotekijöihin paneudutaan seuraavassa luvussa vielä tarkemmin.

Yksilön käsitys urheilusta tai urheilutapahtumasta perustuu vahvasti yksilön muodostamiin mielikuviin. Uskomukset ja asenteet ovat vahvasti vaikuttamassa käsitykseen ja mielikuviin. Yksilön kokemuksilla tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, minkälaisia kokemuksia yksilöllä on urheilusta tai urheilutapahtumasta. Menneet kokemukset urheilusta tai urheilutapahtumista voivat osaltaan vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti tulevaisuuden osallistumispäätöksiin. Lopuksi uskomukset ja asenteet muodostuvat menneistä kokemuksista, tunteista, mielipiteistä ja ajatuksista, joita urheilu ja urheilutapahtumat muodostavat. (Mts. 91.)

Ulkoiset tekijät

Urheilun kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat ulkoiset tekijät ovat monimuotoisia ja vaikuttavat päätöksentekoon yksilöstä riippuen eri tavalla. Ulkoisia päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ikä, perhe ja sen koko, sosiaalinen status, etnisyys, kulttuurit, uskonnot ja suosittelijat. Sosiaalinen status sisältää koulutuksen, ammatin ja se myös osaltaan määrittää ihmiset, joiden kanssa olemme tekemisissä. Ehkäpä yksi tärkeimmistä ulkoisesti vaikuttavista tekijöistä ovat suosittelijat. Suosittelijat voivat sisältää esimerkiksi perheenjäseniä, ystäviä ja joukkue/harrastekaivereita. (Mts. 91.) Yleensä mitä läheisempi päätöstä tekevä kuluttaja on suosittelijan kanssa, sitä enemmän suosittelijan mielipiteellä on vaikutusta lopulliseen päätökseen (Noel 2009, 55).

Kulttuurit sisältävät tässä tapauksessa uskomukset, perinteet, tavat, käytänteet ja arvot, jotka kulttuurin sisällä seuraavat toisiaan sukupolvelta toiselle. Se kuinka tärkeänä tekijänä urheilu ja liikunta nähdään kulttuurin sisällä terveyttä ja hyvinvointia edistävänä asiana vaikuttaa suuresti siihen kuinka tärkeänä asiana urheilu ja urheilutapahtumat itsessään esiintyvät yhteiskunnassa. Etnisillä ja uskonnollisilla tekijöillä on myös vahva vaikutus edellä mainittuun asiaan. (Beech & Chadwick 2007, 91.)

Tilapäiset ja olosuhteelliset tekijät

Kun puhutaan urheilutapahtumasta, täytyy ymmärtää, että jokainen yksittäinen urheilutapahtuma on uniikki tapahtuma eikä tapahtuman kulkua voi ennakkoon käsikirjoittaa täysin. Huolellisella tapahtuman suunnittelulla pystytään toki minimoimaan mahdolliset negatiivisesti tapahtumaan vaikuttavat asiat, mutta joihinkin asioihin ei voi kukaan vaikuttaa. Tilapäisesti ja olosuhteellisesti osallistumispäätökseen voivat vaikuttaa esimerkiksi tapahtuma-ajalle ennustettu säätila, tapahtuman sijainti, tapahtuma-aika tai yleinen ilmapiiri. (Beech & Chadwick 2007, 91.) Esimerkiksi tätä opinnäytetyötutkimusta tehtäessä vallitseva COVID-19 virusepidemia tulee varmasti vaikuttamaan jonkin aikaa kuluttajien osallistumispäätöksiin urheilutapahtumien suhteen. Myös poliittisilla tekijöillä saattaa olla vaikutusta yksilön päätöksentekoon riippumatta siitä vaikuttavatko ne valtakunnallisella, paikallisella tai vain yksittäisen tapahtuman tasolla (Mts. 91).

4.3 Urheilun kuluttajaa ohjaavat motiivit

Kuten jo aiemmin mainittiin urheilu kulutustuotteena, luo monia vaihtoehtoja erilais-
ten tarpeiden tyydyttämiseen. Kun puhutaan urheilun kuluttamisesta, niin voidaan sanoa, että urheilun kuluttamisen taustalla on kaksi kulutusta ohjaavaa, niin sanottua motiivikategoriaa. Nämä kaksi kategoriaa ovat käytännön asioihin liittyvät motiivit sekä mielihyvään liittyvät motiivit. (Funk 2011, 22.) Käytännön motiivit liittyvät muun muassa tuotteesta tai palvelusta saataviin käytännöllisiin ja toiminnallisiin hyötyihin, kun taas mielihyvää tavoittelevat motiivit liittyvät tuotteesta tai palvelusta saataviin esteettisiin, elämyksellisiin ja nautinnollisiin hyötyihin (Chitturi, Ranghunathan & Mahajan 2008, 49).

Kun puhutaan urheilutapahtumasta, käytännön motiivit liittyvät lähinnä tapahtuman konkreettisiin ominaisuuksiin. Näitä ominaisuuksia ovat Funkin (2011, 22) mukaan muun muassa urheilutapahtuman tyyppi, sijainti, osallistumismaksu, urheilijat ja joukkueet, tapahtumapaikka sekä tuotteet, palvelut ja muut mukavuudet.

Vaikkakin on todettu, että kuluttajat asettavat usein mielihyvään liittyvät motiivit käytännön motiiveja arvokkaammiksi ei käytännön motiiveihin liittyviä tapahtuman

ominaisuuksia tule missään nimessä väheksyä. Tutkimusten mukaan mielihyvään liittyvät motiivit nousevat arvokkaammiksi vasta, kun kuluttajan käytännön motiiveihin on vastattu riittävällä tasolla ja he uskovat, että tuotteen tai palvelun käytännön asiat eivät tule häiritsemään kuluttajan mielihyvää täyttävien tarpeiden tyydyttämistä. (Chitturi ym. 2008, 49.)

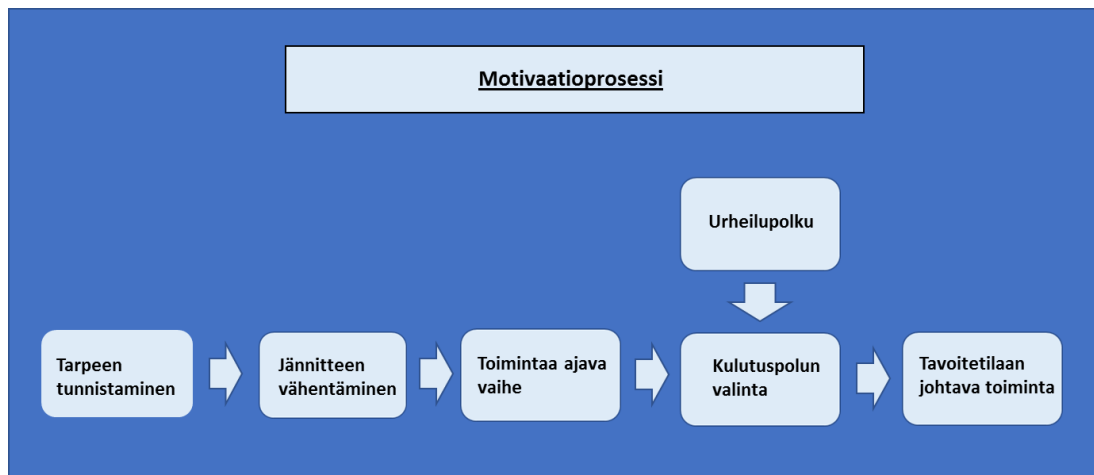
Urheilun kuluttaminen ja siihen liittyvien mielihyvää tavoittelevien motiivien ymmärtäminen voi olla hieman vaikeaa. Mielihyvään liittyvien motiivien luonteet vaihtelevat yksilöltä toiselle ja urheilua voidaan kuluttaa ja kokea monella eri tavalla. Urheilu luo monia erilaisia kulutuspolkuja kuluttajalle etsiä parasta mahdollista keinoa saavuttaa hyötyjä ja tyydyttää tarpeita. Nämä erilaiset kulutuspolut motivoivat kuluttajan sisäistä tarvetta etsiä erilaisia urheilun kuluttamisen mahdollisuuksia, jotka tähtäisivät fyysisiä, sosiaalisia ja henkilökohtaisia tarpeita. (Funk 2011, 23.)

Tutkimukset ovat osoittaneet monia erilaisia mielihyvään liittyviä motiiveja, jotka ohjaavat kuluttajia osallistumaan muun muassa erilaisiin juoksutapahtumiin. Esimerkiksi Malchrowicz-Mośkon ja Pocztan (2019, 73) vuonna 2019 julkaiseman tutkimuksen mukaan viisi yleisintä motiivia miehillä osallistua puolimaratonille olivat: Halu pitää yllä hyvää fyysistä kuntoa, halu testata itseään, halu synnyttää intohimo juoksemista kohtaan, halu tunkea suuria osallistumisen aiheuttamia tunteita ja halu saavuttaa asetettuja tavoitteita. Myös tarve tunkea yhteisöllisyyttä muiden ihmisten kanssa ja hauskanpitäminen olivat melko yleisiä motiiveja miesten keskuudessa. (Malchrowicz-Mośko & Pocztan 2019, 73.) Vuonna 2019 julkaistiin myös vastaavanlainen tutkimus, joka koski naisten motiiveja osallistua puolimaratonille. Tämä Malchrowicz-Mośkon ja Rozmiarekin (2019, 486) teettämä tutkimus osoitti, että naisten kohdalla yleisimmät motiivit puolimaratonille osallistumisen suhteen olivat hyvin samankaltaiset miesten tulosten kanssa.

Kuitenkin fakta siitä, että jokainen kuluttaja on yksilönä ja motiiveinaan uniikki on johtanut siihen, että mitään tarkkaa listaa ydinmotiiveista arvioida ja etsiä urheilun kulutuspolkuja ei voida muodostaa. Urheilun markkinointia varten on kuitenkin pyritty kehittämään työkaluja urheilun kuluttajien motiivien määrittämiseksi ja ymmärtämiseksi. Urheilun kuluttamisen motiivien ymmärtämisen helpottamiseksi onkin muodostettu niin sanottu big 5 -listaus, joka esittää viisi ydinkategoriaa tarpeista ja

hyödyistä, jotka urheilu täyttää. Tätä listausta pidetään pätevänä, kun tutkitaan ja mitataan esimerkiksi urheilun kuluttajan motiiveja osallistua urheilutapahtumaan. Nämä listan viisi kategoriaa ovat: Sosialisointi, joka kuvaa ihmisten tarvetta sosiaaliselle kanssakäymiselle samanhenkisten ihmisten kanssa, johon urheilutapahtumat antavat loistavan mahdollisuuden. Suorittaminen, joka kuvaa ihmisten tarvetta esteettiselle ja fyysiselle nautinnolle. Urheilu tarjoaa tähän vastineen hienoilla, taidokkailla suorituksilla ja mahdollisuudella osallistua urheilun ja liikunnan pariin. Jännitys, joka kuvaa ihmisten tarvetta älylliselle stimuloinnille. Ihmiset ovat motivoituneita osallistumaan urheilutapahtumiin, koska uskovat niiden tuottavan ikimuistoisia elämyksiä ja tunteita. Kunnioitus, joka kuvaa ihmisten tarvetta muiden hyväksynnälle ja arvostukselle. Ihmiset ovat motivoituneita etsimään urheilukokemuksia niiden mukana mahdollisesti saavutettavan arvostuksen ja itseluottamuksen nousemisen takia. Harrastuneisuus, joka kuvaa ihmisten tarvetta henkiselle hyvinvoinnille. Urheilu luo mahdollisuuksia irtaantua arkirutiineista ja tuoda elämään lisää sisältöä. (Funk 2011, 23-25.)

Urheilun kulutusta ohjaava, niin sanottu motivaatioprosessi, jota kuvio 8 havainnollistaa, määrittää suurilta osin sen, miksi urheilun kuluttajat käyttäytyvät kuten käyttäytyvät tehdessään esimerkiksi osallistumispäätöstään johonkin tapahtumaan. Osallistuminen urheilutapahtumaan on osoitus siitä, että kuluttajalla on pakko olla joitakin motiiveja osallistumisen taustalla. Urheilutapahtuman kohdalla voidaan sanoa, että kuluttajat ovat motivoituneita osallistumaan tapahtumaan, koska kuluttajalla on oletus, että tapahtumaan osallistuminen tuottaa hänelle toivottuja tunteita ja kokemuksia. (Funk 2011, 16-17.)



Kuvio 8. Motivaatioprosessi (Funk 2011, 21, muokattu)

Kuten jo edellä mainittiin ovat motivaatiot kuluttajakäyttäytymisen kannalta sisäisesti vaikuttavia tekijöitä. Urheilun kuluttajan motivaatiot heijastavat halun löytää keinot sisäisten tarpeiden tyydyttämiseen ja hyötyjen saavuttamiseen. Seuraavaksi esitellään motivaatioprosessin vaiheet. Urheilun kuluttajan motivaatioprosessi voidaan jaotella Funkin (2011, 17-21) mukaan viiteen eri vaiheeseen.

Tarpeen tunnistaminen

Kuluttaja tunnistaa tarpeen, joka on muodostunut, kun kuluttajan vallitsevan tilanteen ja tavoitetilanteen välille on syntynyt eroavaisuutta. Tarpeet, jotka motivoivat kuluttajaa toimimaan voidaan jaotella viiteen kategoriaan, jotka ovat fyysiset tarpeet (esim. vesi, ravinto), turvallisuuden tunnetta luovat tarpeet (esim. valvonta, majoitus), yhteenkuuluvuuden tarpeet (esim. ystävät muiden hyväksyntä), egoistiset tarpeet (esim. maine, muiden arvostus) sekä itsensä toteuttamisen tarpeet (esim. taitojen oppiminen, rikastuttavat kokemukset). Minkä tahansa edellä mainittujen tarpeiden puute aiheuttaa eroavaisuutta täysin tyydyttävään tilanteeseen ja luo kuluttajalle epämiellyttäviä tunteita, joita tässä tapauksessa kutsutaan jännitteiksi. (Mts. 17.)

Jännitteen vähentäminen

Kuluttajan jännitteen syntyminen aiheutuu siis vallitsevan tilanteen ja toivotun tavoitetilanteen joutuessa epätasapainoon. Jännite on kuluttajan kannalta epämiellyttävä

tunne, joka aiheutuu jonkin tarpeen vajauksesta. Tätä epämiellyttävää tunnetta yritetään usein vähentää tai jopa kokonaan poistaa kuluttamalla erilaisia tuotteita ja palveluita. Jännite voi syntyä monien eri tarpeiden puutteista ja näiden puutteellisten tarpeiden aiheuttaman jännitteen taso vaikuttaa vahvasti seuraavan tason kii-reellisyyteen, joka on toimintaa ajava vaihe. (Mts. 17–18.)

Toimintaa ajava vaihe

Kun kuluttaja on ajautunut tilanteeseen, jossa hän haluaa vähentää tai poistaa jännitteestä johtuvaa epämiellyttävää tunnetta ja saada vallitsevan tilanteen samalle tasolle tavoitetilanteen kanssa on saavuttu toimintaa ajavalle tasolle. Toimintaa ajava taso voi kehittyä, joko biologisista tarpeista tai kognitiivisista eli psykologisista tarpeista. Tässä tutkimuksessa keskitymme kognitiivisiin tarpeisiin. (Mts. 18.)

Toimintaa ajavalla tasolla motivaation vahvuus luo paineen toivotun tilan saavuttamiselle ja luo niin sanotun työntö efektin toiminnalle. Motivaation vahvuus ajaa kuluttajan myös etsimään ja miettimään erilaisia vaihtoehtoja, joilla haluttu tavoitetila voitaisiin saavuttaa. (Mts. 18.)

Kulutuspolut valinta

Kulutuspolut valinta selkeyttää ja kuvaa kuluttajan polkua lopullista kulutuspäätöstä kohti. Kuluttajan tarpeet ja saavutettu hyöty voidaan tyydyttää ja saavuttaa monin eri keinoin. Päätökseen johon kuluttaja lopulta päätyy vaikuttavat jo aiemmin mainitut monet sisäiset ja ulkoiset tekijät. Lopputulemana tahtotila luo vetovoiman, joka ajaa kuluttajan tuotetta tai palvelua kohti, joka aiheuttaa vallitsevan tilanteen ja tavoitetilanteen tasapainottumisen. Yksinkertaistettusti siis, aiemmin muodostunut jännite ”työntää” kuluttajan kulutuspolkua kohti, ja parhaan mahdollisen hyödyn tarjoava polku ”vetää” kuluttajan kohti tiettyä kulutuspäätöstä. (Mts. 18–19.)

Kun puhutaan tarpeiden tyydyttämisestä urheilun kuluttamisen avulla, astuu motivaatioprosessin kulutuspolun valintatilanteessa kuvioihin erilaiset urheilun kuluttamisen polut. Koska urheilu tarjoaa lukemattomia eri kulutuspolkuja tyydyttää kuluttajan tarpeet ja jokainen ihminen on uniikki yksilö, on hyvin mahdollista, että eri henkilöt saavat samat tarpeet tyydytettyä eri tavoilla. (Mts. 21.) Kun puhutaan vaikkapa juoksupahtumaan osallistumisesta, jollekin toiselle yhteisöllisyyden ja tapahtuman luo-

mien suurien tunteiden saavuttamiseksi riittää, että hän osallistuu juoksureitille katsojana kannustamaan kilpailijoita, kun taas joku toinen kokee, että hänen on osallistuttava kilpailijana tähän tapahtumaan, jotta saisi tapahtumasta kaikista parhaimman hyödyn irti.

Tavoitetilaan johtava toiminta

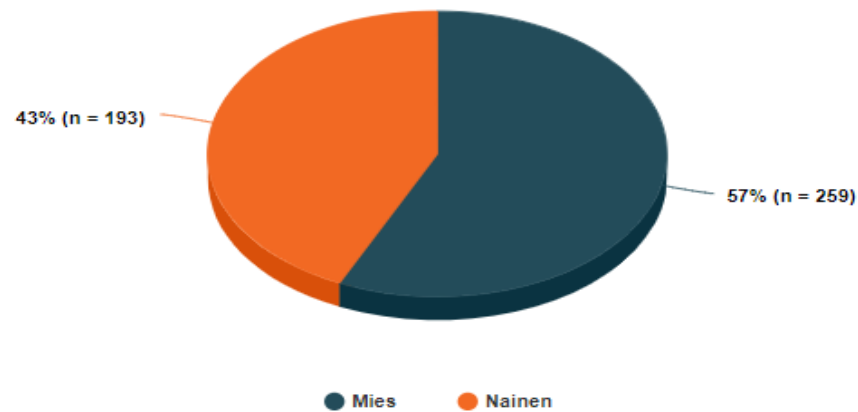
Lopullinen tavoitekäyttäytyminen saattelee motivaatioprosessin päätökseen. Motivaatioprosessin viimeinen vaihe on siis tarpeen tyydyttävän tuotteen/palvelun hankkiminen. Alussa syntyneen tarpeen tyydyttäminen tapahtuu kulutuspäätöksellä, joka tyydyttää tarpeen ja näin ollen vähentää epämiellyttävää jännitettä. (Mts. 20.)

