

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Oskari Rinne

Suomalaisten frisbeegolf-
harrastajapelaajien
kulutuskäyttäytyminen



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 57 sivua

Oskari Rinne

Suomalaisten frisbeegolf-harrastajapelaajien kulutuskäyttäytyminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää frisbeegolfia harrastavien henkilöiden kulutuskäyttäytymistä. Työssä analysoitiin harrastajien näkemyksiä kyselyn avulla, josta saatujen vastausten pohjalta luotiin ostajapersoonat.

Teoriaosiossa käsitellään frisbeegolfin toimintaperiaatetta, historiaa sekä lajin tilannetta Suomessa. Lisäksi tarkastellaan asiakassegmentoimista sekä sen pohjalta luotuja ostajapersoonia. Ostajapersoonien tueksi teoriakappaleessa esitetään arvotekijöitä havainnollistava luku yleisesti sekä frisbeegolfin lajissa.

Työn empiirisessä osiossa suoritettiin kvantitatiivinen tutkimus frisbeegolfia harrastaville henkilöille. Tutkimukseen osallistui 808 harrastajaa, joista noin 90% oli miehiä ja loput naisia.

Tutkimusvastauksista kävi ilmi, että suomalaiset frisbeegolfaajat ovat kulutustottumuksiltaan hyvin samanlaisia. Frisbeegolfin harrastajat arvostavat konkreettisia hyötyjä varusteissaan, kuten heittotuntumaa sekä kulutuskestävyyttä.

Asiasanat:

frisbeegolf, kulutuskäyttäytyminen, ostajapersoonat, tuotteen arvo

Bachelor' Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business

2022 | 57

Oskari Rinne

Consumption behaviour of Finnish disc golf players

The purpose of this thesis was to find out the consumption behaviour of Finnish disc golf players in relation to the sport. The opinions of the players were analyzed with the help of a survey, on the basis of which the buyer personas were formed.

The theoretical part deals with the operating principles of disc golf, history and sports situation in Finland. In addition, the theory also looks into the customer segmentation and buyer personas based on them. To support customer segmentation, the study also presents value factors in general, as well as in the sport of disc golf.

In the empirical section, a quantitative study was conducted among people who play disc golf. The study involved 808 players, about 90% of whom were men and the rest women.

Based on the research answers, it became clear that Finnish disc golf players have very similar consumption habits. Disc golf players appreciate the concrete benefits of their equipment, such as good grip and durability.

Keywords:

disc golf, consumption behaviour, buyer persona, value factors

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Frisbeegolf lajina	8
2.1 Frisbeegolfin perusperiaatteet	8
2.2 Frisbeegolfin historia	9
2.3 Frisbeegolf Suomessa	10
3 Asiakkaiden segmentointi	14
3.1 Asiakassegmentoinnin edut	14
3.2 Erilaisia perusteita asiakassegmenteille	15
3.3 Erilaiset ostajapersoonat	16
4 Tuotteen arvo asiakkaalle	19
4.1 Arvoa tuottavat elementit	19
4.2 Tuotteen arvotekijät asiakkaille frisbeegolfissa	21
5 Kysely kulutuskäyttämisen selvittämiseksi	26
5.1 Kyselyn toteutustapa	26
5.2 Kyselyn tulokset	26
5.3 Ostajapersoonat kyselyn pohjalta	41
6 Yhteenveto	48
Lähteet	51
Liitteet	63
Liite 1. kysely	

Kuvat

Kuva 1. Frisbeegolfradat Suomessa	13
Kuva 2. Esimerkki ostajapersoonasta	17
Kuva 3. Frisbeegolfkiekkojen muovilaatujen erot Discraftilla	23
Kuva 4. Innova Glow Firebird, Nate Sexton tour series	24
Kuva 5. Ostajapersoona Kari	42
Kuva 6. Ostajapersoona Jari	44
Kuva 7. Ostajapersoona Outi	46

Taulukot

Taulukko 1. SFL:n jäsenten kasvumäärä vuosittain 2018-2021	12
Taulukko 2. Sukupuolijakaumat	27
Taulukko 3. Ikäjakaumat	28
Taulukko 4. Asuinläänit	29
Taulukko 5. Elämäntilanteet	30
Taulukko 6. Harrastuskokemus	30
Taulukko 7. Harrastusmäärät	31
Taulukko 8. Kilpaileminen	32
Taulukko 9. Harrastuskauden pituus	33
Taulukko 10. Syy harrastukselle	34
Taulukko 11. Merkkiuskollisuus	35
Taulukko 12. Varustevalmistajat	36
Taulukko 13. Varusteiden ominaisuudet	37
Taulukko 14. Kiekkojen hintataso	38
Taulukko 15. Hankintapaikat	39
Taulukko 16. Omistettujen kiekkojen määrä	40
Taulukko 17. Kiekkohankintojen aikaväli	40

1 Johdanto

Frisbeegolf on Suomen nopeimmin kasvava laji ja sen markkinat ovat kasvuilmion myötä moninkertaistuneet (Discgolfpark.com 2022). Lajiin keskittyvät urheiluliikkeet ovat viimeisten vuosien aikana kasvattaneet liiketoimintaansa huomattavasti, mikä antaa kuvaa siitä, miten suosituksi laji on noussut. Vaikka frisbeegolfin suosio on kasvanut jo useamman vuoden ajan Suomessa, koronapandemian aikana se on ottanut vielä suurempia harppauksia eteenpäin.

Sisäliikuntapaikkojen rajoitukset sekä sulkutilat ovat kannustaneet suomalaisia liikkumaan ulkona, mikä on avannut mahdollisuuden frisbeegolfin kokeilemiselle. Harrastusmuotona frisbeegolf on erittäin halpa sekä helposti lähestyttävä, mikä tarjoaa pelaajalle mahdollisuuden itsensä kehittämiseen, suhteellisen vaivattomaan liikuntamuotoon luonnossa sekä helpolle tavalle viettää yhteistä aikaa kavereiden kanssa. Suomessa useimmat kunnat ylläpitävät kaupunkialueilla ratoja, jotka ovat tasoltaan sekä vaikeusasteeltaan vaihtelevia. Ne tarjoavat harrastajille monipuolisia mahdollisuuksia kehittyä frisbeegolfissa sekä mahdollistavat lajin kokeilulle riittävät puitteet. Frisbeegolfille tunnusomaisia itse heitossa käytettäviä kiekkoja löytyy lähes jokaisen suurtavarakauppaketjun tarjonnasta. Kiekkojen hinnat vaihtelevat hintatasoltaan kymmenestä eurosta kolmeenkymmeneen euroon.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tunnistaa erilaisia ostajapersoonia frisbeegolfharrastajien keskuudessa sekä selvittää heidän kulutustottumuksiaan sekä arvotekijöitä lajin harrastamiseen liittyen verkkokyselyn avulla. Opinnäytetyö keskittyy frisbeegolfin aktiivisiin harrastajiin, jotka käyttävät lajiin erikoistuneiden yritysten palveluita.