Motivaatioprosessi siis kuvaa kuinka tarpeet ajavat kuluttajaa kohti kulutuspäätöstä, josta tämä kokee olevan itsellensä positiivista hyötyä. Tämä prosessi onkin erittäin tärkeää, kun mietitään vaikkapa juoksutapahtuman markkinointia, jossa tarkoituksena on olla kanssakäymisissä mahdollisen osallistujan kanssa ja vakuuttaa tämä siitä, että juuri tämä kyseinen juoksutapahtuma tarjoaa parhaan keinon kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseksi. (Funk 2011, 20.)

5 Tulokset

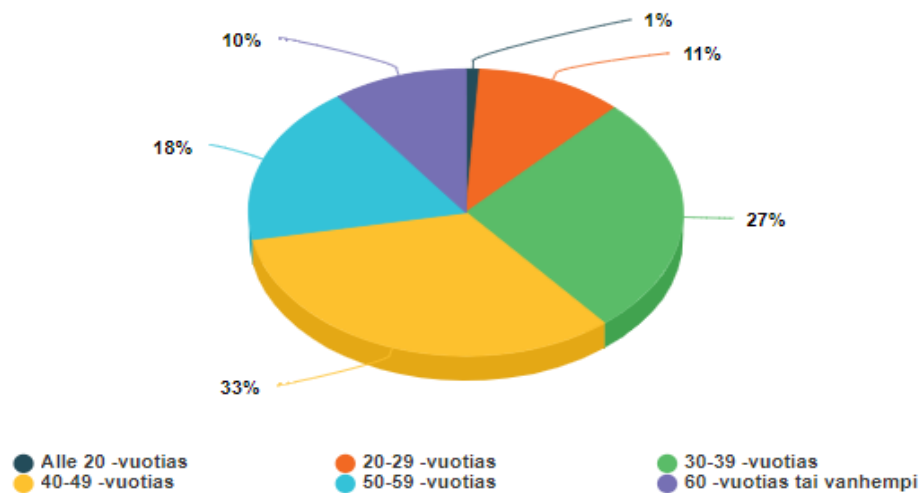
Tämän opinnäytetyön tutkimuksen pohjana toimi keväällä 2020 kyselylomakkein kerätty aineisto. Aineisto koostui 453 Finlandia Marathon tapahtuman pidemmille matkoille vuosien 2016–2019 välisenä aikana useammin kuin kerran juoksijana osallistuneiden henkilöiden vastauksista. Vastaajille sähköpostilla lähetetty Webropol -kyselylomake löytyy liitteenä raportin lopusta. (Ks. liite 1.) Myös muutama isompi tuloksia havainnollistava kuvio löytyy liitteenä raportin lopusta.

Tutkimuksen tuloksia on havainnollistettu erilaisilla kuvioilla ja taulukoilla. Kuviosta 9 voimme nähdä vastaajien sukupuolijakauman.



Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma (n=452)

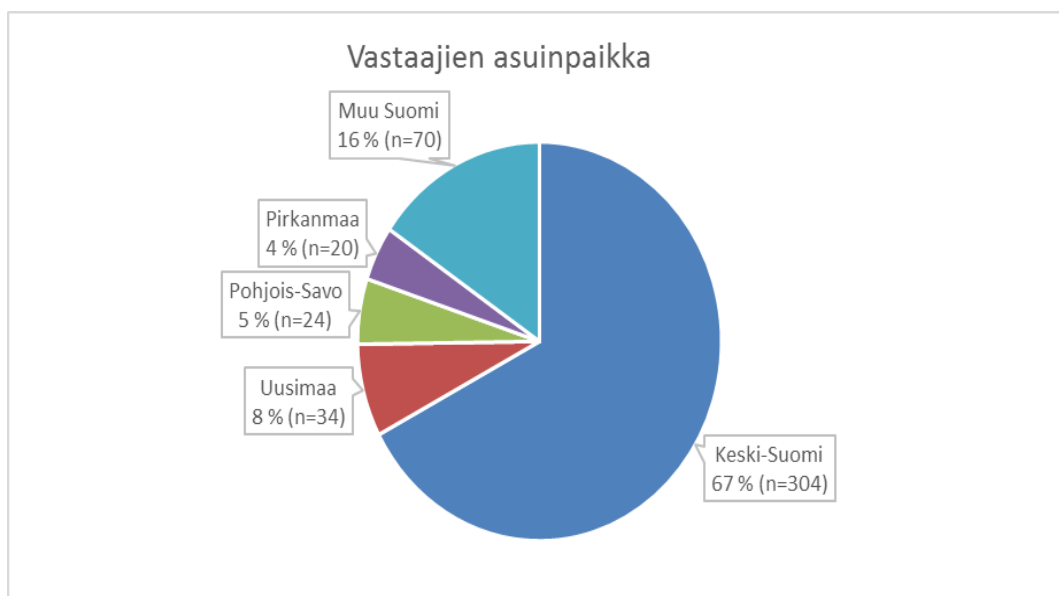
Vastausten sukupuolijakauma, meni niin, että miespuoleisia vastaajia oli yli puolet, eli 259 (57 %). Naispuoleisia vastaajia oli hieman yli kaksi viidesosaa eli 193 (43 %). Kuvio 10 havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa.



Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma (n=452)

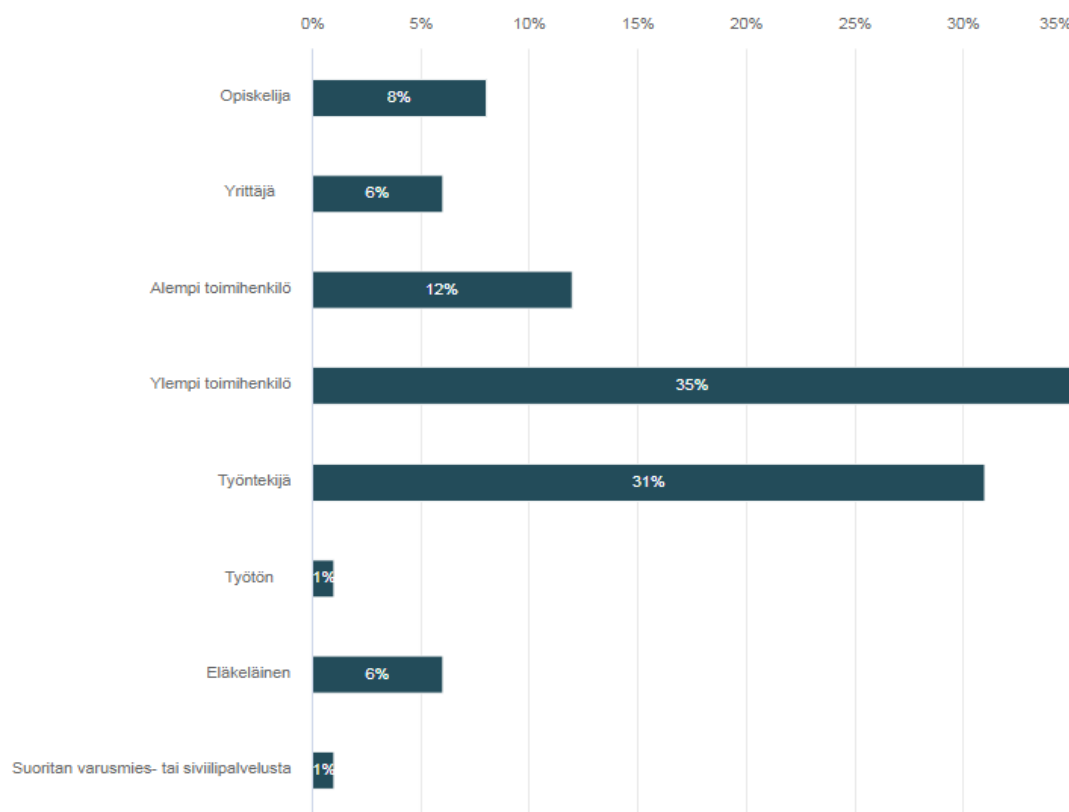
Eniten vastaajia kyselyyn tuli ikäjoukosta 40–49 vuotta, kun reilu kolmannes (33 %, n= 148) kaikista vastaajista tuli tästä ryhmästä. Toiseksi suurin vastaajien joukko tuli

ikäryhmästä 30–39 vuotta kun reilu neljännes (27 %, n=124) tuli tästä ryhmästä. Yhteensä laskettuna 30–49-vuotiaat muodostivat siis lähes kaksi kolmasosaa (60 %, n=272) kaikista vastanneista. 20–29-vuotiaita (11 %, n=51) ja 60-vuotiaita tai vanhempia (10 %, n=46) oli molempia noin kymmenesosa vastanneista. Alle 20-vuotiaita oli vastaajista ainoastaan 1 % (n=4). Kuvio 11 näemme miten vastaajat ovat jakautuneet asuinpaikan suhteen.



Kuvio 11. Vastaajien asuinpaikka (n=452)

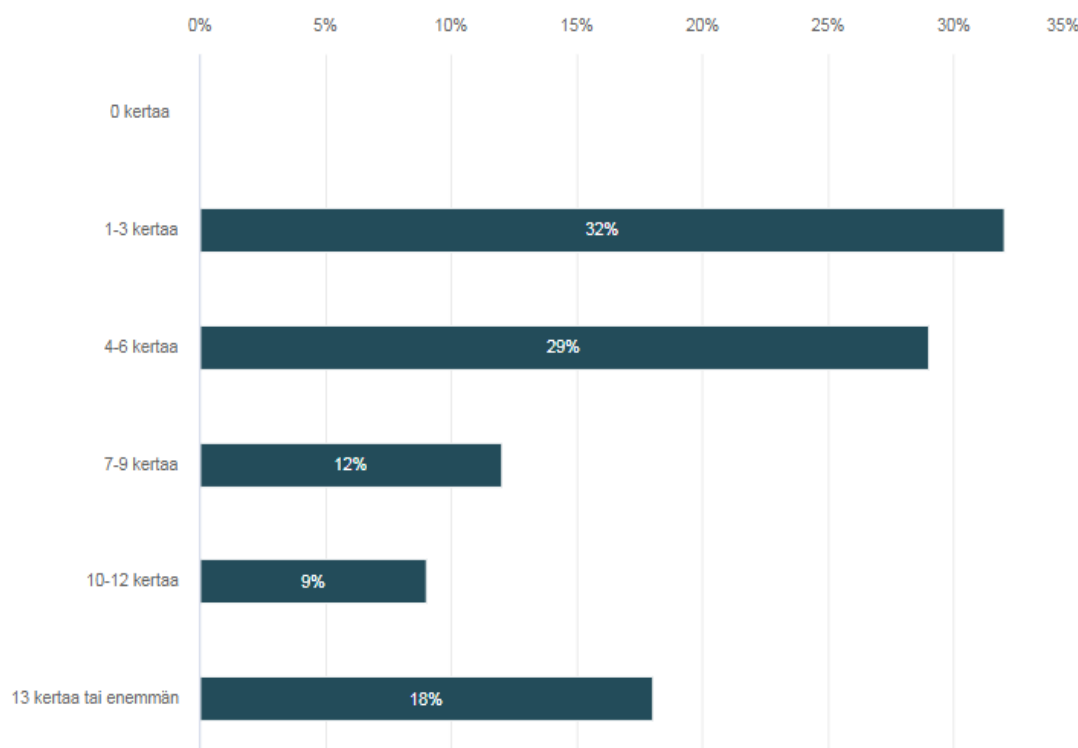
Reilu kaksi kolmasosaa (67 %, n=304) kaikista vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen Keski-Suomen. Vajaa kymmenys (8 %, n=34) ilmoitti asuinpaikakseen Uudenmaan alueen. Loput 25 % (n=114) jakautuivat tasaisesti ympäri Suomea suurimman osan näistä ilmoittaessaan asuinpaikakseen Pohjois-Savon (5 %, n=24) tai Pirkanmaan (4 %, n=20). Vastaajia löytyi jokaisesta Suomen maakunnasta pois lukien Satakunta ja Ahvenanmaa. Kuvio 12 esittää kuinka vastaajat ovat jakautuneet elämäntilanteidensa mukaan.



Kuvio 12. Vastaajien elämäntilanne (n=452)

Vastaajista reilu kolmannes (35 %, n=158) ilmoitti työskentelevänsä ylempänä toimihenkilönä. Noin kolmannes (31 %, n=141) ilmoitti olevansa työntekijä. Reilu kymmenys (12 %, n=56) vastaajiksi ilmoitti työskentelevänsä alempana toimihenkilönä. Loppu neljäsosa vastaajista jakautui niin, että opiskelijoita, yrittäjiä ja eläkeläisiä oli tasaisesti viidennes (20 %, n=89) kaikista vastaajista, työttömien ja varusmies- tai siviilipalvelusta suorittaneiden jäädessä noin 2 prosenttiin (n=8) kaikista vastaajista.

Taustatiedoiksi vastaajilta kysyttiin vielä heidän osallistumisistaan erilaisiin juoksutapahtumiin viimeisen viiden vuoden aikana. Kuvio 13 kuvastaa vastaajien osallistumiskertoja katujuoksutapahtumiin viimeisen viiden vuoden aikana.

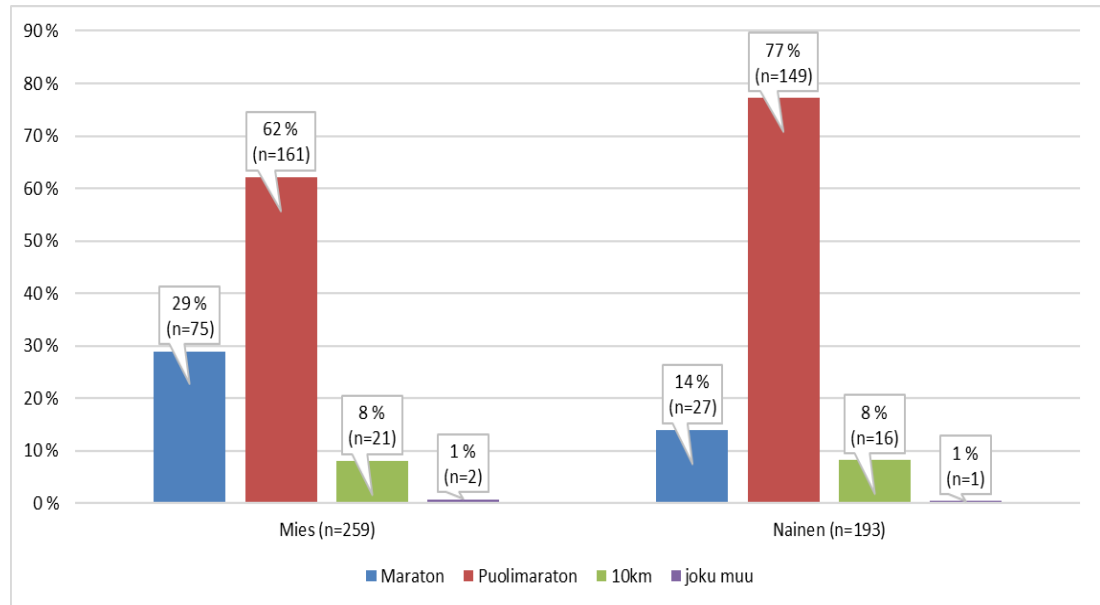


Kuvio 13. Osallistumiskerrat katujuoksutapahtumaan viimeisen viiden vuoden aikana (n=453)

Vastaajista noin kolmannes (32 %, n=143) ilmoitti osallistuneensa katujuoksutapahtumaan viimeisen viiden vuoden aikana 1-3 kertaa. Vajaa kolmannes (29 %, n=131) kertoi osallistuneensa katujuoksutapahtumiin 4–6 kertaa viimeisen viiden vuoden aikana. Voidaan siis sanoa, että kaksi kolmasosaa vastaajista on osallistunut katujuoksutapahtumiin noin kerran tai alle vuodessa viimeisen viiden vuoden aikana. Hieman vajaa viidennes (18 %, n=81) vastaajista on osallistunut katujuoksutapahtumiin yli 12 kertaa viimeisen viiden vuoden aikana, joka tarkoittaa, että he ovat osallistuneet viimeisen viiden vuoden aikana katujuoksutapahtumiin keskimäärin vähintään 2–3 kertaa vuodessa.

Vastaajilta kysyttiin myös, mikä oli heidän yleisin juoksumatkansa, jolle he katujuoksutapahtumissa osallistuivat viimeisen viiden vuoden aikana. Maratonin yleisimmäksi juoksumatkakseen kaikista vastanneista (n=453) valitsi reilu viidennes (23 %, n=102). Puolimaraton oli vastanneiden kesken selkeästi suosituin, sillä sen oli laittanut yleisimmäksi juoksumatkakseen hieman yli kaksi kolmasosaa (69 %, n=311). Katujuoksu-

tapahtumien yleisen lyhyemmän matkan eli 10 kilometrin matkan oli laittanut yleisimmäksi vajaa kymmenys (8 %, n=37). Joku muu vaihtoehdon oli valinnut kolme vastaajaa. Kuvio 14 havainnollistaa yleisimpiä juoksumatkoja sukupuolen mukaan.

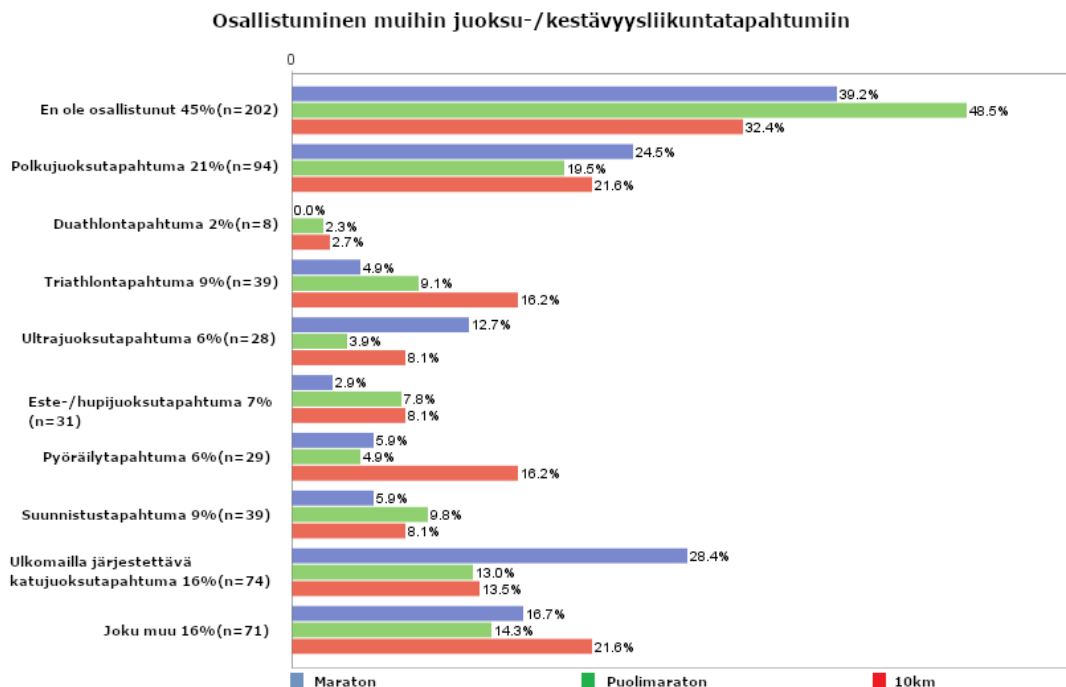


Kuvio 14. Yleisin juoksumatka sukupuolen mukaan

Mikä on huomattavaa niin miehet suosivat enemmän maratonia kuin naiset. Miehistä (n=259) vajaa kolmannes (29 %, n=75) oli laittanut maratonin yleisimmäksi juoksumatkaksi viimeisen viiden vuoden aikana, kun naisilla (n=193) tuo vastaava luku oli vain reilun kymmenyksen (14 %, n=27) kaikista vastanneista. Naiset taas suosivat miehiä enemmän puolimaratoneja, sillä naisista hieman vajaa neljä viidestä (77 %, n=149) kertoi puolimaratonin olleen yleisin juoksumatka viimeisen viiden vuoden aikana. Miehillä vastaava luku oli 62 % (n=161). Vertailun yhteydessä laskettu P-arvo, joka oli alle 0,01 kertoo, että tulos on tilastollisesti merkitsevä ja näin voidaan sanoa, että sukupuoli vaikuttaa katujuoksutapahtumien pidempien matkojen matkanvalintapäätökseen.

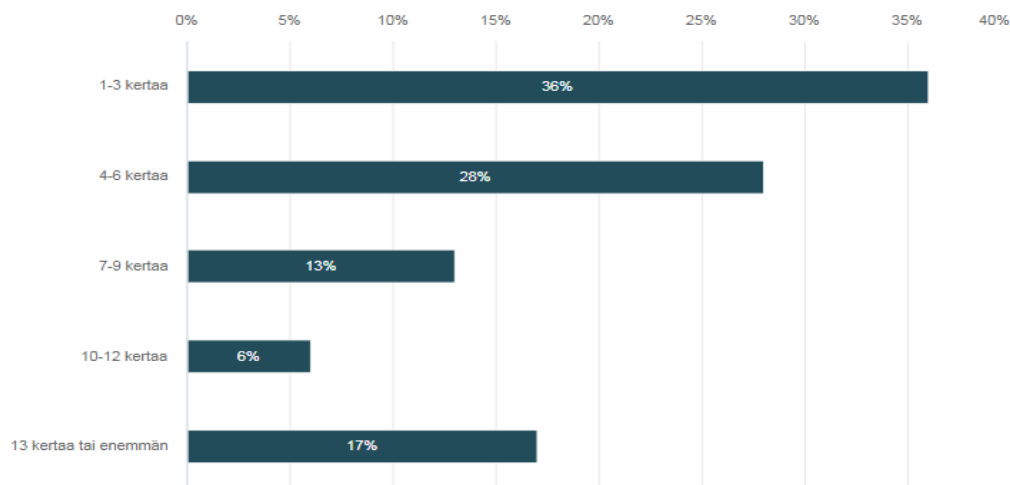
Vastaajilta kysyttiin myös ovatko he osallistuneet viimeisen viiden vuoden aikana joihinkin muunlaisiin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin ja jos ovat, niin kuinka

monta kertaa. Kaikista vastaajista (n=449) vajaa puolet (45 %, n=202) ilmoitti ettei ollut osallistunut muunlaisiin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin. Vastaajista, jotka ilmoittivat osallistuneensa muihin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin (n=247) oli polkujuoksutapahtumiin osallistunut reilu viidesosa (21 %, n=94). Ulkomailla järjestettäviin katujuoksutapahtumiin oli osallistunut vajaa viidennes (16 %, n=74). Triathlonitapahtumiin (9 %, n=39) ja suunnistustapahtumiin (9 %, n=39) oli osallistunut molempiin vajaa kymmenys. Vajaa viidennes (16 %, n=71) oli myös valinnut valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta juoksu-/kestävyysliikuntatapahtuman, jolle oli osallistunut. Monet avoimeen kenttään annetuista vastauksista voidaan sisältää jo etukäteen annettuihin vaihtoehtoihin. Kuitenkin annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta esiin nousi useamman kerran erityisesti erilaiset hiihtotapahtumat. Myös soutu- ja maastopyörätapahtumat ilmenivät muutamaan kertaan. Kuviossa 15 havainnollistetaan minkälaisiin muihin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin katujuoksutapahtumissa eri matkoille osallistuneet juoksijat ovat osallistuneet.



Kuvio 15. Osallistuminen muihin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin (n=449)

Kun tutkitaan muihin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin osallistuneita sen mukaan mille matkalle he ovat osallistuneet katujuoksutapahtumissa, voidaan huomata, että katujuoksutapahtumissa maraton matkalle osallistuneista (n=102) reilu neljännes (28 %, n=29) oli osallistunut viimeisen viiden vuoden aikana myös ulkomailla järjestettyyn katujuoksutapahtumaan. Kun verrataan maratoniin ja puolimaratonille osallistuneita vastaajia, voidaan huomata, että maratoniin osallistuneet ovat osallistuneet ulkomailla järjestettäviin katujuoksutapahtumiin todennäköisemmin kuin puolimaratonille osallistuneet. Tämä löytö on tilastollisesti merkitsevä, P-arvon ollessa alle 0,01. Toinen tilastollisesti merkitsevä löytö P-arvon ollessa alle 0,01 oli se, että maratoniin osallistuneet osallistuivat useammin ultramaratonjuoksutapahtumiin puolimaratonille osallistuneisiin verrattuna. Puolimaratonin tai 10km matkan yleisimmäksi juoksumatkakseen katujuoksutapahtumassa ilmoittaneet vastaajat osallistuivat muutakin kuin pelkkää juoksua sisältäviin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin suhteessa enemmän kuin maratoniin yleisimmäksi matkaksi valinneet. Kuvio 16 havainnollistaa vastaajien osallistumiskertoja muihin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin viimeisen viiden vuoden aikana.

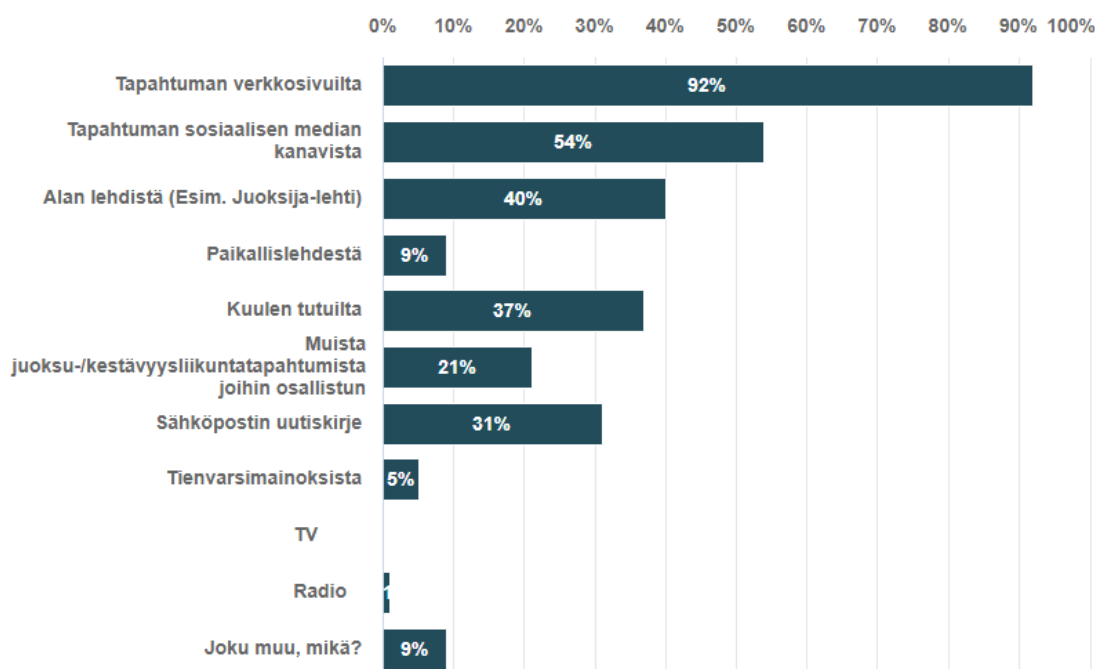


Kuvio 16. Osallistumiskerrat muihin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin viimeisen viiden vuoden aikana (n=247)

Tuloksista selviää, että juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin osallistuneista vastaajista (n=249) reilu kolmannes (36 %, n=89) ilmoitti osallistuneensa muihin juoksu-

/kestävyysliikuntatapahtumiin viimeisen viiden vuoden aikana 1–3 kertaa. Reilu neljäsosa (28 %, n=69) ilmoitti osallistuneensa 4–6 kertaa. Vajaa viidennes (17 %, n=41) ilmoitti osallistuneensa yli 12 kertaa.

Vastaajilta kysyttiin myös osallistuvatko he juoksutapahtumiin useimmiten yksin vai jonkun tai joidenkin kanssa sekä mistä he hankkivat tietoa erilaisista juoksutapahtumista. Yli puolet (56 %, n=254) kaikista vastaajista (n=452) ilmoitti, että he osallistuvat juoksutapahtumiin useimmiten yksin. Vajaa viidennes (19 %) ilmoitti osallistuvansa juoksutapahtumiin useimmiten kaverin tai kaveriporukan kanssa ja reilu kymmenys (11 %) ilmoitti osallistuvansa useimmiten puolisonsa kanssa. Vertailtaessa eri taustamuuttujia niin tilastollisesti merkitseviä tuloksia ei löytynyt. Tiedonhakua mitaavassa kysymyksessä vastaajien tuli valita kolme tärkeintä kanavaa, joista he etsivät/saavat tietoa juoksutapahtumiin liittyen. Kuvio 17 havainnollistaa tärkeimpiä tiedonhakukanavia.

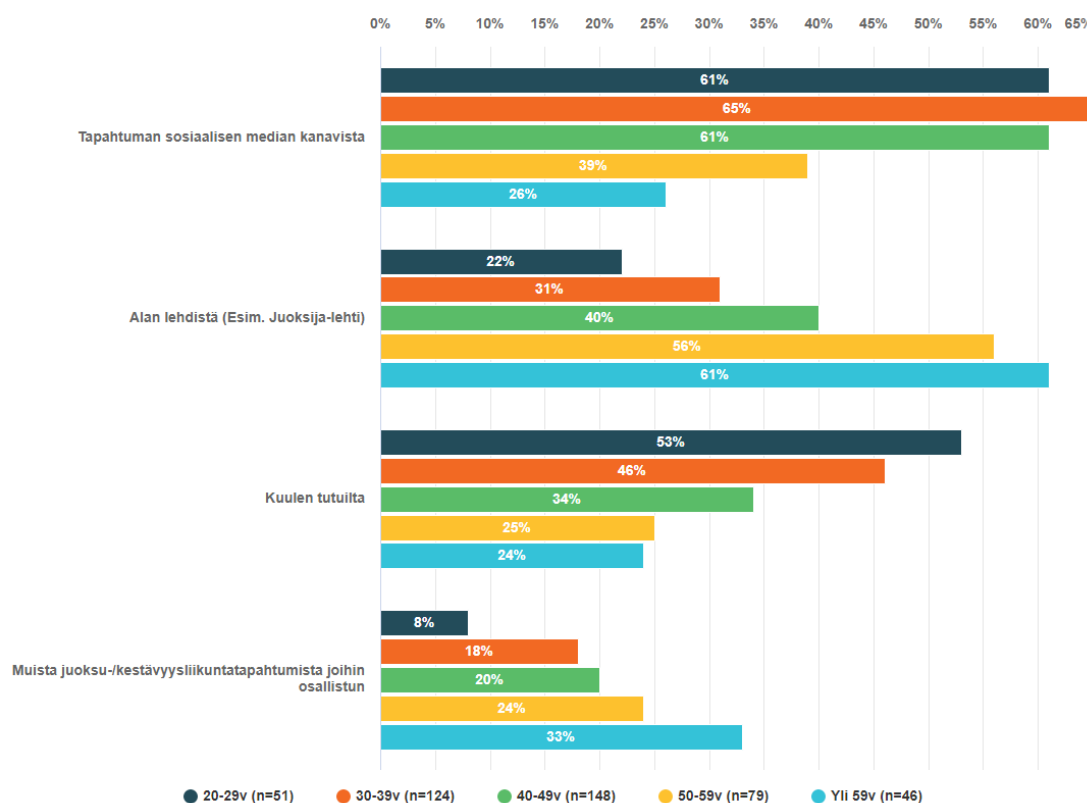


Kuvio 17. Tiedonhankintakanavat (n=453)

Tulokset osoittavat, että kaikista vastaajista (n=453) yli yhdeksän kymmenestä (92 %, 415) oli ilmoittanut tapahtuman verkkosivut kolmen tärkeimmän kanavan joukkoon.

Yli puolet (54 %, n=246) ilmoitti tapahtuman sosiaalisen median kanavat kolmen tärkeimmän joukkoon ja kaksi viidestä (40 %, n=183) laitto juoksu- ja kestävyysliikuntatapah-
lehdet kolmen tärkeimmän kanavan joukkoon. Myös tiedon saaminen tutuilta (37 %, n=168), sähköpostin uutiskirje (31 %, n=141) ja muut juoksu-/kestävyysliikuntatapah-
tumat (21 %, n=93) nousi useammalla kuin joka viidellä kolme tärkeimmän tiedon-
hankintakanavan joukkoon. Paikallislehdenkin nosti kolmen tärkeimmän kanavan
joukkoon hieman alta joka kymmenes (9 %, n=43). Tienvarsimainokset, TV ja radio ei-
vät sen sijaan olleet tärkeitä tiedonlähteitä kovinkaan monelle. Avoimista vastauk-
sista esiin nousi selkeästi erilaiset juoksukalenterit, jotka voidaan kyllä hyvin usein yh-
distää juoksu- ja kestävyysliikuntatapah-
tumiin sekä erilaiset juoksu- ja kestävyysliikuntatapah-
tumat sosiaalisen median kanavat ja keskustelufoorumeita.

Kun vertaillaan tiedonhankintakanavia eri taustamuuttujin voimme löytää muutaman
tilastollisesti merkitsevän tuloksen. Naiset pitävät tapahtuman sosiaalisen median ka-
navia tärkeämpinä kuin miehet. Naisista (n=193) hieman vajaa kaksi kolmasosaa (64
%, n=124) laitto tapahtuman sosiaalisen median kanavat kolmen tärkeimmät jouk-
koon, kun taas miehistä (n=259) vajaa puolet (47 %, n=121) oli listannut sosiaalisen
median kanavat kolmen tärkeimmän kanavan joukkoon. Kun tarkastellaan ja vertail-
laan ikäryhmiä, eroavaisuuksia ilmeneekin hieman enemmän kuten kuviosta 18 sel-
viää.



Kuvio 18. Tiedonhakukanavat ikäryhmittäin

Ehkä hieman odotetusti ikäryhmistä kaksi vanhinta ilmoitti sosiaalisen median kanavat kolmen tärkeimmän kanavan joukkoon nuorempia ikäryhmiä harvemmin. Erityisesti vanhimmasta ikäryhmästä eli yli 59 vuotiaista (n=46) vain noin neljännes (26 %, n=12) ilmoitti sosiaalisen median kanavat kolmen tärkeimmän joukkoon, kun se 50–59-vuotiailla (n=79) pääsi sinne kahdella viidestä (39 %, n=31) ja nuoremmista ryhmistä tasaisesti vajaalla kahdella kolmesta.

Vanhemmat ikäryhmät sen sijaan pitävät juoksu- ja liikuntatapahtumien liittyviä lehtiä huomattavasti nuoria tärkeämpänä, mitä juoksutapahtumiin liittyvään tiedonhakuun ja tiedonsaantiin tulee. Yli 59-vuotiaista (n=46) reilu kolme viidestä (61 %, n=28) listasi lehdet kolmen tärkeimmän kanavan joukkoon, kun 20–29-vuotiaista (n=51) hieman reilu viidennes (22 %, n=11) piti lehtiä kolmen tärkeimmän kanavan joukossa.

Juoksutapahtumista tiedonsaaminen tutuilta osoittautui taas tärkeämmäksi kanavaksi nuoremmille ikäryhmille kuin vanhemmille. 20–29-vuotiaista (n=51) yli puolet (53 %, n=27) ilmoitti tutuilta saadun informaation kolmen tärkeimmän tietokanavan

joukkoon. 30–39-vuotiaistakin (n=124) melkein puolet (46 %, n=57) asetti tutuilta saadun informaation kolmen tärkeimmän kanavan joukkoon. Sen sijaan vanhemmista ikäryhmistä 50–59-vuotiaista (n=79) ja yli 59-vuotiaista (n=46) noin neljännes piti tuttuja kolmen tärkeimmän tietokanavan joukossa.

Vanhemmat ikäryhmät taas saavat nuoria enemmän tietoa muista osallistumisistaan juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumista. Yli 59-vuotiaista (n=46) joka kolmas (33 %, n=15) ilmoitti muut juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumat kolmen tärkeimmän tietokanavan joukkoon, kun 20–29-vuotiaista (n=51) näin teki vain vajaa kymmenys (8%, n=4).

Eri elämäntilanteessa olevia verratessa tulokset, jotka nousevat tilastollisesti merkitseviksi voidaan hyvin peilata ikäryhmiin. Eläkeläiset laittoivat tapahtuman sosiaalisen median kanavat huomattavasti muita ryhmiä harvemmin kolmen tärkeimmän tiedonhakukanavan joukkoon, kun taas juoksuharrastukseen liittyvät lehdet nousivat heillä muita ryhmiä useammin kolmen tärkeimmän tiedonhakukanavan joukkoon.

Vastaajilta kysyttiin, minkälainen markkinointi heihin vetoaa juoksutapahtumiin liittyen. Tähän kysymykseen vastaajat saivat vastata avoimesti ja vastauksia tulikin oikein mukavasti 280 kappaletta. Jos vastaukset pitäisi kiteyttää yhteen lauseeseen olisi se jotain tämän tapaista. -Markkinoinnin tulee olla selkeää, tarvittavan informaation kattavasti esille tuovaa sekä positiivista ja iloista fiilistä vastaanottajissa luovaa. Vastauksia läpikäydessä on selkeästi muodostettavissa erilaisia teemoja, joiden ympärillä monet vastaukset pyörivät. Teemoihin liittyviä vastauksia on havainnollistaakseen nostettu raporttiin.

Ehkäpä selkein yksittäinen esille nouseva teema on se, että markkinoinnin tulisi olla alustasta riippumatta sellaista, että se antaa vastaanottajalle erittäin selkeän kuvan itse tapahtumasta sen sisällöstä ja mahdollisuuksista, joita se tarjoaa. Vastauksissa painottuu käytännön järjestelyjen selkeä informointi, sekä selkeästi esitelty hintakategoriat, kilpailumatkat sekä kilpailureitti. Järjestelyjen laatu ja sujuvuus ovat myös ehdottomasti sellaisia tekijöitä, joita kannattaa markkinoinnissa korostaa, jos siihen on edellytykset.