Opinnäytetyö vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisia ostajapersoonia harrastajapelaajista voidaan löytää?
- Mitkä arvotekijät vaikuttavat harrastajapelaajien kulutuskäyttäytymiseen?

Opinnäytetyön aihe on kirjoittajalle tärkeä, koska kirjoittaja on opiskeluissaan erikoistunut yrittäjyyteen, sekä harrastaa itse frisbeegolfia suurella mielenkiinnolla sekä omistautumisella. Opinnäytetyön tutkiva osuus on omiaan varmistamaan kirjoittajan näkemyksiä alaan liittyen, mikäli kirjoittaja päätyy alalle yrittäjäksi.

Opinnäytetyössä tutustutaan frisbeegolfin toimintamalliin sekä sen saavuttamaan suosioon Suomessa. Opinnäytetyön teoriaosiossa selvennetään asiakassegmentointia, ostajapersoonien ominaisuuksia sekä arvotekijöitä. Lisäksi perehdytään lajille ominaisten varusteiden tuottamaan arvoon harrastajan näkökulmasta, jotka auttavat lukijaa ymmärtämään kyselytulosten perusteella luotuja ostajapersoonia sekä niihin vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa hyödynnettiin painettua kirjallisuutta sekä verkkoympäristössä julkaistuja artikkeleita. Keskeisimpiä teoksia painetusta kirjallisuudesta opinnäytetyön tueksi ovat Bergström & Leppänen (2015), Lahtinen & Isoviita (2001) sekä Kurvinen & Seppä (2016). Lisäksi opinnäytetyön keskeisessä osassa on Facebookin ”Frisbeegolf Suomi”-ryhmässä julkaistu Webropol-kysely, jonka avulla harrastajilta kerättiin vastauksia selvitykseen liittyen.

2 Frisbeegolf lajina

Tässä luvussa käsitellään frisbeegolfin pelaamisen perusperiaatteita, sen ratojen vaihtelevuutta sekä monipuolisuutta, lajin muodostumisen vaiheita sekä sen saavuttamaa suosiota Suomessa.

2.1 Frisbeegolfin perusperiaatteet

Frisbeegolfissa liikuntamuotona on samankaltaisia tunnistettavia piirteitä kuin perinteisessäkin golfissa. Pelaaminen tapahtuu siten, että pelaajat aloittavat jokaisen väylän tiiauspaikalta, josta väylän ensimmäinen heitto lähtee. Tavoitteena on selviytyä lajille rakennetun radan väylistä mahdollisimman vähäisellä heittomäärällä, kunnes pelaaja on saanut saatettua kiekon maalipisteeseen, eli frisbeegolfkoriin. Kiekon tulee levätä korin pohjalla, eikä esimerkiksi korin päällä. Jokaisella väylällä, jota pelaajat pelaavat, on oma ihanneheittomäärä, eli par-lukema, jota pelaajat yrittävät alittaa mahdollisimman paljon sekä usein. Väyläkohtaiset heittomäärät lasketaan ja heittojen lukumäärän perusteella pistetilanne nousee ihanneheittomäärään nähden, pysyy ennallaan tai laskee. Pienimmän pistemäärän pelannut pelaaja voittaa. Radalla on sen suunnittelusta sekä vaikeusasteesta riippuen erilaisia esteitä, kuten kasvillisuutta sekä rakennettuja Mandatory-esteitä, jotka pelaajan tulee kiertää tai pelata väyläkohtaisesti merkityllä tavalla. (Suomen frisbeegolfliitto N.d.)

Radat ovat suurimmaksi osaksi kuntien ylläpitämiä, joilla pelaaminen on ilmaista. Ne sijaitsevat yleensä kaupunkialueilla puistoissa tai muiden liikuntapalveluiden läheltä. Frisbeegolfin ratakokonaisuuksia löytyy koko Suomen alueelta, Hangosta aina Lappiin saakka. (Frisbeegolfradat N.d.) Frisbeegolfseurat sekä muut yksityiset tahot, jotka ylläpitävät frisbeegolfratojen ympärivuotista kuntoa voivat edellyttää pelikierrroksesta ratamaksua, jolloin kyseessä on usein keskivertoa vaativampi rata.

Frisbeegolfradat ovat ryhmitelty haastavuustasonsa mukaisesti sekä väylämäärän perusteella. Täysimittaisissa A-luokan radoissa on vähintään 18 väylää ja niiden pituudet ovat 50-300 metriä. Tämän luokituksen sisällä radat jaetaan vielä kolmeen erilaiseen kategoriaan, AAA, AA sekä A, jotka kertovat haastavuusasteen tasosta. A-tason radat soveltuvat esimerkiksi aloitteleville harrastajille, AA-tason radat hieman edistyneille pelaajille, sekä AAA-tason radat edustavat haastavuustasoltaan kilparatoja. B-luokan radat ovat vaatavuustasoltaan helpompia, 9-17 väylän ratoja, joilla heittopituudet ovat 50-150 metriä. Lisäksi Suomesta löytyy useita koululais- sekä aloittelijaratoja, jotka arvostellaan aloittelijaradan C-luokituksella, sekä koululaisratojen D-luokituksella. Näiden ratojen väylät ovat heittopituuksiltaan pääsääntöisesti alle 75 metriä. (Frisbeegolfradat N.d.)

Frisbeegolfista tekee helposti lähestyttävän sen aloitusmahdollisuuksien kattava tarjonta. Lähes jokaisesta suurtavarakauppaketjun liikkeestä löytää lajille ominaisia frisbeegolfkiekkoja tai aloituspakkauksia, jotka sisältävät jo useampaa eri versiota frisbeegolfkiekoista. Näiden varusteiden hintataso vaihtelee kymmenestä eurosta kolmeenkymmeneen euroon valmistajakohtaisesti. Lisäksi pelaaminen on useimmilla radoilla ilmaista, joten rahallinen sijoitus harrastusmuotoon aloitusvaiheessa on suhteellisen pieni. Frisbeegolf ei liikuntamuotona suosi tietynlaista pelaajatyyppeä, vaan sopii kaikenikäisille sukupuoleen sekä fyysiseen kuntoon katsomatta.

2.2 Frisbeegolfin historia

Frisbeegolfin perusperiaatteen ensimmäiset lastenaskeleet otettiin 1900-luvun alkupuolella Pohjois-Amerikassa, Kanadassa sekä Yhdysvalloissa.

Ensimmäisistä peleistä on raportoitu jo ennen 1930-lukua Kanadasta, kun ala-asteikäiset lapset pelasivat säännöllisesti tinasta valmistetuilla säilykepurkin kansilla keskenään koulun pihamaalla, heittäen tinakansia hiekkakasoihin.