Toinen selkeä teema oli hyvien ja kattavien verkkosivujen löytyminen, jonne tietoja päivitetään tasaisesti, eikä tapahtumaa koskevien oleellisten tietojen etsiminen ole vaikeaa. Myös verkkosivujen kohdalla painottui selkeys ja kattavan informaation löytyminen. Kuten jo aikaisemmin tuloksista ilmeni, yli yhdeksän kymmenestä piti tapahtuman verkkosivuja kolmen tärkeimmän tiedonhakukanavan joukossa ja näissä avoimissa vastauksissa verkkosivujen tärkeys korostui. Voidaankin sanoa, että juoksutapahtuman markkinoinnin kannalta selkeät ja informatiivisesti kattavat verkkosivut ovat erittäin tärkeässä roolissa onnistuneessa markkinoinnissa.

Täsmällinen ja looginen, esim. www-sivut kattavat ja visuaalisesti selkeät. Tiedon, maksukanavan ja oheispalvelujen pitää löytyä nopeasti ja helposti. Keveys ja pilke silmäkulmassa markkinoinnin yhteydessä ei ole ikinä pahasta.

Seuraava teema joka vastauksista nousi esille, oli tapahtuman visuaalinen esittely sekä tapahtuman sosiaalisen median kanavat. Tapahtuman näkyminen sosiaalisen median kanavissa sekä tapahtumaa ja tapahtuman tunnelmaa esittelevät videot ja kuvat nousivat monissa vastauksissa esille ja ne nähtiinkin usein tärkeinä mielenkiinnon herättävinä tekijöinä. Kuvilla ja videoilla on monille vastaajille suuri merkitys juuri siinä, minkälaisena he tapahtuman näkevät. Näyttävät kuvat kilpailureitiltä ja iloiset osallistujat ovat omiaan luomaan tapahtumasta laadukkaan ja hyväntuulisen tapahtuman, jota monissa vastauksissa korostettiin. Kuvissa, videoilla, verkkosivuilla ja lehdissä esiteltävät materiaalit, joissa ilmenisi osallistujien ja mahdollisesti myös katsojien kokemuksia tapahtumasta koetaan myös mielenkiintoiseksi usean vastaajan puolesta.

Sosiaalisen median mainonta tavoittaa parhaiten. Videokoosteet tapahtumasta, reiteistä yms. kiinnittää huomion. Itse tutkin myös mielelläni reittikarttoja.

Kuntojuoksijoiden omat kuvaukset ja kokemukset jostain tietystä juoksutapahtumasta. Esim. Juoksija-lehden "lukijan tarina" jostain juoksutapahtumasta.

Selkeäksi teemaksi nousi myös se, että monen vastaajan mielestä tapahtuman yhteisöllisyyttä ja kannustavaa ilmapiiriä tulisi korostaa. Monille oli tärkeää, että tapahtuman markkinoinnissa korostettiin matalan kynnyksen osallistumista ja sitä, että tapahtuma on tarkoitettu kaiken tasoisille kuntoilijoille ja juoksijoille.

Sosiaalisessa mediassa tapahtunut mainostaminen, kokemusten kertominen ja tapahtuman yhteisöllisyydestä kertominen.

Yhteisöllisyyden ja kannustuksen tunne. On tärkeää, että markkinoinnissa tuodaan ilmi hauskan pito ja se, että kaikki voivat osallistua. Tapahtuma ei ole varsinainen kilpailu vaan voi haastaa itseään.

Markkinointikanavina tapahtuman verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, juoksu-harrastukseen liittyvät lehdet sekä sähköpostin uutiskirjeet nousevat vastauksista selkeästi esille tehokkaimpina vastaajien kokemina markkinointialustoina. Tämän tutkimuksen vastausten perusteella juuri nämä alustat ovat niitä, joilla juoksutapahtumista kiinnostuneita ihmisiä parhaiten tavoitetaan. Lopuksi vielä muutama kommentti mitkä korostavat sitä, että markkinointi, joka vetoaa potentiaalsiin osallistujiin voi olla myös hyvin järjestetty tunnelmallinen tapahtuma.

Juoksutapahtuman aikaisempi fiilis ja tunnelma vaikuttaa aina mihin juoksutapahtumaan lähdemme. Sosiaalisen median kautta tullut markkinointi ok ja muiden kokemukset tapahtumasta.

hyvät järjestelyt osallistujamäärään nähden

hyvin järjestetyt kisat

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän motiivihinsa osallistua erilaisiin juoksutapahtumiin. Vastaajien tuli valita heille viisi tärkeintä tekijää, jotka motivoivat osallistumaan erilaisiin juoksutapahtumiin. Tuloksia havainnollistetaan kuviossa, joka löytyy liitteestä 2. Kaikkien vastaajien kesken viideksi tärkeimmäksi juoksutapahtumiin osallistumiseen motivoivaksi tekijäksi nousi:

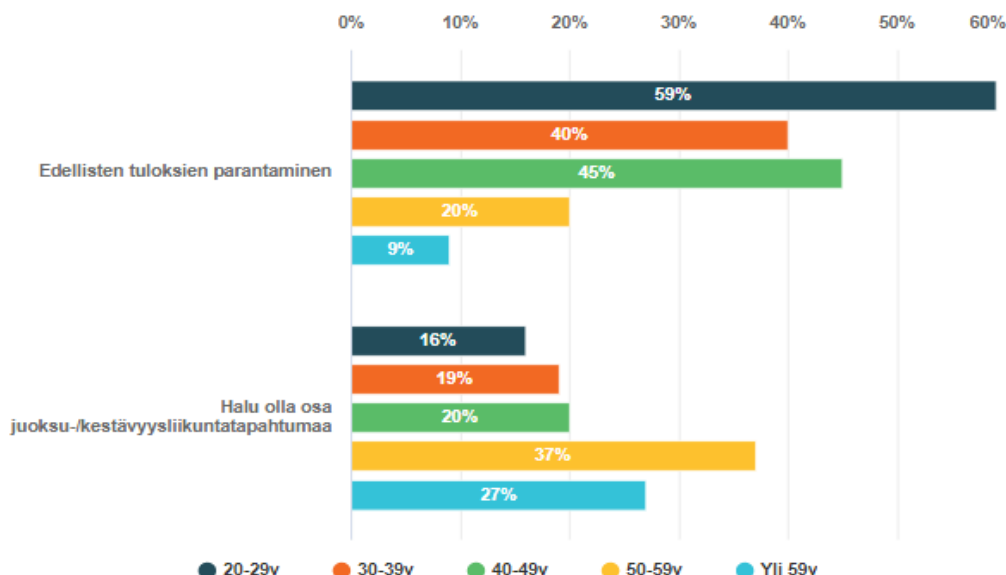
Itsensä haastaminen, kunnon ylläpitäminen ja terveyden edistäminen, omien tavoitteiden saavuttaminen, juoksu-/kestävyyskunnon mittaaminen ja tapahtuman/kilpailun aiheuttamat tunteet. Itsensä haastaminen sekä kunnon ylläpitäminen ja terveyden edistäminen nousivat selkeästi tärkeimmiksi motivoiviksi tekijöiksi, kun itsensä haastamisen valitsi viiden tärkeimmän motiivin joukkoon lähes yhdeksän kymmenestä (87 %, n=393) sekä kunnon ylläpitämisen ja terveyden edistämisen hieman vajaa neljä viidestä (76 %, n=343).

Voittaminen, halu saada arvostusta suorituksista ja juoksutapahtumaan osallistumisen näkeminen muodikkaana eivät sen sijaan nousseet kovinkaan merkittäviksi motivoiviksi tekijöiksi. Voittamisen asetti viiden tärkeimmän motiivinsa joukkoon vain kaksi prosenttia (n=10) vastanneista. Halu saada arvostusta suorituksista oli motivoiva tekijä vain kuudelle prosentille (n=28) vastanneista ja juoksutapahtumiin osallistumisen näkeminen muodikkaana motivoi vain yhtä prosenttia (n=6) kaikista vastanneista.

Kun motivaatiotekijöitä vertaillaan vastanneiden miesten ja naisten välillä huomataan, että miehillä viideksi tärkeimmäksi motiiviksi muodostuvat samat motiivit kuin ne olivat yleisesti kaikilla vastanneilla. Naisten kohdalla taas itsensä haastaminen, kunnon ylläpitäminen ja terveyden edistäminen, Omien tavoitteiden saavuttaminen sekä tapahtuman/kilpailun aiheuttamat tunteet nousivat neljäksi tärkeimmäksi motiiviksi osallistua juoksutapahtumiin. Edellisten tuloksien parantaminen, juoksu-/kestävyyskunnon mittaaminen ja tapahtumassa koettu yhteisöllisyys nousivat kaikki niin sanotusti viidenneksi tärkeimmäksi motivaation lähteeksi, sillä vajaa kaksi viidesosaa (38%, n=73) kaikista naisvastaajista oli valinnut jonkun noista motiivien lähteistä viiden tärkeimmän joukkoon. Tuloksia havainnollistava kuvio löytyy liitteestä 3.

Kun tarkastellaan tilastollisesti merkitseviä eroja mies- ja naisjuoksijoiden välillä, voidaan huomata, että miehistä reilu puolet (55%, n=143) valitsi juoksu- ja kestävyyskunnon mittaamisen viiden tärkeimmän motiivin joukkoon, kun naisista saman motiivin valitsi vajaa kaksi viidestä (38%, n=73). Tuloksista voidaan myös huomata, että uusien kokemusten kokeminen sekä halu ottaa irti arjesta ovat motivaation lähteinä juoksutapahtumaan osallistumiseen jonkin verran tärkeämpiä kyselyyn vastanneilla naisilla kuin miehillä. P-arvo näillä tuloksilla oli alle 0,05, joten voidaan sanoa,

että tulokset ovat tilastollisesti jokseenkin merkittäviä. Ikäryhmiä vertaillaessa kaksi motivaatiotekijää nousi eri ikäryhmien välillä tilastollisesti merkitseviksi. Nämä esitellään kuviossa 19.



Kuvio 19. Syyt osallistua ikäryhmittäin

Nuoremasta päästä olevista vastaajista eli 20–29-vuotiaista ($n=51$) noin kolme viidestä (59 %, $n=30$) valitsi edellisten tuloksien parantamisen viiden tärkeimmän osallistumismotiivin joukkoon, joka oli tilastollisesti merkitsevästi enemmän P-arvon ollessa alle 0,01. Tilastollisesti merkitsevää ($P\text{-arvo} < 0,01$) tässä samassa motivaatiovaihtoehdossa oli myös se, että vanhemmista vastaajista ikäryhmää 50–59-vuotta ($n=79$) edustaneista viidesosa (20 %, $n=16$) ja yli 59-vuotiaista ($n=46$) vain vajaa kymmenys (9 %, $n=4$) piti edellisten tulosten parantamista viiden tärkeimmän motiivin joukossa. Toinen tilastollisesti merkitsevä tulos P-arvon ollessa alle 0,01 löytyi kun tarkasteltiin motivaation lähteenä halua olla osa juoksu-/kestävyysjuoksutapahtumaa. Siinä missä nuoremmat ikäryhmät eivät pitäneet tätä seikkaa kovin tärkeänä niin vanhemmat ikäryhmät erityisesti 50–59-vuotiaat erosivat muista ikäryhmistä, kun vajaa kaksi viidestä (37 %, $n=29$) merkitsi tämän asian viiden tärkeimmän syyn joukkoon.

Vastaajilta kysyttiin myös mitkä olennaisesti tapahtumaan ja tapahtuman ympärillä oleviin asioihin liittyvät tekijät vaikuttavat heidän osallistumispäätökseensä juoksutapahtumissa. Tämän kysymyksen mittaamiseen käytettiin välimatka-asteikkona Likert-asteikkoa, jossa osallistumispäätökseen vaikuttavien vaihtoehtojen kohdalla oli viisi eri vastausvaihtoehtoa, joista vastaaja valitsi mieleisensä sen mukaan, kuinka vaikuttavaksi tekijäksi vastaaja kyseisen vaihtoehdon koki. Kyselylomakkeessa kategorioiden vastausvaihtoehdoista ensimmäinen vastasi väittämää: Ei vaikutusta ja viides vaihtoehto vastasi väittämää: Vaikuttaa paljon. Näin ollen, kolmosvaihtoehto vastasi neutraalia vaikutusta, kakkosvaihtoehdon kääntyessä negatiiviseen päin ja nelosen positiiviseen päin kummankaan vaihtoehdon olematta kuitenkaan täysin ääripään vastauksia. Tuloksia havainnollistava kuvio löytyy liitteestä 4.

Kysyttäessä tapahtumiin liittyvien käytännönasioiden osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin 3,2 asteikolla, joka sijoittui yhden ja viiden väliin. Vastaukset, joiden keskiarvot nousivat yli 4,0 olivat tapahtuman sijainti (Md. 5), aikaisempi kokemus tapahtumasta (Md. 4), tapahtuman ajankohta (Md. 4) ja tapahtumaympäristö (Md. 4). Näiden tekijöiden voidaan siis sanoa vaikuttavan melko paljon tai paljon vastaajien osallistumispäätökseen. Muut vaikuttavat tekijät, jotka nousivat yli kaikkien vastausten keskiarvon, mutta ei yltänyt aivan 4,0 keskiarvoon olivat tapahtuman käytännön järjestelyt (Md. 4), tapahtuman nettisivuilta löytyvä informaatio (Md. 4) sekä kilpailureitti (Md. 4). Tekijät, joilla ei koettu olevan yleisesti kovinkaan paljon vaikutusta osallistumispäätöksiin olivat matkavaihtoehtojen runsaus (Md. 2), tapahtuman oheistoiminta (Md. 2) sekä lapsiperheiden huomiointi (Md. 1).

Kun tarkastellaan tapahtumassa osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä sukupuolien kesken, löytyy vastauksista joitakin tilastollisesti merkitseviä tuloksia, joiden P-arvo on pienempi kuin 0,01. Taulukko 1 esittää tapahtumaympäristön vaikutusta osallistumispäätökseen.

Taulukko 1. Tapahtumaympäristö (1. Ei vaikutusta - 5. Vaikuttaa paljon)

	Mies n=259	Nainen n=193	Kaikki n=452
Vastausten keskiarvo	4	4,3	4,1
1	1 %	0 %	0 %
2	4 %	3 %	3 %
3	17 %	12 %	15 %
4	49 %	41 %	46 %
5	30 %	44 %	36 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun tarkastellaan tapahtumaympäristöä ja sen vaikutusta osallistumispäätökseen niin naisista (n=193) reilu kaksi viidestä (44 %, n=85) ilmoitti sen vaikuttavan paljon heidän osallistumispäätökseensä, kun taas miehistä (n=259) vajaa kolmannes (30 %, n=77) oli sitä mieltä, että tapahtumaympäristö vaikuttaa paljon osallistumispäätökseen. Tapahtuman sijainnin vaikutus osallistumispäätökseen erosi myös naisten ja miesten välillä, mikä selviää taulukosta 2.

Taulukko 2. Tapahtuman sijainti (1. Ei vaikutusta - 5. Vaikuttaa paljon)

	Mies n=258	Nainen n=193	Kaikki n=452
Vastausten keskiarvo	4,3	4,5	4,4
2	2 %	2 %	2 %
3	10 %	6 %	9 %
4	42 %	28 %	36 %
5	46 %	63 %	53 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Naisista reilu neljännes (28 %, n=55) vastasi kysymykseen vaihtoehdon neljä ja jopa hieman vajaa kaksi kolmesta (63 %, n=122) vaihtoehdon viisi (vaikuttaa paljon). Miehistä taas hieman reilu kaksi viidestä (42%, n=108) vastasi vaihtoehdon neljä ja vajaa puolet vaihtoehdon viisi (46 %, n=119). Tästä voidaan siis päätellä, että molemmille sukupuolille tapahtuman sijainnilla on melko paljon tai jopa paljon vaikutusta osallis-

tumispäätökseen, mutta naisilla tapahtuman sijainti vielä korostuu vaikuttavana tekijänä miehiin nähden. Tapahtuman nettisivuilta löytyvällä informaatiolla on myös enemmän vaikutusta naisten osallistumispäätökseen, mikä selviää taulukosta 3.

Taulukko 3. Tapahtuman nettisivuilta löytyvä informaatio (1. Ei vaikutusta - 5. Vaikuttaa paljon)

	Mies n=258	Nainen n=192	Kaikki n=450
Vastausten keskiarvo	3,5	3,9	3,7
1	3 %	3 %	3 %
2	13 %	7 %	10 %
3	27 %	18 %	23 %
4	45 %	43 %	44 %
5	12 %	29 %	20 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Vajaa kolmannes (29 %, n=56) ilmoitti sen vaikuttavan paljon osallistumispäätökseen, kun taas miehistä reilu kymmenys (12 %, n=32) sanoi nettisivuilla olevalla informaatiolla olevan paljon vaikutusta osallistumispäätökseen. Taulukosta 4 selviää, että tapahtuman käytännön järjestelyillä oli myös enemmän vaikutusta naisten osallistumispäätökseen kuin miesten.

Taulukko 4. Käytännön järjestelyt tapahtumassa (1. Ei vaikutusta - 5. Vaikuttaa paljon)

	Mies n=259	Nainen n=190	Kaikki n=449
Vastausten keskiarvo	3,7	4	3,8
1	2 %	1 %	1 %
2	9 %	4 %	7 %
3	22 %	19 %	21 %
4	48 %	45 %	47 %
5	19 %	31 %	24 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Naisista vajaa kolmannes (31 %, n=59) ilmoitti käytännön järjestelyillä olevan paljon vaikutusta osallistumispäätökseen. Miehistä vain vajaa viidesosa (19 %, n=49) koki, että käytännön järjestelyillä oli paljon vaikutusta. Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen perusteella lähes kaikilla tapahtuman ja tapahtuman ympärillä olevilla asioilla on hieman enemmän vaikutusta naisten osallistumispäätöksiin kuin miesten. Ikäryhmiä vertaillen nousee myös muutama mielenkiintoinen tilastollisesti merkitsevä tulos esiin, jotka selviävät taulukosta 5.

Taulukko 5. Tapahtuman oheistoiminta (1. Ei vaikutusta - 5. Vaikuttaa paljon)

	Alle 20v n=4	20-29v n=51	30-39v n=124	40-49v n=148	50-59v n=79	Yli 59v n=46	Kaikki n=452
Vastausten keskiarvo	1,5	1,4	1,9	2	1,8	1,8	1,8
1	50 %	69 %	40 %	39 %	43 %	48 %	44 %
2	50 %	22 %	38 %	34 %	37 %	30 %	34 %
3	0 %	8 %	13 %	20 %	14 %	15 %	15 %
4	0 %	2 %	8 %	7 %	6 %	4 %	6 %
5	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	2 %	1 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kun tarkastellaan tapahtuman oheistoiminnan (oheistapahtumat, iltabileet, tuotesittelyt yms.) vaikutusta osallistumispäätökseen huomataan, että nuorista 20–29 vuotiaista jopa reilu kaksi kolmasosaa on vastannut, että oheistoiminnoilla ei ole minäkäänlaista vaikutusta heidän osallistumispäätökseensä. Tämä on suhteessa merkittävästi enemmän kuin missään muussa ikäryhmässä. Tämä sama ilmiö näkyi myös, kun verrattiin eri elämäntilanteissa olevia vastaajia. Opiskelijat ilmoittivat muita useammin, että oheistoiminnalla ei ole vaikutusta heidän osallistumispäätökseensä.