Vastaavanlaisia tarinoita pelin kehityksestä on useampia samalta ajanjaksolta, mutta ne kaikki päättyivät epäedullisesti lajin vakiintumisen kannalta.

Yhtenäinen idea lentävän muovikiekon heittämisestä kohteeseen alkoi 1960-

luvun alussa ympäri Yhdysvaltoja. Eri osavaltioiden välillä kerrotaan erilaisista maalikohteista, kuten puista tai tyhjästä tynnyreistä, joihin osuminen laskettiin tavoitteeksi. (Professional disc golf association N.d.)

Varsinaisen frisbeegolfin löytäjänä pidetään Ed Headrickiä, joka kehitti ensimmäisen ammattilaiskäyttöön tarkoitetun liitokiekon, jolla oli tunnistettava sekä tarkempi lentorata kuin aikaisemmilla kiekkoilla. Hän patentoi kiekon nimellä ”frisbee” vuonna 1964. Tarkemman lentoradan omaavan kiekon myötä itse heittotyylillä sekä sen parantaminen harjoittelemalla mahdollistivat erilaisilla lähestymistavoilla varustettujen pelaajien menestyksen. Samalla huomattiin tiettyjen seikkojen vaikuttavan olennaisesti asioihin, kuten heittopituuteen. Kaksi vuotta myöhemmin, vuonna 1966 Ed Headrick edisti lajin perusideaa kehittämällä virallisen maalikohteen pelaamiselle, johon osamalla rata katsottiin suoritetuksi. Maalikohteena toimi tuolloin maasta nouseva tolppa, joka patentoitiin nimellä ”disc golf pole”. Nykypäivän pelimuodossa maalitolppa on vaihtunut maalikoriksi. (Professional disc golf association N.d.)

Ensimmäinen virallinen frisbeegolfrata valmistui samana vuonna kuin maalitolpalle oli saatu patentti eli vuonna 1975 Californian osavaltioon, Pasadenan kaupunkiin. Ensimmäinen rata sai nimekseen Oak Grove Park, joka sisälsi ratakompleksin, jossa maalikohteina olivat edellämainitut maalitolpat. (Professional disc golf association N.d.)

2.3 Frisbeegolf Suomessa

Suomessa ensimmäinen frisbeegolfrata valmistui vuonna 1983 Helsingin Meilahteen ja se on vielä nykyisin harrastajien käytössä. Ennen Meilahden frisbeegolfradan kiinteän kokonaisuuden valmistumista, paikalla käydyt kilpailut suoritettiin väliaikaisilla tapahtumakohtaisilla kokonaisuuksilla. (Loukko 2021.)

Frisbeegolfin suosio on Suomessa ollut vahvassa kasvusuhdanteessa viimeisen vuosikymmenen aikana. Vuonna 2018 suoritettua Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHUn, LIKES-tutkimuskeskuksen sekä Jyväskylän yliopiston liikuntatieteellisen tiedekunnan tutkijoiden laatiman kyselyn mukaan

263 000 aikuista harrastaa frisbeegolfia ainakin kerran vuodessa.

Tutkimustulosten mukaan frisbeegolfia viikoittain harrastavia aikuisia oli noin 49 000 vuonna 2018. (Suomen frisbeegolfliitto 2018.)

Vuonna 2021 Suomen Frisbeegolfliitto hankki ensimmäistä kertaa Sponsor Insightin suorittaman vuosittaisen Sponsor Navigator tutkimusraportin, jonka mukaan Suomessa on noin 700 000 erittäin tai melko kiinnostunutta täysi-ikäistä henkilöä lajia kohtaan. Frisbeegolfista erittäin tai melko kiinnostuneista noin 60% on miehiä ja 40% naisia. Ikäryhmiä tarkastellessa 18-44-vuotiaiden osuus kiinnostuneista on noin 70%, mutta myös kokeneemmistakin ryhmistä löytyy kiinnostusta lajia kohtaan. 18-44-vuotiaista suomalaisista noin joka neljäs on kiinnostunut frisbeegolfista ja 18-29-vuotiaista miehistä jopa useampi kuin joka kolmas. Tutkimuksessa huomioimatta ovat jääneet alaikäiset pelaajat. Suomen Frisbeegolfliitto arvioi lajista kiinnostuneiden osuuden nousevan yli miljoonaan, jos alaikäiset pelaajat lasketaan mukaan. (Suomen frisbeegolfliitto 2021.)

Vuonna 2020 suoritettun koululaiskyselyn tarkoitus oli selvittää ala- ja yläasteikäisten oppilaiden harrastustoiveita sekä harrastuksia, jotka he kokevat kiinnostaviksi. Kyselyn tuloksena frisbeegolf oli kaikkien yläasteikäisten poikien toiveharrastuksista sijalla kaksi. (Koululaiskysely 2020.)

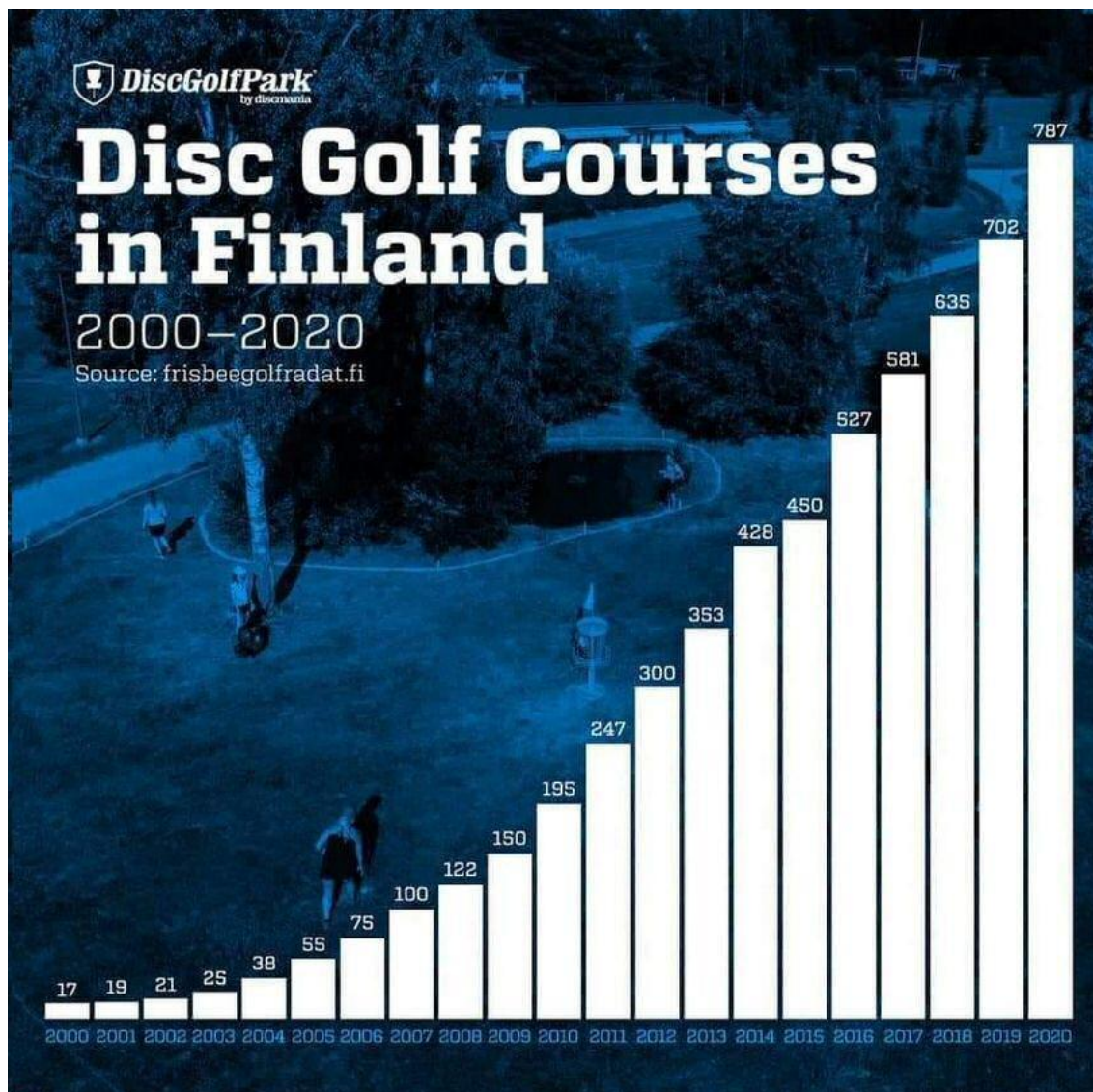
Viimeisimpien vuosien pelaajamäärien kasvusta ei tarkkaa tutkimustietoa ole tarjolla, sillä useat pelaajat eivät kuulu jäsenseuroihin tai liittoihin. Tilannetta havainnollistavat kuitenkin Suomessa rakennettujen ratojen lukumäärä sekä Suomen Frisbeegolfliiton jäsenmäärän kasvu.

Suomen Frisbeegolfliittoon rekisteröityneiden harrastajapelaajien määrä on varsinkin nuorten poikien kohdalla kokenut jyrkän nousun vuosien 2020 sekä 2021 aikana. Tämän kaltainen pelaajamäärien muutos kuvastaa erilaista asiakasnäkökulmaa, tarpeita sekä toiveita lajin yritysten toiminnalle sekä tuotevalikoimalle. Taulukko 1 osoittaa pelaajamäärien vuosittaisen kasvun 2018-2021.

Taulukko 1. SFL:n jäsenten kasvumäärä vuosittain 2018-2021 (Suomen frisbeegolfliitto 2021)

Vuosiluku	2019	2020	2021
Naiset	+11.28%	+3.47%	+30.67%
Miehet	+14.95%	+10.85%	+35.62%
Tytöt	+11.76%	+7.89%	+17.07%
Pojat	+9.86%	+76.37%	+206.2%

Kuva 1 osoittaa, että frisbeegolfratoja Suomessa oli 787 kappaletta vuonna 2020. Vuonna 2010 niitä oli 195 kappaletta, sekä vuosittain rakennettujen ratojen keskiarvo noin 54 rataa vuotta kohti. Vuoden 2019 aikana Suomessa toimi 702 rataa, mikä tarkoittaa kyseisenä vuotena ratahankkeiden nousseen noin 57% keskiarvosta vuoteen 2020 mennessä. Ratakokonaisuuksien valmistumisprosenttia on koronapandemian aikana hidastanut raaka-aineiden suhteellinen kallistuminen, kuten teräksen hinnannousu, työvoimapula sekä rataprojektien kasvanut kysyntä ympäri Eurooppaa. (Frisbeegolfradat 2020.)



Kuva 1. Frisbeegolfradat Suomessa (Frisbeegolfradat 2020)

Vuonna 2022 Frisbeegolfradat.fi sivuston mukaan (Frisbeegolfradat 2022.) Suomessa toimii, sekä on virallisesti avattu 836 rataa. Kirjoittajan mukaan paikallisesti valmistuneita, mutta virallisesti vielä avaamattomia ratoja on lähialueilla, jotka eivät näy esimerkiksi edellä mainitulla verkkosivustolla.

3 Asiakkaiden segmentointi

Segmentoinnilla eli asiakasryhmittelyllä yritys jakaa asiakaskuntansa samankaltaisten kulutustottumusten perusteella erilaisiksi ryhmiksi. Näistä ryhmistä yritys valitsee omalle toimialalleen potentiaalisimmat kohderyhmät, sekä kehittää markkinointistrategiaansa niiden ryhmien palvelemiseksi. Eri segmenteille markkinoidaan tuotteiden eri versioita, sekä sovelletaan erilaisia markkinointikeinoja. Asiakassegmenttien erilaiset tottumukset, tarpeet sekä odotukset tekevät kannattamattomaksi tarjota kaikille asiakasryhmille samaa tuotetta. Asiakassegmentoinnin tavoite on parantaa yrityksen markkinoinnin kannattavuutta, tunnistaa erilaiset asiakasryhmät sekä selvittää tuotteiden myynnin kannattavuutta potentiaalisten asiakasryhmien tottumusten perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

3.1 Asiakassegmentoinnin edut

Avaintekijänä markkinoinnissa sekä asiakassegmentoinnissa on rakentaa asiakassuhteita kannattavien kohderyhmien kanssa. Markkinoinnin tarkoituksena ei ole saavuttaa kertaluontoista ostotapahtumaa, vaan luoda asiakkaalle pitkäaikaista arvoa sekä asiakassuhteita. (Fox N.d.)

Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen sekä heidän jakamisensa ryhmiin, eli segmentoiminen, ja sen jatkojalostaminen markkinointiviestintään, tarjousten luomiseen sekä kommunikaatioon ovat työkaluja, joiden avulla yritykset voivat keskittää resurssinsa kannattavimpiin asiakasryhmiin, jolloin he saavat parhaan mahdollisen vastineen omalle sijoitukselle yritystoiminnassa. (Fox N.d.)