Kun vastaajilta oli kysytty tapahtumaan liittyviä osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kysyttiin seuraavaksi, miten tyytyväisiä he olivat kokemuksiensa perusteella noihin osallistumispäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin Finlandia Marathon tapahtumassa. Tämän kysymyksen mittaamiseen käytettiin samaa Likert-asteikkoa millä mitattiin myös olennaisesti tapahtuman ja tapahtuman ympärillä olevien asioiden vaikuttavuutta osallistumispäätökseen. Vastaajilla oli jokaista kategoriaa kohden viisi vaihtoehtoa joista 1 = En ollenkaan tyytyväinen ja 5 = Erittäin tyytyväinen, loppujen

vaihtoehtojen sijoittuessa näiden väliin, kolmosen ollessa neutraali mielipide. Vastaa-
jilta kysyttäessä tyytyväisyyttä Finlandia Marathon tapahtumaan liittyviin erilaisiin
asioihin kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin 3,9.

Liitteessä 5 on kuvio, joka havainnollistaa osallistujien tyytyväisyyttä kauttaaltaan
Finlandia Marathon -tapahtuman käytännön asioihin. Kun tarkastellaan vastauksia
yleisesti, voidaan sanoa, että vastaajat ovat olleet Finlandia Marathon tapahtumassa
melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä tapahtuman sijaintiin (Md. 5), tapahtuman
ajankohtaan (Md. 4,5), tapahtumaympäristöön (Md. 4), ilmoittautumisen/rekisteröi-
tymisen helppouteen/sujuvuuteen (Md. 4), tapahtuman nettisivuilta löytyvään infor-
maatioon (Md. 4), kilpailureittiin (Md. 4), käytännön järjestelyihin tapahtumassa
(Md. 4) ja matkavaihtoehtojen runsauteen (Md. 4). Pysäköintijärjestelyt, osallistumis-
maksu, lapsiperheiden huomiointi ja oheistoiminta jäivät tyytyväisyyttä tarkastelta-
essa pohjalle, joskin näissä kaikissa pääosa vastauksista painottui vaihtoehtojen
kolme ja neljä välille, kolmosen ollessa mediaanivastaus jokaisessa kohdassa.

Kun tarkastellaan kategorioita, jotka ovat jääneet kaikkien vastausten keskiarvon ala-
puolelle erilaisilla taustamuuttujilla, tuloksista ei löydy mitään merkittäviä ryhmiä
mitkä olisivat erityisen tyytymättömiä mihinkään kategoriaan. Alle keskiarvin jää-
neissä kategorioissa vastaukset ovat painottuneet hyvin vahvasti neutraaliin kolmos-
vaihtoehtoon.

Tyytyväisyyttä Finlandia Marathonia kohtaan kysyttäessä vastaajille annettiin mah-
dollisuus avoimesti kertoa mihin he eivät olleet tyytyväisiä, jos vastasivat edellisen
kohdan Likert-asteikolliseen kysymyksen johonkin kategoriaan vaihtoehdon yksi tai
kaksi, eli toisin sanoen kokivat jonkinlaista tyytymättömyyttä näihin kategorioihin.
Vastauksia tarkisteltiin niihin kategorioihin liittyen, jotka jäivät alle 3,9 keskiarvon.
Kysymykseen saatuja vastauksia on taas nostettu havainnollistamaan esiin nousseita
teemoja.

Ensimmäisenä tarkasteltiin tapahtuman ja kilpailureitin elämyksellisyyttä. Tässä koh-
taa tyytymättömyys kohdistui selkeästi kilpailureitin elämyksellisyyteen. Kaikista vas-
taajista (n=449) vajaa kymmenys (8 %, n=36) oli vastannut tapahtuman ja kilpailurei-
tin elämyksellisyyteen ensimmäisen tai toisen vaihtoehdon eli olivat täysin tyytymät-

tömiä tai jokseenkin tyytymättömiä. Tyytymättömien avoimissa vastauksissa painotui se, että jo vuosia samana pysynyt kilpailureitti on muodostunut hieman tylsäksi. Myös se, että kilpailureitti kierretään puolimaratonilla kaksi ja maratonilla neljä kertaa on isolle osalle tyytymättömistä pää syy tyytymättömyyteen.

Marathon reitti nopea, mutta kiertää mielestäni liikaa samaa reittiä ympäri järveä. Puolikkaan voisi venyttää yhdelle reitille ja täyden matkan kahteen kierrokseen.

Reitti on tylsä. Moottoritien juoksuosuuden vuoksi en ole viitsinyt osallistua enää maratonille. Se on henkinen kuolema toisella kierroksella ja vielä olis edessä 2 kierrosta.

Reitti on todella tylsä. Suunnittelussa on menty siitä mistä aita on matalin, kun reitiksi on valittu sama rinki moneen kertaan. Jyväskylältä löytyisi upeita reittivaihtoehtoja. Toki Jyväskylän ympärys voisi olla osa reittiä mutta sama rinki monta kertaa on jo henkisesti todella kova juoksijalle. Maisemien vaihtuvuus helpottaisi juoksu-urakkaakin.

Seuraava aihealue, josta oli tullut palautetta, oli kilpailijoille jaettava kisakassi, johon kaikista vastanneista (n=448) oli tyytymättömyyttä osoittavan vaihtoehdon (1 tai 2) valinnut vajaa kymmenys (9 %, n=40). Tyytymättömyyden aiheiksi nousi kisakassin tason putoaminen viimeisten vuosien aikana sekä kassin sisältämien tuotteiden väheneminen. Moni painotti myös sitä, että kisakassiin tulisi laittaa tuotteita (ruokaa/juomaa) joka auttaisi palautumiseen ja näin palautumisen saisi käyntiin heti kilpailun päätyttyä.

Kisakassin taso on viime vuosina laskenut. Idea voisi olla, että vaikka vähemmän, mutta joku tai muuta laadukas tuote. Ei mitään roinaa pois heitettäväksi. Esim. Kisajärjestäjän ammattitaidon mukaan valittuja terveellisiä palautumistuotteita. Netissä voisi olla myös valittuihin tuotteisiin liittyvää lisäinfoa. Kisakassin on kiva asia ja mukava saada.

Kisakassin sisältö ei omasta mielestäni nykyisin ole enää yhtä hyvä kuin Pandan ollessa yksi tapahtuman tukijoista (karkit ja suklaa takaisin). Prisman kassi on lisäksi arkisen tylsä eikä sen vastaanottaminen varsinaisesti tunnu palkinnolta juoksusuorituksen jälkeen.

Tuotekassin sisältö kannattaa miettiä tarkkaan. Syötävä ja juotava on kiva, turhaa tavaraa kannattaa välttää.

Seuraavaksi tarkastellaan Pysäköintijärjestelyihin tyytymättömien osallistujien vastauksia. Kaikista vastaajista (n=443) reilu kymmenys (12 %, n=53) oli vastannut tyytymättömyyttä kuvaavan vastausvaihtoehdon. Tyytymättömyyden aiheiksi nousivat parkkipaikkojen riittävyys sekä maksullisuus tapahtumakeskuksen lähistöllä.

Pysäköintipaikat olivat viimeksi osallistuessani aivan täynnä toisen saman aikaan olleen tapahtuman vuoksi. Pysäköinnistä olisi voinut tiedottaa etukäteen enemmän ja olla ohjausta ja tiedotusta mistä lähimmät vapaat paikat löytyvät.

Parkkipaikkojen määrä on rajoitettu ja jos lähellä olevat paikat ovat täynnä, niin on vaikea löytää paikka, jossa ei saa pysäköintivirhemaksua. Lähelle pitäisi saada lisää mahdollisuuksia pysäköintiin.

Juoksijoille voisi olla ilmainen pysäköinti järjestetty kisapaikan tuntumassa

Osallistumismaksuun tyytymättömyytensä ilmoitti kaikista vastaajista (n=449) joka kymmenes (10 %, n=45). Tyytymättömien osalta osallistumismaksu ja sen nousu vuosien aikana on aiheuttanut tyytymättömyyden.

Osallistumismaksut ovat nykyään kovia. Huomattavasti halvemmallakin pääsee hyviin tapahtumiin.

Aika kallis jos vertailee muihin.

Oheistoimintaan tyytymättömyytensä oli ilmaissut kaikista vastaajista (n=442) reilu kymmenys (14 %, n=62). Vaikka oheistoimintaan tyytymättömyyden ilmoitti suurempi osa kuin mihinkään muuhun kategoriaan niin avoimista vastauksista tyytymättömyyden syitä löytyi jostain syystä melko vähän. Syyt mitä löytyi, kosketti useimmi-

ten sitä, että oheistoimintaa on melko vähän. Osa toivoi oheistoimintaan monipuolisuutta ja melko useasta tätä aihealuetta koskevasta vastauksesta löytyi toive saunamahdollisuudesta.

Mun mielestä aika vähän mitään oheistoimintaa. En tiedä pitääkö edes olla mutta mun mielestä se puoli on pysynyt samana koko ajan, kun olen tapahtumaan osallistunut 2012-2020.

Paviljongin sisällä olevat tapahtumat ja palvelut voisivat olla monipuolisemmatkin, kun tilaa riittää. Esim. Intersportilta odottaisi ehkä enemmänkin panostusta, ja ehkä vastaavaa myyntitoimintaa voisi olla tarjolla muiltakin. Paviljonki tuntuu vähän ankealta muuten korkeatasoisessa tapahtumassa.

Saunakin olis toki poikaa, mutta se toki tulisi aivan täytee. Ehkä sauna voisi olla pienestä lisämaksusta (esim 5e)

Lapsiperheiden huomioimista koskevan kysymyksen tuloksia tulee tarkastella varoen, sillä jostain syystä kysymykseen vastaaminen oli jäänyt joillekin vastaajille hieman epäselväksi heidän vastatessaan kysymykseen tyytymättömyyttä kuvaavan vaihtoehdon 1 tai 2 sillä perusteella, että heillä ei ollut omia lapsia tai eivät kokeneet tätä kohtaa itselleen ajankohtaiseksi tai merkitykselliseksi. Tyytymättömien määrä tuloksissa on täten ehkä hieman todellisuutta suurempi. Ne, jotka olivat kysymykseen vastanneet oikein, olivat perustelleet tyytymättömyyttään sillä, että kokivat ruuhkat ja lapsille suunnatun tekemisen puutteen ongelmalliseksi.

Lapsiperheiden näkökulmasta ruuhkat hankalia, ei löydä perheettään ja lapsille aika vähän puuhaa tarjolla. Kyllästyvät odotteluun. Omapuuhapaikka kuten vaikka ralleissa on, olisi kiva! Jäätelökioskit ja ruokailumahdollisuuksia enemmän.

Muistelen ettei meitä ole lapsiperheenä mitenkään erikoisesti huomioitu, olisi kiva, jos olisi lapsille oma minimaraton tai muuta ohjelmaa.

Myös tapahtuman markkinointi jäi alle 3,9 keskiarvon. Tapahtuman markkinointiin tyytymättömyyttä osoittavan vaihtoehdon oli vastannut noin 5 % vastaajista (n=22). Kun mietitään tapahtuman mainontapuolta niin vastauksista löytyi lopulta vain pari

suoraan markkinointiin liittyvää vastausta, joissa todettiin, että markkinointia on melko vähän verrattuna muihin vastaaviin tapahtumiin ja markkinointi alkaa melko myöhään.

Vastaajilta kysyttiin, miten heidän mielestään Finlandia Marathon tapahtumaa tulisi kehittää, jotta sen kiinnostavuus säilyisi ja se tarjoaisi jo aiemmin tapahtumaan osallistuneille juoksijoille uusia elämyksiä. Vastaajat saivat vastata tähän kysymykseen avoimesti ja vastauksia tulikin 249 kappaletta. Vastaukset jaoteltiin eri teemoihin, joita vastaukset koskivat ja näin selvitettiin teemoja, jotka toistuivat muita useammin. Täytyy muistaa, että edellisestä kohdasta poiketen vastaajat eivät välttämättä olleet tyytymättömiä seuraaviin aiheisiin. Nämä aiheet vain nähtiin asioina, joita kehittämällä tapahtuman mielenkiintoa voitaisiin nostaa. Teemoihin liittyen on raporttiin nostettu taas muutamia esimerkkivastauksia.

Kuten jo osallistujien vastaukset käytännön asioita kohtaan Finlandia Marathon tapahtumassa osoittivat, ovat osallistuneet suurilta osin olleet melko, jotkut jopa erittäin tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin. Monet vastaukset korostivatkin sitä, että käytännön järjestelyt ovat suurilta osin Finlandia Marathon tapahtumassa hyvin hoidettu ja toivottiin, että liika keskittyminen muiden asioiden kehittämiseen ei olisi tulevaisuudessa hyvin hoidetuista käytännön järjestelyistä pois.

Ehkäpä yksittäinen useimmin toistuva kehitysehdotus kohdistui jo ”tyytymättömienkin” esille nostamaan kilpailureittiin. Moni allekirjoitti sen, että Finlandia Marathonin kilpailureittinä toimiva Rantaraitti on kaunis sekä nopea ja antaa edellytykset hyvälle ajoille, mutta kuitenkin sen kiertäminen puolimaratonilla kahteen ja maratonilla neljään kertaan monena vuotena peräkkäin käy pidemmän päälle melko tylsäksi. Moni joka muutosta reittiin ehdotti, ymmärsi kyllä myös sen, että rantaraitti on käytännöllisyydeltään tapahtuman järjestäjille varmasti paras vaihtoehto, eikä mahdollinen uusi reitti saisi vaikuttaa mahdollisuuteen tehdä hyviä aikoja, joka Finlandia Marathonille on yksi valteista ollut. Silti järjestäjiä kehoitettiin pohtimaan, josko reittiä voisi muokata jotenkin, ettei kierroksia tulisi niin montaa. Jonkin verran tuli myös ehdotuksia voisiko Rantaraittia kokeilla jonain vuonna juosta toisinpäin. Tätä perusteltiin sillä, että Vaajakosken moottoritien vieressä kulkevalla pätkällä tuulee hyvin usein vastaan ja sillä, että suurimmat katsojajoukot ovat useimmiten pakkautuneet lähdön

jälkeiselle pätkälle sataman läheisyyteen, Mattilanniemeen sekä Kuokkalan puolelle. Jos reitti käännettäisiin toisinpäin, olisi lopussa enemmän kannustajia, kun sitä eniten tarvitaan. Toki esimerkiksi tuohon tuulen suuntaanhan järjestäjät eivät voi vaikuttaa, joten palaute voisi olla murskaavaa siinä tapauksessa, jos reitti käännettäisiin ja tuuli puhaltaisi entistä kovemmin vastaan.

Ykkösjuuttu on ehdottomasti se, että reitti voitaisiin juosta eri suuntaan! Reitti on kiertänyt jo vuosia Jyväsjärveä vastapäivään ja mielestäni olisi todella virkistävää, jos se juostaisiin myötäpäivään myös. Jos reitti juostaisiin myötäpäivään, kierroksen alkuun tulisi reitin tylsin osuus eli Vaa-jakosken moottoritien varsi. Puolestaan loppupuolelle tulisi osuus, jossa on eniten katsojia ja muutenkin reitin viihtyisin osuus Kuokkalan ja Mattilanniemen kohdalla. Reitti on muutoin erittäin hyvä, koska siinä ei ole paljoa mäkiä, joten reittimuutoksia ei paljoa tarvitsisi. Toki jokin pieni muutos voisi virkistää, mutta tärkeintä olisi mielestäni se, ettei lisää mäkiä tulisi ainakaan paljoa.

Toinen teema, joka nousi kehitysehdotuksista esille, oli ajankohta, mikä on melko yllättävää sillä kaikista vastanneista tapahtuman ajankohtaan, oli melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä hieman vajaa yhdeksän kymmenestä (88 %, n=394). Esiin noussut kehitysehdotus joka tapauksessa oli se, että tapahtuman aikaistamista kannattaisi harkita. Myös aikataulullisesti muutama teema nousi esiin. Aikataulua koskevat vastaukset liittyivät useimmiten siihen, että erityisesti puolimaratonin lähtöaikaa tulisi aikaistaa, jos se vain on mahdollista. Myös yksi esiin noussut asia, joka koski erityisesti ulkopaikkakuntalaisia ja henkilöitä, jotka saapuvat tapahtumaan kaveriporukassa tai vastaavassa oli, että matkat tulisi järjestää yhden päivän aikana, tai sitten päivät olisivat perjantain ja lauantain sijasta lauantai ja sunnuntai. Perjantai-iltana järjestettävä Valon kymppi olisi kiinnostava tapahtuma, mutta pidemmältä matkustavien osallistujien aikatauluun se ei oikein sovi, jos tekee täyspäiväisen työpäivän ennen kuin lähtee matkustamaan kohti tapahtumaa. Suuremmassa porukassa saapuvien ongelmaksi muodostui se, että juoksumatkat vaihtelivat ryhmän sisällä. Toiset halusivat osallistua Valon kympille ja toiset puolimaratonille. Tämä vaati osallistujilta lisäjärjestelyjä matkojen ollessa eri päivinä ja saattaa karkottaa tapahtumaan ryhmässä osallistuvia juoksijoita.

Ajankohtaa voisi harkita. Esimerkiksi huhtikuussa löytyy Suomesta vain Helsinki jokujotain maraton. Ei olisi vielä edes liian kuumat kelit. Syksy on täynnä!!!! kilpailevia tapahtumia.

Tapahtumaa ei pitäisi muuttaa liikaa, sillä tapahtumapaikka ja reitti ovat erinomaisia. Ainoa isompi toivomani muutos on se, että tapahtuma olisi yksipäiväinen. Esimerkiksi isommalla porukalla, jossa juostaan useita eri matkoja, on mukavampi osallistua tapahtumaan, kun kaikki juoksevat samana päivänä.

Tiedän, että tapahtuma on juoksijamäärältään melko suuri, mutta silti häiritsevä tekijä on matkojen jaottelu eri päiville. Varsinkin vieraspaikkakuntalaisena kymppin juoksu on aina jätettävä väliin, kun ei paikanpäälle ehdi perjantai-illaksi. Lisäksi, kun usein edellisenä/seuraavana vkl:na tulee myös kisailtua, niin "joutuu" aina juoksemaan vähintään puolikkaan...

Edellä mainitut teemat olivat selkeimmät esille nousseet kyselyyn osallistuneiden vastauksissa, kun kysyttiin kehitysehdotuksia. Muita ei aivan yhtä yleisiä kuin edelliset teemat, mutta mainitsemisen arvoisia, joita vastauksista nousi esiin, olivat musiikki ja rytmiryhmien lisääminen reitin varrella, paremmat ruokailumahdollisuudet tapahtuma-alueella, saunamahdollisuus, katsojien ja kannustajien lisääminen, kisapaita, massalähtöjen porrastaminen.

Musiikki ja rytmiryhmät nähdään erittäin positiivisena asiana vastaajien keskuudessa esimerkiksi jaksamisen kannalta ja niitä toivottiin etenkin reitin loppuosalle lisää. Kilpailun jälkeinen mahdollisuus ruokailuun ja saunaan nousi myös esille. Vastaajat toivoivat myös, että reitin varrelle saataisiin enemmän katsojia ja kannustajia luomaan tunnelmaa. Tähän ratkaisuksi ehdotettiin muun muassa enemmän juuri katsojille suunnattua ohjelmaa ja tarjoilua reitin varrelle. Juoksijoille jaettava kisapaita nousi myös melko useassa vastauksessa asiaksi, jota toivottiin. Ruuhkien ja reitin puuroutumisen estämiseksi toivottiin erityisesti puolimaratonille lähtöjen porrastamista. Myös Valon kymppille osallistuneet valittelivat hieman reitin ahtautta.