Onnistuneen asiakassegmentoinnin avulla yritys kykenee tunnistamaan sekä hyödyntämään uusia markkinamahdollisuuksia, kuten esimerkiksi yllättäen kasvannutta asiakasryhmää, tai uusia asiakasryhmiä, jotka kokevat erilaisia arvoja muihin segmentteihin nähden. (Fox N.d.) Segmentoinnin pohjalta yritys voi jättää joitain asiakaskuntia markkinointitapahtuman ulkopuolelle, jolloin yritys kykenee keskittymään parhaisiin ja kannattavimpiin asiakasryhmiin. Yritys

kykenee esimerkiksi luomaan puhuttelevampaa mainontaa sekä kohdennettua viestintää juuri sen toiminnan kannalta potentiaalisimmalle segmentille.

(Kurvinen & Seppä 2016, 39-42.) Tämä vapauttaa yrityksen käytössä olevia markkinointiresursseja riittävän näkyvyyden sekä huomioarvon luomiseen, jolloin resurssien panos-tuotossuhde paranee vastaavuuden kannalta.

(Bergström & Leppänen 2015, 134-135.)

Segmentointi edistää yrityksen viestinnän potentiaalisuutta. Tunnistamalla asiakasryhmän kokevat arvot sekä mielenkiinnonkohteet, markkinoivan yrityksen on helpompi luoda viestintään puhuttelevaa mainontaa, jotka asiakkaat kokevat persoonallisemmaksi heille itselleen, jolloin kannattavuus paranee. (Bergström & Leppänen 2015, 134-135.)

3.2 Erilaisia perusteita asiakassegmenteille

Segmentoinnin perustana on asiakkaiden jakaminen onnistuneesti erilaisiin ryhmiin. Perusteina ryhmien muodostumiselle ovat samankaltaiset ominaisuudet asiakassegmentin sisällä sekä eroavaisuudet muihin segmentteihin. Näin segmentti muodostaa selkeästi tunnistettavan ryhmän, jonka tarpeet sekä motiivit eroavat muista asiakasryhmistä. (Fox N.d.)

Asiakkaiden demograafisilla tekijöillä kartoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä sekä analysoitavissa. Tärkeimpiä tekijöitä kyseisessä kategoriassa ovat Bergströmin ja Leppäsen (2015, 94) mukaan ikä, sukupuoli, asuinpaikka, varallisuus sekä yleinen kulutus. Nämä tekijät ovat niin kutsuttuja kovia segmentointiperusteita, jotka ovat vakiintuneita sekä vaikeammin muutettavissa.

Näiden lisäksi segmentoinnissa käytetään apuna psykograafisia tekijöitä, jotka kuvaavat asiakkaiden persoonallisia tarpeita, arvoja sekä toimintamuotoja.

Psykograafisista tekijöistä esimerkkejä ovat asiakkaan persoonallisuus, elämäntyyli sekä asenne. Yksilön persoonallisuudella tarkoitetaan henkilökohtaisen kehityksen tilannetta, joka sisältää synnynnäisiä ominaisuuksia sekä ympäristön aikaansaamia piirteitä. Elämäntyyllillä

tarkoitetaan sitä, miten yksilö elää sekä suhtautuu elämään, mihin hän käyttää aikaansa sekä rahansa. Asenteella tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua yritykseen tai tuotteeseen. Asenteiden katsotaan muodostuvan tiedollisista sekä tunneperäisistä tekijöistä, joihin vaikuttavat saatu tieto, kerätty kokemus sekä ympäristön vaikutus, kuten yhteisöjen kokemat näkemykset. Nämä tekijät ovat vaikeammin mitattavissa, josta johtuen niitä kutsutaan pehmeiksi segmentointiperusteiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 96-109.)

Philip Kotlerin mukaan (1988, 265) segmentoinnin keinot jaettiin demograafisten tekijöiden, sekä preferenssitekijöiden eli mieltymysten mukaan. Vuodesta 1988 markkinointi- sekä yritystoiminta on kehittynyt huomattavasti kilpailun sekä verkostoitumisen myötä, jolloin asiakkaan näkökulmien huomioon ottaminen on noussut tärkeämmäksi, sekä asiakkaan profiloiminen on monimutkaistunut näiden tekijöiden ulkopuolelle, mihin psykograafiset tekijät ovat nykyaikaisempi ratkaisu segmentoinnissa.

3.3 Erilaiset ostajapersoonat

Ostajapersoonana on yrityksen asiakassegmenttejen perusteella luotuja stereotyyppisiä sekä fiktiivisiä hahmoja, joiden tarkoitus on luoda yritykselle asiakasymmärrystä. Ostajapersoonien avulla yritys saa käsityksen siitä, minkälainen tuote tai palvelu on asiakkaan näkökulmasta parhaiten palveleva tai arvoa tuottava kyseiselle segmentille, jolle persoona on luotu.

Ostajapersoonan tekeminen auttaa myös yritystä luomaan oikeita ratkaisuja markkinointikeinoja tarkastellessa, sekä käyttämään oikeita strategisia lähestymiskeinoja parhaan tuloksen varmentamiseksi. (Komulainen 2018.)

Ostajapersoonan profiilia luodessa hyödynnetään demograafisia sekä psykograafisia tekijöitä. Pelkkien demograafisten tekijöiden perusteella luotu profiili, joka käsittää esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan sekä työtoimenkuvan, jättää huomion ulkopuolelle kallisarvoisia elementtejä, jotka vaikuttavat ostajapersoonien potentiaaliseen hyödyntämiseen olennaisesti. Ostajapersoonaa luodessa tulee keskittyä kysymykseen ”miksi?”. Näiden

kysymysten pohjalta saadaan selkoa asiakkaan ostotapahtumaan liittyvistä seikoista, kuten ostohalujen synnyttäjästä, mitä riskejä asiakas haluaa minimoida, minkälaisia tuloksia hän haluaa tuotteelta tai palvelulta, mitkä tekijät koetaan esteiksi tai haasteiksi, sekä selvitetään asiakkaan kokemat kriteerit ostotapahtuman onnistumiselle. (Lyytikäinen N.d.)

Komulaisen (2018) mukaan ostajapersonan koontia suorittavan yrityksen tulee tunnistaa tarpeelliset ominaisuudet kohderyhmäänsä liittyen. Esimerkiksi B2B-segmentoinnissa, yrityksen tulee huomioida yrityksen henkilökunnan laajuus, sekä toimiala. B2C-segmentoinnissa yrityksen tulee nähdä asiakkaansa yksilöinä sekä yksilöllisinä tarpeina. Esimerkkinä valmiista ostajapersonasta toimii kuvitteellisen itämaisen ravintolan verkkokaupan asiakas, jolle on luotu demograafiset tekijät, sekä ratkaisuja hänen kokemuinsa haasteisiin yrityspohjaisesti.



**Ostajapersona:
Matti**

Demografiset tiedot:
28-32-vuotias
Mies
35 000€ vuositulot
Tampere
Naimisissa, ei lapsia

Kiinnostuksen kohteet:
Some, matkustelu, jääkiekko

Harrastukset:
Juoksu, ruuanlaitto

Tavoitteet ja haasteet:
Intohimona ruuanlaitto ja matkustelu
Ajanpuute

Miten voimme auttaa:
Laadukkaat maustekastikkeet nopeuttavat ruuanlaittoa. Kastikkeet tuovat itämaisen tunnelman suoraan omaan keittiöön.

Kuva 2. Esimerkki ostajapersonasta itämaisen ravintolan verkkokaupalle (Calltoaction 2018)

Kyseinen ostajapersoona kokee ruuanlaiton intohimokseen, mutta ei välttämättä ehdi panostaa siihen ajanpuutteensa vuoksi, jolloin kyseinen yritys voi ratkaista ongelman valmistamalla valmiita, ravintolatasoisia kastikkeita, joita kyseisen ostajapersoonan edustajat voivat arjessaan hyödyntää.

4 Tuotteen arvo asiakkaalle

Erilaiset asiakkaat kokevat tuotteiden tai palveluiden tuottamat arvot eri tavoin. Tämän luvun tarkoitus on avata erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat arvon kokemukseen. Esimerkiksi ostotilanne tai tapahtuma voi olla yksi tekijä arvon kokemisessa, joka vaikuttaa tuotevalintaan. (Bergström & Leppänen. 2015, 22.)

4.1 Arvoa tuottavat elementit

Asiakkaiden tärkeimmiksi kokemiin arvotekijöihin vaikuttavat yksilöllisesti erilaiset tekijät sekä elementit. Kuluttajat kokevat arvotekijät henkilökohtaisesti eri tavoin sekä saavat vaikutuksia niihin erilaisten ympäristöjen, kuten sosiaalisten ryhmien ja yhteisöjen osana. Ympäristölliset tekijät, kuten muuttunut elämäntilanne ohjaa vahvasti kuluttajan arvotekijöitä, jolloin tärkeimmäksi arvotekijäksi voi elämäntilanteen muutoksesta riippuen nousta konkreettinen hyöty, kuten säästetty rahallinen määrä tai aika. (Hiltunen. 2017, 18-20.)

Tietyille asiakkaille, riippuen heidän asuinpaikastaan sekä paikallisesta tarjonnasta, tärkeäksi koettu elementti voi olla ostotapahtuman tehokkuus. Tuote saattaa löytyä esimerkiksi kilpailevan yrityksen verkkokaupan tarjonnasta huokeammalla hinnalla, tai ylimääräisillä ominaisuuksilla, mutta asiakkaan näkökulmasta sekä tarpeista riippuen, lähialueen yrityksen tarjonnasta löytyvä tuote kilpailee ostotapahtuman tehokkuudella, vastaten nopeammalla aikataululla asiakkaan tarpeisiin. (Bergström & Leppänen. 2015, 23.)

Vastaavasti joillekin asiakkaille pääpainoarvo tuotteen ostamisessa voi olla säästäminen, jolloin asiakas saa enemmän vastinetta rahoilleen. Kustannuksissa säästäminen on asiakkaan näkökulmasta konkreettista arvoa tuottava tekijä, jolloin asiakas hyödyntää resurssinsa tehokkaammin, mikä saattaa johtaa esimerkiksi pidentyneeseen odotusaikaan tuotteen käyttöönotossa. Asiakas saattaa esimerkiksi odottaa kyseisen tuotteen tarjouskampanjaa. (Bergström & Leppänen. 2015, 24.)

Tuotteen laatu, esimerkiksi sen valmistusmateriaali sekä kulutuskestävyys ovat elementtejä asiakkaan kokemalle konkreettiselle arvolle. Kulutuskestävyyteen vaikuttavat tekijät ovat yleensä muihin tuotteisiin verrattuna laadukkaampi valmistusmateriaali sekä tarkempi tuotantoprosessi, mikä yleensä näkyy tuotteen lopullisessa hinnassa. Vaikka tuote todennäköisesti on laadullisesti heikompaan tuotteeseen verrattuna kalliimpi, jotkut asiakkaat kokevat tuotteen pitkäikäisyyden tärkeämpänä tekijänä kuin suhteellisesti säästetyt resurssit. (Bergström & Leppänen. 2015, 24.)

Joillekin asiakkaille ominaista arvoa ostotapahtumaan antavat myös tuotteen antama arvo statukselle sekä tuotteen estetiikka. Tuotteen antamalla statusarvolla kuluttaja osoittaa menestystä sekä tavoittelee kuulumista tiettyyn ryhmään. Tämän avulla ostaja pyrkii saavuttamaan positiivista huomiota ostamansa tuotteen avulla erilaisissa tilanteissa, kuten esimerkiksi sosiaalisissa tapahtumissa. Estetiikan arvostuksella ostaja itse kokee tuotteen tuoman mielihyvän omissa käyttötarpeissaan sekä kohteissaan. (Bergström & Leppänen 2015, 22-24.)

Joillekin kuluttajille ominaista arvoa ostotapahtumaan antaa myös tietynlaisen statusarvon saavuttaminen. Kuluttaja saattaa kohdistaa ostotapahtumansa esimerkiksi esteettisempiin tuotteisiin kuten erikoisajoneuvoihin tai rajattuun erään valmistetusta tuotteesta. Statusarvon saavuttamisella kuluttaja pyrkii viestimään menestystä sekä kuulumista tiettyyn sosiaaliluokkaan tuotteen avulla. Statusarvon saavuttamisella, kuluttaja kokee tuotteen antamaa arvoa käyttötarpeissaan sekä kohteissaan. (Lee & Luster 2015.)

Muita elementtejä arvon tuottamiselle ovat Bergströmin ja Leppäsen (2015, 24) mukaan tuotteen tai palvelun turvallisuus, joka on muodostunut valmistajan pitkällä kokemuksella sekä kehitystyöllä, tuotteen lisääineettomuus ja ympäristöystävällisyys sekä mahdollinen hyväksyntä viranomaisilta. Myös seikkailuelementti mainitaan tärkeäksi asiakkaille, jotka arvostavat uusia kokemuksia sekä jännitystä, kuin myös mahdollista yksilöllisyyttä, joka mahdollistaa edelläkävijän aseman. (Bergström & Leppänen 2015, 24.)

4.2 Tuotteen arvotekijät asiakkaille frisbeegolfissa

Frisbeegolfin lajissa keskeisenä osana toimii heittotapahtumassa mukana oleva frisbeegolfkiekko. Kirjoittaja nostaa omien näkemysten sekä lajin harrastuskokemuksen perusteella kiekkojen tärkeimmäksi arvoa tuottavaksi elementiksi kiekkojen valmistusmateriaalin, joka ominaisuuksista riippuen mahdollistaa erilaisia asioita, kuten kulutuskestävyyden, heittotuntuman sekä otteen, ulkonäöllisen estetiikan sekä mahdollisuuden harrastaa lajia pimeällä ajanjaksolla. Lisäksi tärkeitä tekijöitä kiekkohankintoja tehdessä ovat tuotteen valmistaja, saatavuus sekä hintataso, kuten myös niiden mahdollinen yksilöinti.