6 Johtopäätökset

Tutkimus osoittaa, että vielä toistaiseksi miehet osallistuvat naisia yleisemmin maratonille, kun taas naiset suosivat suhteessa enemmän puolimaratonia. Kuten Andersenin (2020) tutkimus kertoi katujuoksutapahtumien osallistujien keski-ikä nousseen, voidaan myös tämän tutkimuksen osalta todeta, että Finlandia Marathon tapahtumiin osallistuneiden vastaajien keski-ikä on verrattain korkea, kun vajaa kaksi kolmesta kaikista vastaajista ilmoitti iäkseen 40-vuotta tai yli. Vastaajien keskuudessa osallistumiskertojen määrä viimeisen viiden vuoden aikana oli yleisimmin yhdestä kuuteen kertaan tarkoittaen, että vuodessa katujuoksutapahtumiin osallistutaan maksimissaan noin kerran. Vastaajista suurin osa ilmoitti asuinpaikakseen Keski-Suomen, mikä varmasti osaltaan vaikuttaa siihen miksi he juuri Jyväskylässä järjestettävään Finlandia Marathon -tapahtumaan osallistuvat. Kaikkien osallistujien ikäjakamaa Finlandia Marathon -tapahtumassa ei voida tämän tutkimuksen perusteella arvioida, mutta jos nojaututaan vastaajien ikäjakamaan ja tapahtuman keski-ikä nousun suuntaus on yhtään samanlainen kuin Andersenin (2020) tutkimuksessa, joka kosketi katujuoksutapahtumia ympäri maailmaa, on yksi iso asiaa, joka kannattaa huomioida. Andersenin (2020) mukaan juoksuaajat ovat yleisesti hidastuneet. Osasyyn tähän saattaa juurikin olla keski-ikä nousu. Keski-ikä noustessa ja juoksuaikojen hidastuessa motiivit osallistua juoksutapahtumiin saattavat hyvinkin muuttua suorituskeskeisistä ja kilpailullisista motiiveista terveyttä, yhteisöllisyyttä ja elämyksiä korostaviin motiiveihin, jota tämänkin tutkimuksen tulokset osaltaan osoittavat. Tämä on tärkeä huomio, kun suunnitellaan tulevia tapahtumia niiden markkinointia ja sitä mitä esimerkiksi markkinoinnissa kannattaa painottaa.

Vastaajista hieman yli puolet ilmoitti osallistuneensa myös muunlaisiin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin. Polkujuoksutapahtumat ovat yleisesti selvästi suosituimpia tapahtumia katujuoksutapahtumien ulkopuolelta minkä lisäksi erityisesti maratonmatkalle suomalaisessa katujuoksutapahtumassa osallistuneet, olivat osallistuneet myös ulkomailla järjestettäviin katujuoksutapahtumiin. Maratonille osallistuneet olivat myös muille matkoille osallistuneita useammin osallistuneet erilaisiin ultrajuoksutapahtumiin. Koska itsensä haastaminen on monelle tärkeä syy osallistua juoksuta-

pahtumiin, voidaan tehdä varovaisia olettamuksia, että katujuoksutapahtumissa useasti maratonille osallistuneet henkilöt osallistuvat ulkomaisiin katumaratontapahtumiin sekä ultrajuoksutapahtumiin mahdollisesti uusien haasteiden ja kokemusten perässä. Tämän tutkimuksen perusteella ei voida sanoa, osallistuisivatko juoksijat katujuoksutapahtumiin muiden juoksu- tai kestävyysliikuntatapahtumien sijasta, jos niitä ei olisi tai ne eivät juoksijoita kiinnostaisi. Voitaneen kuitenkin olettaa, että juoksijoiden osallistumisella muihin juoksu- tai kestävyysliikuntatapahtumiin on ollut negatiivinen vaikutus katujuoksutapahtumien osallistujamääriin.

Tapahtuman verkkosivut, sosiaalisen median kanavat sekä juoksuharrastukseen liittyvät lehdet nousivat vastaajien keskuudessa tärkeimmiksi markkinointialustoiksi juoksutapahtumissa. Verkkosivujen helppokäyttöisyys ja selkeys koettiin tärkeiksi samoin kuin kattavan informaation ajantasaisuus. Tapahtuman sosiaalisen median kanavia pidettiin tärkeinä erityisesti tapahtuman visuaalisen esittelyn suhteen. Kuvat, fiilisvideot ja osallistujien, niin juoksijoiden kuin katsojienkin, kokemuksia avaavat videot ja tarinat koettiin markkinoinnissa mielenkiintoa herättäviksi. Moni vastaajista myös painotti, että markkinoinnin tulisi luoda tapahtumasta yhteisöllisyyttä, kannustavaa ilmapiiriä ja matalaa osallistumiskynnystä korostava kuva. Erityisesti naiset ja nuoret pitivät tapahtuman sosiaalisen median kanavia tärkeinä tiedonhakukanavina. Vanhemmat ikäryhmät taas pitivät juoksuharrastuksiin liittyviä lehtiä ja muita juoksutapahtumia selkeästi nuorempia tärkeämpinä tiedonsaantilähteinä. Kuten Smith & Stewart (2015, 3) painottaa asiakassegmenttien huolellisesta läpikäymistä markkinointiin liittyen, voidaan myös tämän tutkimuksen pohjalta sanoa, että juoksutapahtumien markkinointia suunnitellessa on erittäin tärkeää huomioida erilaiset asiakassegmentit heidän tarpeensa ja se, minkälaisia markkinointialustoja käyttämällä erilaiset asiakassegmentit saadaan parhaiten tavoitettua.

Miehille viideksi tärkeimmäksi motivaation lähteeksi osallistua juoksutapahtumaan nousivat itsensä haastaminen, kunnon ylläpitäminen ja terveyden edistäminen, juoksu/kestävyyskunnon mittaaminen, omien tavoitteiden saavuttaminen sekä tapahtuman/kilpailun aiheuttamat tunteet. Naisilla neljä tärkeintä motiivia olivat itsensä haastaminen, kunnon ylläpitäminen ja terveyden edistäminen, omien tavoittei-

den saavuttaminen sekä tapahtuman ja kilpailun aiheuttamat tunteet. Naisilla edellisten tuloksien parantaminen, tapahtumassa koettu yhteisöllisyys sekä juoksu- ja kestävyyskunnan mittaaminen saavuttivat niin sanotusti viidenneksi tärkeimmän motiivin paikan. Miehillä juoksu- ja kestävyyskunnan mittaaminen on selkeästi tärkeämpi motivaattori kuin naisille. Naisille sen sijaan uudet kokemukset sekä halu ottaa irti otto arjesta ovat miehiä tärkeämpiä, joskaan ne ei kummallakaan sukupuolella noussut viiden tärkeimmän joukkoon. Kun tuloksia verrataan Malchrowicz-Moşkon ja Pocztan (2019) sekä Malchrowicz-Moşkon ja Rozmiarekin (2019) tekemiin tutkimuksiin miesten ja naisten motiiveista osallistua juoksutapahtumiin voidaan todeta, että tämän tutkimuksen tulokset ovat hyvinkin samanlaisia noiden tutkimusten tuloksien kanssa.

Kun motivaationlähteitä verrattiin ikäryhmittäin, muutama kategoria nousi selkeästi esille. Nuorempia juoksijoita motivoi edellisten tuloksien parantaminen huomattavasti enemmän kuin vanhempia juoksijoita, kun taas tapahtumassa koettu yhteisöllisyys ja halu olla osa juoksu- tai kestävyysliikuntatapahtumaa motivoi vanhempia juoksijoita nuorempia enemmän. Kuten jo edellä tuli ilmi tämä on tärkeä huomio, kun peilataan asiaa siihen faktaan, että katujuoksutapahtumiin osallistuneiden henkilöiden keski-ikä on noussut vuosi vuodelta (Andersen 2020). Samalla kun juoksijoiden keski-ikä nousee niin yleiset motiivit osallistua juoksutapahtumiin tulevat oletettavasti myös muuttumaan entistä enemmän suorituskeskeisistä motiiveista terveyttä, elämyksellisyyttä ja yhteisöllisyyttä korostaviin motiiveihin. Tämä on erittäin tärkeää huomioida, kun juoksutapahtumien kehitystä ja markkinointia suunnitellaan tulevaisuudessa.

Tapahtuman sijainti, aikaisempi kokemus tapahtumasta, tapahtumaympäristö, tapahtuman ajankohta sekä käytännön järjestelyt tapahtumassa koettiin asioiksi, jotka vaikuttivat eniten osallistumispäätökseen tapahtumassa itsessään. Tämän tutkimuksen perusteella melkein kaikki tapahtumaan olennaisesti liittyvillä käytännön asioilla oli enemmän vaikutusta naisten osallistumispäätökseen kuin miesten. Naisten osallistumismotiivien ohella tämä on tärkeä tieto, kun palataan taas Andersenin (2020) tutkimukseen, jonka mukaan ensimmäistä kertaa katujuoksutapahtumien his-

toriassa naiset osallistuvat tapahtumiin miehiä useammin. Lapsiperheiden huomioinnin ja tapahtuman oheistoiminnan ei koeta vaikuttavan osallistumispäätökseen kovinkaan paljon. Ehkä jopa hieman yllättäen erityisesti nuorempien ikäryhmien vastaajat ilmoittivat muita useammin, että oheistoiminnalla ei ole minkäänlaista vaikutusta heidän osallistumispäätökseensä. Vastauksiin voi vaikuttaa se, että vastaajiksi pyrittiin saamaan henkilöitä, jotka ovat osallistuneet tapahtumaan pidemmille matkoille useita kertoja. Kuten tuli ilmi nuoret pitävät edellisten tuloksien parantamista tärkeänä motiivina, joten voidaan olettaa, että nuoremmille vastaajille, itse juoksusuoritus ja sen mukana tuomat motivaationlähteet ovat muita tärkeämpiä. Voi olla, että oheistoiminnalla voisi olla suurikin vaikutus osallistumispäätökseen, jos se vain olisi tarpeeksi laadukasta ja mielenkiintoa herättävää, mutta olisiko se taloudellisesti kannattavaa onkin sitten toinen juttu.

Mitä osallistuneiden juoksijoiden tyytyväisyyteen tulee Finlandia Marathon -tapahtuman suhteen, ovat vastaajat yleisesti asioihin melko tyytyväisiä. Tapahtuman sijainti, tapahtumaympäristö, ajankohta ja käytännönjärjestelyt tapahtumassa, jotka koettiin vaikuttavan jonkin verran tai paljon osallistumispäätökseen saivat Finlandia Marathon -tapahtuman osalta varsin hyviä arvioita. Muutama asia kuitenkin on, joihin kannattaa kiinnittää huomiota tulevissa tapahtumissa, jotta Finlandia Marathon -tapahtuma pysyisi laajassa juoksutapahtumien tarjonnassa kilpailussa mukana. Tyytyväisyyttä koskien, alle kaikkien vastausten keskiarvon kategorioista jäivät tapahtuman markkinointi, kilpailijoille jaettava kisakassi, tapahtuman ja kilpailureitin elämyksellisyys, pysäköintijärjestelyt, osallistumismaksu, lapsiperheiden huomiointi sekä oheistoiminta. Kaikki edellä mainitutkin kategoriat saivat tyytyväisyyteen päin kallellaan olevat arviot, mutta ovat selkeästi kohtia, joiden kehittämiseen kannattaa kiinnittää jonkinlaista huomiota, sillä kuten Chitturi, Ranghunathan ja Mahajan (2008, 49) kirjoittavat, voi kuluttaja nauttia tapahtumasta täysin rinnoin vasta, kun hän kokee tapahtuman käytännönjärjestelyjen olevan täysin kunnossa. Näiden asioiden kehittäminen ja parantaminen voisi olla niitä pieniä juttuja, joilla Finlandia Marathon -tapahtuma voisi käytännön järjestelyjen puolesta entisestään erottua muista. Erityisesti tapahtuman markkinointiin tulisi mielestäni panostaa ja tähän tullaankin vielä palamaan kehitysehdotuksissa.

Vastaajilta kysyttiin lopuksi, miten he kehittäisivät Finlandia Marathon -tapahtumaa, jotta se tarjoaisi uusia elämyksiä ja säilyttäisi kiinnostavuutensa myös aiemmin tapahtumaan osallistuneiden juoksijoiden keskuudessa. Yleisesti Finlandia Marathon -tapahtuman käytännön järjestelyihin oltiin hyvinkin tyytyväisiä ja toivottiin, että käytännön järjestelyjen taso ei kärsisi siitä, että keskitytään liikaa muiden asioiden kehittämiseen. Muutamat teemat, jotka vastaajien kehitysehdotuksista nousi selkeästi esille, olivat kilpareitin muuttaminen lähes kokonaan tai niin, että reitti juostaisiin toiseen suuntaan sekä tapahtuman tiivistäminen yhteen päivään. Melko monessa vastauksessa ehdotettiin myös tapahtuman aikataulutuksen muuttamista ja sitä voisiko tapahtuman järjestää jo aikaisemmin kesästä. Tässä kohtaa täytyy muistaa, että ehdotuksen takana ei todennäköisesti ole, ainakaan kaikkien vastausten osalta, tyytymättömyyttä ajankohtaan vaan ajankohdan siirtäminen aikaisempaan vuodenaikaan nähdään varteenotettavana pohdinnan aiheena koska kilpailevia tapahtumia olisi silloin vähemmän.

Seuraavaksi käydään läpi kehitysehdotuksia, jotka ovat opinnäytetyön tekijän omia ideoita, joita kannattaisi ainakin ajatuksen tasolla pohtia tulevia Finlandia Marathon -tapahtumia suunnitellessa. Kehitysehdotukset ovat muodostuneet tutkimuksen vastausten sekä nykyisen tapahtuman tarkastelun pohjalta. Kehitysehdotukset on pyritty pitämään maltillisina ja enemmän tai vähemmän helposti toteutettavina tulevien lähivuosien tapahtumissa.

Markkinointi

Mitä tulee Finlandia Marathon -tapahtuman markkinointiin niin tämän tutkimuksen ja tapahtuman markkinointikanavien tutkiskelun pohjalta nousi muutama asia, joiden kehittämistä kannattaisi harkita. Tapahtuman verkkosivut ovat hyvät ja selkeät, mikä onkin tärkeää, kun tarkastellaan tutkimuksen vastauksia. Myös tapahtumaan liittyvä verkkolehti Finlandia-viesti on sisällöltään ja idealtaan hyvä ja luo varmasti kiinnostusta tietyissä asiakassegmenteissä tapahtuman ympärille.

Yksi asia markkinointiin liittyen, mikä vastauksista nousi muutaman kerran esille, oli, että markkinointi saisi olla aktiivisempaa ja ympärivuotista. Nyt osa vastaajista koki-

vat, että Finlandia Marathon -tapahtuman markkinointi alkoi kunnolla vasta siinä vaiheessa, kun päätökset tulevan kesän juoksutapahtumiin osallistumisesta oli jo tehty. Markkinoinnin ei tarvitse olla jatkuvaa tykitystä esimerkiksi talven pimeimpinä aikoina, mutta tietyin tasaisin väliajoin tapahtuman olemassaolosta olisi hyvä muistuttaa erilaisissa markkinointikanavissa ja intensiivisemmän markkinoinnin voisi aloittaa hieman aiemmin. Jos vain resursseja ajallisesti ja taloudellisesti löytyy, kannattaa markkinointiin panostaa enemmän, sillä uskon, että tällä hetkellä markkinoinnin kehittämällä on paras hyötysuhde, kun mietitään osallistujamäärien lisäämistä.

Mihin kannattaisi kiinnittää erityistä huomiota markkinoinnin kannalta, ovat tapahtuman sosiaalisen median kanavat. Smith & Stewart (2015, 261–262) korostavat segmentoinnin ja eri alustojen suunnitellun sisällön tärkeyttä digitaalisessa markkinoinnissa. Tämä tulisi ottaa huomioon myös Finlandia Marathon -tapahtuman markkinoinnissa, sillä tällä hetkellä lyhyen tutustumisen jälkeen tuntuu, että tapahtuman sosiaalisen median kanaviin laitetaan sisältöä ilman sen kummempaa ajatusta, koska nämä kanavat nyt vain sattuvat olemaan olemassa. Jos ei ole jo tehty, niin olisi hyvä miettiä ja tehdä suunnitelma ja strategia sosiaalisen median kanavien käytämisestä. Erityisesti nyt kun tiedetään, että varsinkin nuoremmille juoksijoille sekä naisille sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä tietolähteitä ja mielenkiinnon herättäjiä, niin sisältö näissä kanavissa voisi olla esimerkiksi hieman enemmän näille asiakassegmenteille suunnattuja, olettaen, että nämä ovat asiakassegmenttejä, joita tapahtuman markkinoinnilla halutaan tavoittaa. Sosiaalisen median kanavien markkinoinnissa tulisi keskittyä myös siihen, mitä millekin alustalle on järkevää laittaa. Toki se sanelee myös paljon, millä alustalla on seuraajia, mutta esimerkiksi pidemmät yli puoli minuuttia kestävät videot olisi hyvä laittaa esimerkiksi tapahtuman YouTube kanavalle. Näistä videoista voisi sitten laittaa linkin kera lyhyempiä videopätkiä pienen informatiivisen tekstin kanssa muihin kanaviin kuten esimerkiksi Instagram ja Facebook, jotka ohjaisivat kuluttajan päävideon pariin ja siitä vielä mahdollisesti tapahtuman verkkosivuille ilmoittautumaan itse tapahtumaan. Instagram toimisi enemmän tapahtuman visuaalisen markkinoinnin kanavana, kun taas Twitter olisi huomattavasti informatiivisempi ja keskustelua luova alusta. Facebookissa visuaalisuus ja informatiivisuus voitaisiin yhdistää. Kaiken kaikkiaan pääajatuksena on, että tehtäisiin suunnitelma siitä,

minkälaisia asiakassegmenttejä milläkin sosiaalisen kanavan alustalla halutaan tavoittaa ja miten eri alustoja pystytään kaikkein tehokkaimmin hyödyntämään. Tämän toteuttamiseksi voitaisiin tapahtuman markkinointiin ottaa esimerkiksi joku opiskelija-harjoittelija, joka on erikoistunut sosiaalisen median markkinointiin.

Kilpailureitti

Kun vastaajilta kysyttiin, miten Finlandia Marathon -tapahtumaa tulisi kehittää, jotta se tarjoaisi uusia elämyksiä ja pysyisi kiinnostavana tapahtumaan aiemmin osallistuneiden juoksijoiden keskuudessa, nousi kilpailureitin muuttaminen selkeäksi teemaksi. Järjestäjien kannattaisikin pohtia pystyisikö reitin muodostamaan niin, että puolimaratonilla se kierrettäisiin kertaalleen ja maratonilla kaksi kertaa tai voitaisiinko reittiä kokeilla juosta jonain vuonna toiseen suuntaan. Uutta reittiä suunnitellaan tuleen kuitenkin huomioida se, että reitin nopeus on ollut yksi Finlandia Marathon -tapahtuman valteista, erityisesti tavoitteellisten juoksijoiden keskuudessa, eikä reitin nopeus saisi kärsiä uudistamisen myötä. Reitin kauneutta on keuhuttu sen sijainnista Jyväskylän rannalla. Voisiko reittiä muokata kiertämään myös kahden muun Jyväskylää ympäröivän järven (Palokkajärvi ja Tuomiojärvi) rantoja pitkin ja muodostaa jonkinlaisen ”kolme järven lenkin”. Toki tämä vaatisi huomattavasti lisää järjestelyjä esimerkiksi liikenteenohjauksen ja reitin turvallisuuden suunnittelun suhteen, taloudellisia resursseja unohtamatta, mutta reitin suhteen kannattaisi ehdottomasti pohtia erilaisia vaihtoehtoja.