Valmistusmateriaali frisbeegolfkiekoissa määrittää hintatason, kulutuskestävyyden sekä heittotuntuman. Yleisellä tasolla valmistusmateriaali on kulutuksessa pitkäikäisempi, mikäli kiekko on valmistettu kovemmasta sekä kalliimmasta muoviseoksesta, jolloin puhutaan premium-muovista. Premium-muovista valmistetut kiekot ovat esimerkiksi kiekko- sekä varustevalmistaja Discraftin kiekko-ominaisuustaulukon mukaan kulutuksessa pitkäikäisempiä, mutta omaavat vaihtelevissa olosuhteissa, kuten sateella liukkaamman heittotuntuman, jolloin mahdollinen lopputulos ei välttämättä ole pelaajan toivomusten mukainen. Pehmeämpi valmistusmateriaali sekä muoviseos takaavat heittäjälle paremman heittotuntuman sekä otteen, mutta kuluvat ilmoitettujen lento-ominaisuuksien ulkopuolelle nopeammin, mikäli heittäjä osuu niillä väylällä oleviin esteisiin. Riippuen pelaajan aktiivisuustasosta sekä pelaamistyylistä, kiekot saattavat olla potentiaaliselta käyttöajaltaan huomattavasti lyhytikäisempiä kuin laadukkaammasta sekä kestävämmästä seoksesta valmistetut kiekot.

Kuva 4 havainnollistaa varustevalmistaja Discraftin käyttämien muovisekoitusten eroavaisuudet sekä käyttöominaisuudet. Yleisimpiä tuotannossa käytettäviä muovilaatuja ovat ESP- ja Z-muovilaadut, jotka edustavat hyvin eroavaisuuksia tuotteiden keskuudessa. Z-muovilaadusta valmistetut kiekot ovat keskiarvoiselta hintatasoltaan hieman kalliimpia, sekä takaavat pidemmän käyttöiän verrattuna ESP-muovilaatuun.

Kulutuskestävyydestä johtuen muoviseos on hieman jäykemmän sekä liukkaan tuntuista, jolloin kiekko saattaa livetä heittäjän kädestä odotettua aikaisemmin. ESP-muoviseoksesta valmistetut kiekot ovat hieman pehmeämmän tuntuisia, mutta kuluvat ilmoitettujen lento-ominaisuuksien ulkopuolelle nopeammin esimerkiksi puuosumien johdosta. JawBreaker-muovilaatu on tarkoitettu pääsääntöisesti lyhyen matkan kiekkojen valmistamiseen, kuten lähestymis- sekä putterikiekkoihin. Tämän muovilaadun tarkoituksena on antaa harrastajalle paras mahdollinen heittotuntuma, jolloin tarkat lähestymis- sekä puttausheitot tottelevat mahdollisimman hyvin pelaajaa. Kyseinen muovilaatu on harvoin käytetty valmistusmateriaali pidemmän matkan väylä- sekä pituusdraivereihin, johtuen pehmeän muoviseoksen huonosta iskunkestävyydestä.



Kuva 3. Frisbeegolfkiekkojen muovilaatujen erot varustevalmistaja Discraftilla (Discgolf.discraft.com N.d.)

Frisbeegolfkiekoista valmistetaan myös erikoisversioita ammattilaispelaajien tukemiseksi. Näistä kiekkoista prosentuaalinen osuus menee suoraan valmistetun kiekon nimikkopelaajalle, kiertueen tukemiseksi sekä ammattilaisuran rahoittamiseksi. Tämänkaltaisissa kiekkoissa on yleensä käytetty laadullisesti kestäväntä sekä parhaan ulkonäön mahdollistavaa

muoviseosta tai muuta erikoiseosta, joka luo kiekolle uniikin ulkonäön sekä estetiikan. Lisäksi näille kiekkoille kehitetään vuosittain muuttuva, yksilöllinen kuviointi kiekon pintaan, josta käy ilmi kiekon tukema nimikkopelaaja. Esimerkkitapauksena yksi tunnetuimpia nimikkopelaajalle valmistettuja kiekkoja, joille voi kirjoittajan mukaan kerääntyä vielä käyttämisen sekä kulumisen jälkeen huomattavaa jälleenmyyntiarvoa harrastajien keskuudessa. Kyseinen frisbeegolfkiekko on varustevalmistaja Innovan tuottama, joka tukee kilpailuselostaja sekä ammattilaispelaaja Nate Sextonin toimintaa. Kiekossa on käytetty pimeässä hohtavaa muoviseosta, jonka sävyt sekä stämpin värit vaihtelevat kiekkokohtaisesti.



Kuva 4. Innova Glow Firebird, Nate Sexton tour series (Frisbeemarket.com 2021)

Merkkioskollisuutta ilmenee frisbeegolfpelaajien keskuudessa. Kirjoittajan arvioi, että frisbeegolfpelaajien omien varustereppujen, eli bägien sisältö on vahvasti riippuvainen siitä, minkälaista sisältöä he katsovat esimerkiksi suoratoistopalveluista kyseisen harrastuksen kilpailutapahtumista tai ammattilaispelaajien harjoitteluarjesta. Tämä on kuitenkin otollista vain sille asiakassegmentille, joka käyttää aikaansa kyseisellä tavalla. Suoratoistopalvelu YouTubessa esiintyvät, suurimman suosion saaneet ammattilaispelaajat edustavat yleensä vain tiettyä kiekkovalmistajaa, jolla on suora vaikutus frisbeegolfiin liittyvää sisältöä kuluttavien pelaajien omiin mieltymyksiin. Mieltymyksiin vaikuttavia tekijöitä ovat sisällöntuottajien havainnollistava pelityyli, josta käy ilmi esillä olevan tuotteen ominaisuudet sekä monipuoliset tilanteet, joista tuotteen ominaisuuksien avulla voi selvittää menestyksekkäämmin. Harrastajat saattavat myös kokea tietynlaista statusarvoa kiekkovalikoimalleen, mikäli se sisältää samoja kiekkoja kuin ammattilaisilla.

Toisena esimerkkinä merkkioskollisuuden muodostumisesta, ja siihen vaikuttavista tekijöistä on kotimaisuus, tai tuotteiden valmistaminen lähialueille, kuten Pohjoismaissa. Suomalainen Discmania-varustevalmistaja on kirjoittajan mukaan vahvasti läsnä suomalaisessa frisbeegolfkulttuurissa. Harrastustoiminnan sosiaalisen median kanavissa käydään kirjoittajan mukaan usein keskustelua kyseisen merkin valmistamista tuotteista, sekä tuotteilla on huomattavasti nopeampi menekki alan yritysten tarjonnassa, kuin esimerkiksi yhdysvaltalaisien merkkien, vastaavien tuotteiden keskuudessa Suomessa.