Ajankohta ja aikataulut

Itse en tiedä onko tapahtumaa järjestetty koskaan esimerkiksi alkukesästä, mutta kuten tutkimuksen vastauksista tuli ilmi, olisi silloin samaan aikaan vähemmän muita kilpailevia tapahtumia. Tapahtuman järjestämistä aiemmin kesästä voisi ainakin ajatuksen tasolla miettiä, mutta ennen isompia päätöksiä tutkisin aikaisemman tapahtuma-ajankohdan potentiaalia huolellisesti. Aikataulun suhteen voisi miettiä olisiko tapahtuma järkevämpää järjestää perjantain ja lauantain sijasta lauantaina ja sunnuntaina. Tällä voisi ainakin olla positiivista vaikutusta Valon kymppi, juoksumatkan osallistujamääriin.

Osallistumismaksu

Juoksijoiden sitouttamiseen osallistua tapahtumaan vuodesta toiseen voisi miettiä erilaisia pienimuotoisia etuja niille, jotka tapahtumaan osallistuvat monena vuonna peräkkäin. Voisiko Finlandia Marathon -tapahtuman kaltaisessa juoksutapahtumassa toimia monelta muultakin toimialalta tuttu passi, johon kerätään leimoja. Olkoon se sitten tässä tapauksessa vaikkapa "Finlandia Marathon -juoksupassi", johon juoksijat saisivat leimoja aina tapahtumaan osallistuessaan. Tämän jälkeen osallistujat saisivat alennuksia osallistumismaksusta, kun tietty määrä leimoja on tullut täyteen ja useasti, esimerkiksi kymmenen kertaa osallistuneet saisivat jonkinlaisena kiitoksena ja kunniainnointina useaa osallistumista korostavan paidan tai vastaavan Finlandia Marathoniin liitettävän tuotepalkinnon. Esimerkiksi tällainen isossa kaavassa pieneltä vaikuttava asia voisi kuitenkin olla Finlandia Marathon -tapahtumaan osallistumistarpeen herättävä kipinä.

Oheistoiminta

Oheistoiminnan osalta nousi muutamia kehitysehdotuksia. Erityisesti sauna mahdollisuus juoksun jälkeen olisi varmasti yksi keino, jolla Finlandia Marathon voisi nostaa arvostustaan entisestään juoksijoiden joukossa. Saunalle voisi jopa laittaa pienen lisähinnan, jonka saunaan haluavat sitten maksaisivat. Kun hinta pidettäisiin maltillisena, niin saunaan juoksusuorituksensa jälkeen haluavat olisivat melko varmasti sen valmiita maksamaan. Sauna olisi paikka, jossa juoksijat pääsisivät rentoutumaan ja käymään läpi omaa suoritustaan muiden osallistujien kanssa. Tämä olisi omiaan lisäämään tapahtumassa koettua yhteisöllisyyttä. Tämän suhteen kannattaa perehtyä miten muut juoksutapahtumat, joissa saunamahdollisuus on, ovat asian toteuttaneet ja sitä kautta alkaa miettimään, miten se saataisiin sisällytettyä myös Finlandia Marathon -tapahtumaan.

Myös ruokailumahdollisuuksien parantamiseen tapahtumakeskuksessa Lutakonaukio-olla ja Paviljongilla voisi pohtia jonkinlaisia kehityskeinoja. Voitaissiinko tapahtumalle etsiä esimerkiksi paikallisista ravintolapalveluiden tuottajista yhteistyökumppania, joka pystyttäisi jonkinnäköisen pop-up -ravintolan tapahtuma-alueelle.

Musiikki- ja rytmiryhmien lisäämistä tai ainakin uudelleensijoittelua kannattaisi pohdita. Tämän tutkimuksen mukaan musiikki- ja rytmiryhmät nähdään kuitenkin tärkeässä roolissa kannustuksen ja juoksijoiden jaksamisen suhteen. Erityisesti nykyisen reitin loppuvaiheille Viherlandialta maaliin toivottiin enemmän erilaisia kannustusryhmiä, koska tässä kohtaa reittiä se on useimmiten eniten tarpeen. Myös musiikki- ja rytmiryhmien lisäksi reitin loppupuoliskolle voisi kehittää jotain katsojillekin suunnattua, että myös sitä kautta saataisiin lisää kannustusjoukkoja reitin loppupuolelle.

Myös lapsille voisi kehittää enemmän tekemistä tapahtuma-alueelle. Tähänkin voisi yhteistyökumppaniksi lähestyä esimerkiksi HopLop -yritystä tai muuta vastaavaa, joka tarjoaa erilaisia leikkipuistoja lapsille. Tämänkaltaisen yritys voisi pystyttää tapahtumakeskuksen alueelle lapsille suunnatun puuhastelualueen. Myös yksi helposti toteutettava lapsille suunnattu asia tapahtumassa voisi olla tapahtuman virallinen maskotti, joka kiertelisi tapahtuma-alueella viihdyttämässä lapsia.

Pysäköintijärjestelyt

Pysäköintijärjestelyjen suhteen voisi Paviljongin lähialueen parkkitiloja hallinnoivien tahojen kanssa tehdä jonkinlaisen yhteistyösopimuksen Finlandia Marathon -tapahtumaan osallistuvien juoksijoiden suhteen. Vastaajat kritisoivat hieman sitä, että vapaan parkkitilan löytyminen läheltä tapahtumapaikkaa oli välillä hankalaa ja pysäköinnin maksullisuus osallistumismaksun ohella nosti kokonaiskustannuksia entisestään. Voisiko esimerkiksi yhteistyösopimusten avulla tai jotenkin muuten saada tapahtumaan osallistuville juoksijoille ilmaisen pysäköinnin tapahtuman ajaksi. Tämänkin kaltainen pieni käytännön sujuvuutta helpottava järjestely saattaa merkitä paljon, kun henkilö pohtii osallistumistaan juoksutapahtumiin.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää juoksutapahtumiin osallistuneiden juoksijoiden osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön tutkittavan asian taustalla oli erityisesti ilmiö, joka vaivaa katujuoksutapahtumia lähes ympäri maailmaa. Tämä ilmiö on katujuoksutapahtumien osallistujamäärien väheneminen

erityisesti pidemmillä juoksumatkoilla eli maratonilla ja puolimaratonilla. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa juoksutapahtumiin osallistuneiden juoksijoiden osallistumispäätösprosessista ja sitä kautta löytää mahdollisesti syitä taustailmiölle. Tutkimuksesta saadusta tiedosta on varmasti hyötyä tulevaisuuden Finlandia Marathon -tapahtumia suunniteltaessa.

Yksi tutkimuksen avoimiin vastauksiin saaduista vastauksista kiteyttää katujuoksutapahtumien ympärillä olevan ilmiön melko hyvin.

Yleisesti ajateltuna juoksutapahtuminen suosio on muuttunut elämysoittoiseksi sekä enemmän ystäväysten kisahaasteeksi. Tämä haastaa perinteistä pitkää kisamatkaa, joka ei ole tarkoitettu samalla tavalla elämykseksi. Osin ilmiötä kuvastaa ihmisten vapaa-ajan muutos, jossa vapaa-aikaa halutaan käyttää mielekkääseen tekemiseen. Juoksun rinnalle on syntynyt paljon uusia yhteisöllisiä liikuntamuotoja, jotka koetaan nyt vetovoimaisemmiksi. Oma näkemykseni on, että selvitäkseen on pyrittävä vastaamaan yhteiskunnan sisältä tuleviin tarpeisiin. Tulevaisuuden valtti on monipuolisuus, mutta toinen tärkeä kysymys on resurssit.

Tutkimuksella saatiin kattavasti vastauksia tutkimusongelmaan, joka oli osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät juoksutapahtumassa. Tuloksien avulla pystyttiin myös esittelemään muutamia kehitysehdotuksia, joita Finlandia Marathon -tapahtuman järjestäjien kannattaa pohtia. Kilpailu itseään vastaan, terveydelliset, elämykselliset ja yhteisölliset syyt ovat teemoina tärkeitä sisäisen motivaation lähteitä, jotka ajavat ihmisiä osallistumaan erilaisiin juoksutapahtumiin. Kun katsotaan jo pelkästään erilaisia juoksutapahtumia, on ihmisillä valinnanvaraa enemmän kuin ehkä koskaan aikaisemmin. Tämä näkyi tämänkin tutkimuksen tuloksissa, kun yli puolet vastaajista ilmoitti osallistuneensa myös muunlaisiin juoksu- ja kestävyysliikuntatapahtumiin kuin pelkästään katujuoksutapahtumiin. Erityisesti maratonjuoksijoiden kohdalla oli selkeästi huomattavissa uusien elämyksien ja haasteiden tavoittelua, sillä maratonmatkan yleisimmäksi juoksutapahtumakseen ilmoittaneet henkilöt olivat todennäköisemmin osallistuneet ultrajuoksutapahtumiin tai ulkomaille järjestettäviin katujuoksutapahtumiin. Iällä on erityisesti merkitystä, kun tarkastellaan sisäistä motivaatiota nuorten ollessa enemmän suoritusorientoituneita ja vanhempien arvostaessa yhteisöllisyyttä. Tapahtuman käytännön asioilla on yleisesti enemmän vaikutusta naisten osallistumispäätökseen, kun vertaillaan sukupuolia.

7.1 Luotettavuuden tarkastelu

Tutkimuksen kyselyn vastausprosentiksi saatiin 43%, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti, mikä on osaltaan varmasti vaikuttanut vastausaktiivisuuteen, mutta vastauksia tutkittaessa tarkemmin on kattavista ja hyvin täytetyistä lomakkeista huomattavissa, että vastaajilla on ollut varmasti muutenkin mielenkiintoa vastata kysymyksiin ja tätä kautta olla kehittämässä Finlandia Marathon -tapahtumaa.

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake teetettiin itse. Jälkeenpäin mietittynä kyselylomaketta tehdessä olisi ehkä ollut tarpeen käyttää pohjana jonkinlaista aiemmin hyväksi todettua lomakepohjaa. Kyselylomakkeen tekeminen siten, että se loppujen lopuksi tarjosi vastauksia tutkimusongelmaan, oli melko pitkä ja vaikea prosessi. Tehtävää ei auttanut sekään, että koko tutkimuksen ydinaihe kirkastui ja tiivistyi lopulliseen muotoonsa verrattain myöhään. Kyselylomaketta tehdessä sitä testattiin muutamalla juoksutapahtumiin osallistuneella henkilöllä, jotka eivät kuitenkaan Finlandia Marathon -tapahtumaan olleet osallistuneet. Vaikkakin kyselylomake tuotti hyvin tietoa tutkimusongelmaan liittyen, olisi sitä pystynyt vielä hiomaan paremmaksi. Kyselylomaketta olisi voinut myös testata hieman enemmän. Lomake kuitenkin antaa esimerkiksi sisäisten motivaatioiden kohdalta hyvinkin samankaltaisia tuloksia kuin Malchrowicz-Mośkon ja Pocztan (2019) sekä Malchrowicz-Mośkon ja Rozmiarekin (2019) tekemät tutkimukset miesten ja naisten motiiveista osallistua juoksutapahtumiin, joten tältä osin kyselylomaketta voidaan pitää luotettavana.

Kyselylomakkeeseen jäi muutamia vastaajille hieman epäselviksi jääneitä kohtia, jotka ilmenivät tuloksia analysoitaessa. Esimerkiksi Likert-asteikollisissa kysymyksissä ainoastaan mielipiteiden 1 (en ollenkaan tyytyväinen) ja 5 (erittäin tyytyväinen) selitteiden auki kirjoittaminen oli aiheuttanut joissakin vastaajissa sekaannusta erityisesti lapsiperheiden huomioimista koskevassa kysymyksessä. Esimerkiksi edellä mainittu analysointivaiheessa ilmennyt ongelma olisi mahdollisesti voitu laajemmalla testijoukolla havaita.

Tutkimuksen otosjoukon oli tarkoitus edustaa katujuoksutapahtumien pidemmille matkoille (maratonille ja puolimaratonille) useammin kuin kerran osallistuneita henkilöitä mitä se vastaustenkin perusteella edusti, kun 92 % vastaajista ilmoitti yleisimmäksi juoksumatkakseen maratonin tai puolimaratonin. Täten tutkimuksessa esille nousseet tilastollisesti merkitsevät tekijät voidaan, tiettyä varovaisuutta ylläpitäen, yleistää perusjoukkoon, joka tässä tutkimuksessa oli suomalaisissa katujuoksutapahtumissa pidemmille juoksumatkoille osallistuvat henkilöt.

Loppujen lopuksi kuitenkin, kyselyllä saatiin hyvin vastauksia tutkimusongelmaan. Jo aiemminkin tutkittujen aiheiden tulokset tässä tutkimuksessa olivat hyvin samankaltaisia aikaisempien tutkimusten kanssa ja tarkasti valikoidun otosjoukon vastausprosentti oli hyvä. Näiden faktojen perusteella voidaan tutkimustuloksia pitää loppujen lopuksi mielestäni luotettavina.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tutkittavaksi perusjoukoksi oli valikoitunut suomalaisissa katujuoksutapahtumissa pidemmille juoksumatkoille osallistuneet henkilöt ja otosjoukoksi Finlandia Marathon -tapahtuman pidemmille matkoille useammin kuin kerran osallistuneet henkilöt. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia myös lyhyemmille matkoille osallistuneita henkilöitä saman aiheen tiimoilta ja verrata tuloksia pidemmille ja lyhyemmille matkoille osallistuneiden osallistumispäätöksiin vaikuttavien tekijöiden välillä.

Yksi asia, mikä olisi mielestäni myös mielenkiintoista ja hyödyllistä tutkia Finlandia Marathon -tapahtuman osalta, ja miksei myös kattavasti koko suomen katujuoksutapahtumien osalta olisi se, mitenkä sukupuoli ja ikäryhmät jakautuvat suomalaisissa katujuoksutapahtumissa. Tämä mielenkiintoinen ja hyödyllinen aihe tutkia, koska muuttujilla näissä kategorioissa nousi enemmän ja vähemmän selkeästi eri asioita osallistumispäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä.

Jos oletetaan, että tulokset osallistujajakauman suhteen sukupuolittain osoittaa suomalaisissa katujuoksutapahtumissa samanlaisia suuntauksia kuin Andersenin (2020) tutkimus, eli naiset osallistuvat juoksutapahtumiin useammin kuin miehet, niin tämä

tulisi myös ottaa huomioon tulevaisuuden tutkimuksia pohdittaessa. Kuten tämä tutkimus osoitti, on tapahtuman käytännön asioilla yleisesti enemmän vaikutusta naisten kuin miesten osallistumispäätökseen. Jos suuntaus jatkuu niin, että naiset osallistuvat vuodesta toiseen miehiä enemmän katujuoksutapahtumiin on mielestäni tärkeää, että tämänkaltaisen osallistumispäätöksiin vaikuttavien tekijöiden tutkiminen kohdistettaisiin tarkennettuna erityisesti naisiin.

Lähteet

Andersen, J.J. 2020. The State of Running 2019. RunRepeat 15.1.2020. Viitattu 22.4.2020. <https://runrepeat.com/state-of-running>.

Askegaard, S., Bamossy, G., Hogg, M. & Solomon, M. 2019. Consumer behaviour: a European perspective. Harlow, England: Pearson.

Baker, B., Funk, D., Jordan, J. & Kennedy, H. 2019. Running Recession: A Trend Analysis of Running Involvement and Runner Characteristics to Understand Declining Participation. Journal of Sport Management, 33, 3, 215–228. Viitattu 22.4.2020. https://www.researchgate.net/publication/334027207_Running_Recession_A_Trend_Analysis_of_Running_Involvement_and_Runner_Characteristics_to_Understand_Declining_Participation.

Bastos, F., Benetti, M., Ghorayeb, N., Junior, A., Kiss, M., Sierra, C. & Sierra, A. 2015. Analysis of Participation and Performance in Half Marathon Runners. Journal of Sports Science, 3, 96–104. Viitattu 12.2.2020. https://www.researchgate.net/publication/284195353_Analysis_of_Participation_and_Performance_in_Half_Marathon_Runners.

Beech, J. & Chadwick, S. 2007. The Marketing of Sport. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.

Berhidsky, L. 2019. Why is competitive running on the decline? The Japan Times. 16.6.2019. Viitattu 21.4.2020. https://www.japantimes.co.jp/opinion/2019/06/16/commentary/world-commentary/competitive-running-decline/#article_history.

Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. 2008. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. Journal of Marketing, 72, 3, 48–63. Viitattu 19.4.2020. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).

East, R., Wright, M & Vanhuele, M. 2013. Consumer Behaviour: Applications in marketing, Second edition. London: SAGE.

Finlandia Marathon 2020. 2020. Finlandia Marathon verkkosivut. Viitattu 23.4.2020. <https://finlandiamarathon.fi/>.

Finlandia Marathon tulokset. N.d. Tuloslistat Finlandia Marathon sivustolla vuosilta 2010–2019. Viitattu 22.4.2020. <https://finlandiamarathon.fi/tulokset/>.

Funk, D. 2011. Consumer behaviour in sport and events: marketing action. London; New York: Routledge.

Helsinki City Marathon tulokset vuosilta 1981–2018. N.d. Tuloslistat Helsinki City Running Day sivustolla vuosilta 2010–2019. Viitattu 22.4.2020. <https://helsinkicityrunningday.fi/tulokset-hcm/>.

- Herstein, R. & Berger, R. 2013. Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding. *The Journal of Business Strategy*, 34, 2, 38–44. Viitattu 16.5.2020. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).
- Kananen, J. 2011. Rafting through the thesis process: step by step guide to thesis research. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kumra, R. 2007. Consumer behavior. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Malchrowicz-Moško, E. & Poczta, J. 2019. Motivations for running in men: A comparative analysis of local runners and sports tourists. *Tourism*, 29, 2, 69–79. Viitattu 19.4.2020. <https://czasopisma.uni.lodz.pl/tourism/article/view/5971>.
- Malchrowicz-Moško, E., Rozmiarek, M. 2019. Why woman run? Motivations for running in a half-marathon among female local runners and sport tourists. *Olimpianos - Journal of Olympic Studies*, 2, 3, 475–488. Viitattu 28.1.2020. <https://janet.finna.fi>, BASE - Bielefeld Academic Search Engine.
- Masterman, G. 2014. Strategic sports event management. Abington: Routledge.
- Mattila, M. 2003. Hypoteesien testaus. KvanttiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto verkkojulkaisu. Viitattu 8.5.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html>.
- Metsämuuronen, J. 2017. Essentials of Research Methods in Human Sciences – Elementary Basics. New Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. 2007. Sport marketing. Champaign, Ill. : Human Kinetics cop.
- Nevala, A. & Tähtinen, J. 2010. Liikunnan ja urheilun muuttuvat merkitykset. *Kasvatus & Aika*, 4, 2, 3–7. Viitattu 21.4.2020. <https://journal.fi/kasvatusjaaika/issue/view/4767>.
- Noel, H. 2009. Consumer behaviour. Lausanne: AVA Academia cop.
- Osallistujan opas 2019. 2019. Vuoden 2019 Osallistujan opas Finlandia Marathonin sivuilla. Viitattu 23.4.2020. <https://finlandiamarathon.fi/wp-content/uploads/2019/09/FM-osallistujan-opas-2019.pdf>.
- Paavo Nurmi Marathon tulokset ja kuvat. N.d. Tuloslistat Paavo Nurmi Marathon sivustolla vuosilta 2010–2019. Viitattu 22.4.2020. <https://paavonurmimarathon.fi/tuloksetjakuvat>.
- Preston, C. 2012. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. Hoboken, NJ: Wiley cop.
- Smith, A. & Stewart, B. 2015. Introduction to sport marketing. London ; New York : Routledge.

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

Vuosikertomus 2018. 2018. Keski-Suomen Liikunnan vuosikertomus. Viitattu 23.4.2020. <https://kesli-fi-bin.directo.fi/@Bin/78c844a361cf7af814d43d651c6a1d6d/1587674440/application/pdf/740455/Vuosikertomus%202018.pdf>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake saateviesteineen

Osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät juoksutapahtumassa

Hei!

Olen neljännen vuoden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni aiheesta: Osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät juoksutapahtumassa - Case: Finlandia Marathon. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Finlandia Marathon -tapahtumaan osallistuneiden juoksijoiden osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden henkilöiden kesken arvotaan 50€ lahjakortti Intersport Tourulaan. Yhteystietojen jättäminen ja arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Yhteystietoja käytetään vain ja ainoastaan lahjakortin arvontaa ja luovuttamista varten!

Kysely sisältää 16 kohtaa ja vastaamiseen menee aikaa noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn saatuja vastauksia ja yhteystietoja ei voida yhdistää toisiinsa ja niitä käytetään vain ja ainoastaan opinnäytetyöhöni liittyvässä tutkimuksessa. Kaikki vastaukset käsitellään huolellisesti ja luottamuksellisesti (<https://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/tietosuoja/>). Jos kysely herättää jotain kysymyksiä, niin minuun voi olla yhteydessä sähköpostitse osoitteeseen: K8735@student.jamk.fi. Kiitos ajastanne ja vastauksista jo etukäteen!

Teemu Lepistö

1. Kuinka monta kertaa olet osallistunut katujuoksutapahtumaan Suomessa viimeisen viiden vuoden aikana?

- ☐ 0 kertaa
- ☐ 1-3 kertaa
- ☐ 4-6 kertaa
- ☐ 7-9 kertaa
- ☐ 10-12 kertaa
- ☐ 13 kertaa tai enemmän

2. Mikä on yleisin juoksumatka katujuoksutapahtumissa, jolle olet osallistunut viimeisen viiden vuoden aikana?

- ☐ Maraton
- ☐ Puolimaraton
- ☐ 10km
- ☐ joku muu, mikä?

3. Oletko osallistunut viimeisen viiden vuoden aikana joihinkin muihin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin Suomessa tai ulkomailla? Mihin?

Voit valita useita

- ☐ En ole osallistunut
- ☐ Polkujuoksutapahtuma (42km tai alle, esim. Bodom Trail, Vaarojen Maraton yms.)
- ☐ Duathlontapahtuma (Esim. Forssan Suvi-ilta, Valtteri Bottas Duathlon yms.)
- ☐ Triathlontapahtuma (Esim. Helsinki City Triathlon yms.)
- ☐ Ultrajuoksutapahtuma (Esim. NUTS Karhunkierros, Kokkola Ultra Run yms.)
- ☐ Este-/hupijuoksutapahtuma (Esim. Extreme Run, Finland X Run yms.)
- ☐ Pyöräilytapahtuma (Esim. Pirkan pyöräily, Helsinki Velotour yms.)
- ☐ Suunnistustapahtuma (Jukolan viesti yms.)
- ☐ Ulkomailla järjestettävä katujuoksutapahtuma
- ☐ Joku muu, mikä?

4. Montako kertaa olet osallistunut joihinkin muihin juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumiin Suomessa tai ulkomailla viimeisen viiden vuoden aikana?

- ☐ 1-3 kertaa
- ☐ 4-6 kertaa
- ☐ 7-9 kertaa
- ☐ 10-12 kertaa
- ☐ 13 kertaa tai enemmän

5. Valitse seuraavista viisi tärkeintä syytä, miksi osallistut juoksutapahtumiin.

- ☐ Itseni haastaminen
- ☐ Edellisten tuloksien parantaminen
- ☐ Omien tavoitteiden saavuttaminen
- ☐ Kunnon ylläpitäminen ja terveyden edistäminen
- ☐ Juoksu-/kestävyyskunnon mittaaminen
- ☐ Kaveri(t)/perheenjäsen osallistuu
- ☐ Tapahtumassa koettu yhteisöllisyys
- ☐ Voittaminen

- ☐ Uudet kokemukset
- ☐ Tapahtuman/kilpailun aiheuttamat tunteet
- ☐ Hauskan pitäminen
- ☐ Halu ottaa irtiotto arjesta
- ☐ Halu olla osa juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumaa
- ☐ Halu saada arvostusta suorituksistani
- ☐ Juoksutapahtumaan osallistuminen on muodikasta
- ☐ Jokin muu syy, mikä?

6. Osallistun juoksutapahtumaan useimmiten...?

- ☐ Yksin
- ☐ Puolison kanssa
- ☐ Perheen/perheenjäsenen kanssa
- ☐ Kaverin/kaveriporukan kanssa
- ☐ Työporukan kanssa
- ☐ Harrasteporukan kanssa
- ☐ Joku muu, mikä?

7. Mistä etsit/saat tietoa juoksutapahtumista?

Valitse kolme tärkeintä kanavaa

- ☐ Tapahtuman verkkosivuilta
- ☐ Tapahtuman sosiaalisen median kanavista
- ☐ Alan lehdistä (Esim. Juoksija-lehti)
- ☐ Paikallislehdestä
- ☐ Kuulen tutuilta
- ☐ Muista juoksu-/kestävyysliikuntatapahtumista joihin osallistun
- ☐ Sähköpostin uutiskirje
- ☐ Tienvarsimainoksista
- ☐ TV
- ☐ Radio

☐ Joku muu, mikä?

8. Kerro vapaasti, minkälainen markkinointi vetoaa sinuun kun ajatellaan juoksutapahtumia?

9. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat osallistumispäätökseesi juoksutapahtuman suhteen?

1 = Ei vaikuta ollenkaan, 5 = Vaikuttaa paljon

	1 	2	3	4	5 
Tapahtumaympäristö	☐	☐	☐	☐	☐
Tapahtuman sijainti	☐	☐	☐	☐	☐
Tapahtuman ajankohta	☐	☐	☐	☐	☐
Kilpailureitti	☐	☐	☐	☐	☐
Tapahtuman/kilpailureitin elämyksellisyys	☐	☐	☐	☐	☐
Osallistumismaksu	☐	☐	☐	☐	☐
Matkavaihtoehtojen runsaus	☐	☐	☐	☐	☐
ilmoittautumisen/Rekisteröinnin helppous/sujuvuus	☐	☐	☐	☐	☐
Tapahtuman nettisivuilta löytyvä informaatio	☐	☐	☐	☐	☐
Tapahtuman markkinointi (videot, kuvat yms.)	☐	☐	☐	☐	☐
Käytännön järjestelyt tapahtumassa (Tiedotus, ohjeistus, sosiaalililat yms.)	☐	☐	☐	☐	☐
Kilpailijoille jaettava "kisakassi" (tuotenäytteitä yms.)	☐	☐	☐	☐	☐
Pysäköintijärjestelyt	☐	☐	☐	☐	☐
Lapsiperheiden huomiointi	☐	☐	☐	☐	☐
Oheistoiminta (oheisohjelmat, tuotesittelyt, iltabileet yms.)	☐	☐	☐	☐	☐

	1 	2	3	4	5 
Läheisten suositus	☐	☐	☐	☐	☐
Muiden suositus	☐	☐	☐	☐	☐
Aikaisempi kokemus tapahtumasta	☐	☐	☐	☐	☐

10. Kuinka tyytyväinen olet kokemuksiesi perusteella seuraaviin asioihin Finlandia Marathon -juoksutapahtumissa?

1 = En ollenkaan tyytyväinen - 5 = Erittäin tyytyväinen

	1 	2	3	4	5 
Tapahtumaympäristö	☐	☐	☐	☐	☐
Tapahtuman sijainti	☐	☐	☐	☐	☐
Tapahtuman ajankohta	☐	☐	☐	☐	☐
Tapahtuman / kilpailureitin elämyksellisyys	☐	☐	☐	☐	☐
Osallistumismaksu	☐	☐	☐	☐	☐
Kilpailureitti	☐	☐	☐	☐	☐
Matkavaihtoehtojen runsaus	☐	☐	☐	☐	☐
ilmoittautumisen/rekisteröitymisen helppous/sujuvuus	☐	☐	☐	☐	☐
Tapahtuman nettisivuilta löytyvä informaatio	☐	☐	☐	☐	☐
Tapahtuman markkinointi (videot, kuvat yms.)	☐	☐	☐	☐	☐
Käytännön järjestelyt tapahtumassa (Tiedotus, ohjeistus, sosiaalililat yms.)	☐	☐	☐	☐	☐
Kilpailijoille jaettava "kisakassi" (tuotenäytteitä yms.)	☐	☐	☐	☐	☐
Pysäköintijärjestelyt	☐	☐	☐	☐	☐
Lapsiperheiden huomiointi	☐	☐	☐	☐	☐
Oheistoiminta (Oheisohjelmat, tuotesittelyt, iltabileet yms.)	☐	☐	☐	☐	☐

11. Jos vastasit johonkin/joihinkin edellisen kohdan vaihtoehtoista 1 tai 2, miksi et ollut näihin asioihin tyytyväinen?

12. Miten Finlandia Marathon -tapahtumaa tulisi mielestäsi kehittää, jotta sen kiinnostavuus säilyisi ja se tarjoaisi jo aiemmin tapahtumaan osallistuneille juoksijoille uusia elämyksiä?

13. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

14. Ikä

- ☐ Alle 20 -vuotias
- ☐ 20-29 -vuotias
- ☐ 30-39 -vuotias
- ☐ 40-49 -vuotias
- ☐ 50-59 -vuotias
- ☐ 60 -vuotias tai vanhempi

15. Asuinpaikka

- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi
- ☐ Satakunta
- ☐ Häme

- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Kainuu
- ☐ Lappi
- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Asun ulkomailla

16. Mikä seuraavista kuvastaa parhaiten vallitsevaa elämäntilannettasi?

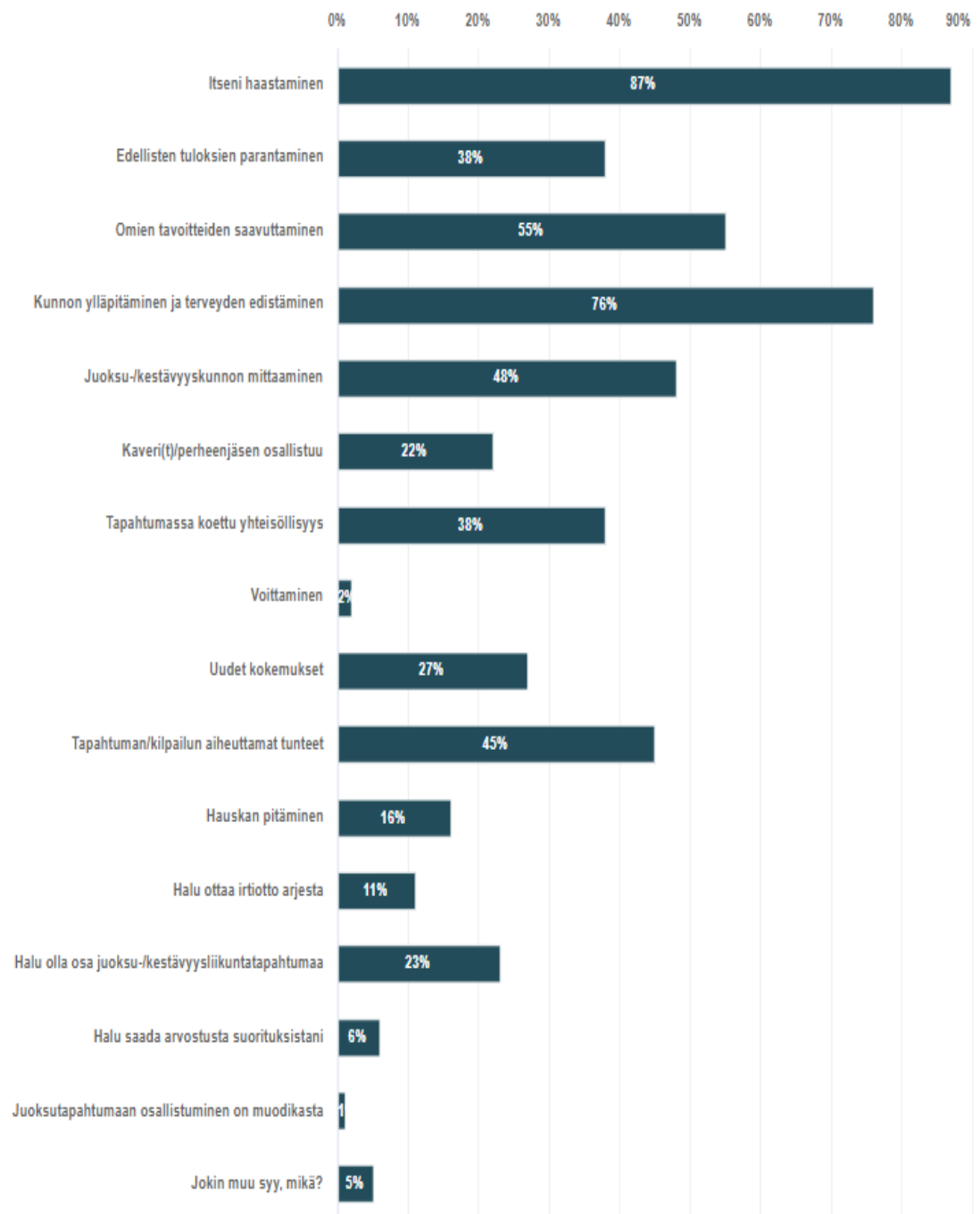
- ☐ Opiskelija
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Työntekijä
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Suoritan varusmies- tai siviilipalvelusta

17. Yhteystiedot Intersport Tourulan 50€ lahjakortin arvontaa varten (vapaaehtoinen)

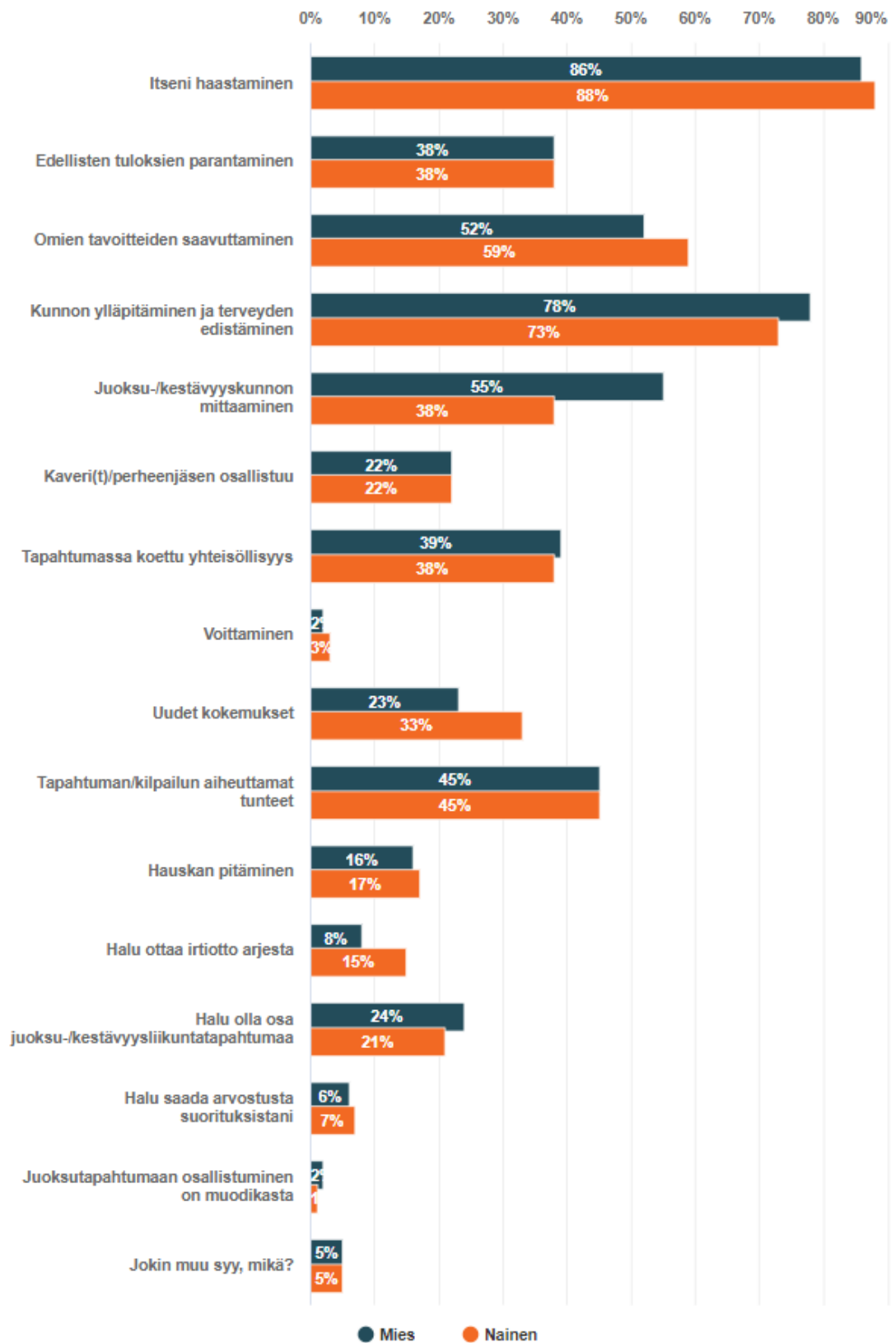
Tietoja käytetään vain ja ainoastaan lahjakortin arvontaa ja luovuttamista varten!

Nimi	
Puhelin	
Sähköposti	

Liite 2. Syyt osallistua juoksutapahtumiin (n=452)



Liite 3. Syyt osallistua sukupuolittain mies (n=259) nainen (n=193)



Liite 4. Osallistumiseen vaikuttavat tekijät tapahtumassa (1. Ei vaikutusta, 5. Vaikuttaa paljon)



Liite 5. Osallistujien tyytyväisyys Finlandia Marathon -tapahtumaan (1. En ollenkaan tyytyväinen – 5. Erittäin tyytyväinen)