5 Kysely kulutuskäyttäytymisen selvittämiseksi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa frisbeegolfia harrastavien henkilöiden kulutuskäyttäytymistä sekä niihin vaikuttavia tekijöitä Webropol-kyselylomakkeen avulla. Kyselyn vastaustulosten perusteella luodaan yleiskuva siitä, minkälaiset tuotteet ja niiden elementit koetaan tärkeiksi pelaajien näkökulmasta, jotta pystytään luomaan potentiaalisia ostajapersoonia yritystoiminnan kannattavuuden parantamiseksi.

5.1 Kyselyn toteutustapa

Kysely julkaistiin Facebookissa, lajin toiminnalle sidoksissa olevassa ryhmässä nimeltä "Frisbeegolf Suomi" sekä kirjoittajan henkilökohtaisissa sosiaalisissa piireissä. Sosiaalisen median ryhmässä oli kyselyn julkaisuajankohtana jäsenmäärä hieman vajaa 29 000 jäsentä. Kysely julkaistiin 29.4 ja se keräsi 2.5 mennessä 808 vastausta. Kyselylomake sisälsi 16 erilaista kysymystä. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden kesken ei järjestetty tuotearvontaa tai palkintoja johtuen anonyymeistä vastauksista.

5.2 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa käsitellään kyselylomakkeen kysymykset sekä niiden vastaukset Webropolin omaa raportointi-työkalua käyttäen. Kysymykset jaettiin taustatekijöihin, sitoutuneisuuteen lajia kohtaan sekä kulutuskäyttäytymistä havainnoiviin kysymyksiin.

Ensimmäisellä kysymyksellä (Taulukko 2) haluttiin selvittää vastaajan sukupuolta.

Tutkimuksissa frisbeegolfia harrastavien henkilöiden kesken on todettu, että laji vetää puoleensa huomattavasti suuremman määrän miehiksi identifioituvia henkilöitä, kun naisiksi identifioituvia. Vastausprosentti kokonaismäärästä, jotka kertoivat sukupuolekseen mies, käsitti 90,3% vastauksista, 730 kappaletta.

Nainen-vastausvaihtoehdon olivat valinneet 71 kappaletta (8,8%) kokonaismäärästä. Seitsemän vastaajaa halusi jättää sukupuolensa kertomatta.

Taulukko 2. Sukupuolijakaumat

	n	Prosentti
Nainen	71	8,8%
Mies	730	90,3%
Muu	0	0,0%
En halua vastata	7	0,9%

Toisella kysymyksellä (Taulukko 3) selvitettiin kyselyyn vastaavien henkilöiden ikää.

Vastaajien ikää selvittäessä suurimman vastausprosentin sai 20-24 vuotias, 180 kappaletta (22,3%) kokonaisvastausmäärästä. Tämän ikähaarukan lisäksi 25-29 vuotiaat sekä 30-34 vuotiaat saivat seuraavaksi suurimmat vastausmäärät. 25-29 vuotiaiden osuus kyselystä oli 147 kappaletta (18,2%) sekä 30-34 vuotiaiden vastausmäärä 112 kappaletta (14%).

Taulukko 3. Ikäjakamat

	n	Prosentti
10-14v	25	3,1%
15-19v	109	13,5%
20-24v	180	22,3%
25-29v	147	18,2%
30-34v	112	13,8%
35-39v	70	8,7%
40-44v	62	7,7%
45-49v	40	4,9%
50-54v	38	4,7%
55-59v	16	2,0%
60-64v	4	0,5%
+65v	5	0,6%

Kolmas kysymys (Taulukko 4) selvitti vastaajan asuinalueita.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 208 (26%) ilmoitti asuvansa Uudellamaalla. Toiseksi suurimman vastausmäärän keräsi Varsinais-Suomi, jonka valitsi 128 henkilöä (16%). Kolmanneksi tuli Pirkanmaa, jonka valitsi 79 henkilöä (10%).

Taulukko 4. Asuinläänit

	n	Prosentti
Ahvenanmaa	0	0,0%
Etelä-Karjala	11	1,4%
Etelä-Pohjanmaa	30	3,7%
Etelä-Savo	17	2,1%
Kainuu	8	1,0%
Kanta-Häme	31	3,8%
Keski-Pohjanmaa	11	1,4%
Keski-Suomi	50	6,2%
Kymenlaakso	20	2,5%
Lappi	15	1,8%
Pirkanmaa	79	9,8%
Pohjanmaa	16	2,0%
Pohjois-Karjala	21	2,6%
Pohjois-Pohjanmaa	64	7,9%
Pohjois-Savo	37	4,6%
Päijät-Häme	26	3,2%
Satakunta	31	3,8%
Uusimaa	211	26,1%
Varsinais-Suomi	130	16,1%

Neljännellä kysymyksellä (Taulukko 5) selvitettiin vastaajan elämäntilannetta.

Suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä ilmoittivat elämäntilanteekseen vaihtoehdon ”työelämässä”. Vastauksia tähän kategoriaan kertyi 490 kappaletta (60,6%). Seuraavaksi suurin vastaajamäärä oli opiskelijat (260 henkilöä, 32,2%). Työttömiä oli 3% vastanneista ja muu-vaihtoehto sisälsi erilaisia elämäntilanteita, kuten kotiäiti-tai koti-isämalleja. Lisäksi 1,1% vastaajista ilmoitti olevansa eläkkeellä.

Taulukko 5. Elämäntilanteet

	n	Prosentti
Opiskelija	260	32,2%
Työelämässä	490	60,6%
Työtön	24	3,0%
Eläkeläinen	9	1,1%
Muu	25	3,1%

Viides kysymys (Taulukko 6) selvitti pelaajien harrastuskokemusta.

Viidennessä kysymyksessä suurimmat vastausmäärät keräsi vaihtoehto ”1-2 vuotta”, lukumäärällä 207 kappaletta (25,6%). Toiseksi suurimman määrän keräsi vastausvaihtoehto 3-4 vuotta, 203 äänimäärällä (25%). Kolmanneksi suurin äänimäärä osui vaihtoehdon ”5-6 vuotta” kohdalle 164 vastauksella (20,3%).

Taulukko 6. Harrastuskokemus

	n	Prosentti
Alle vuoden	24	3,0%
1-2v	207	25,6%
3-4v	203	25,1%
5-6v	164	20,3%
7-8v	87	10,8%
9-10v	41	5,1%
Yli 10 vuotta	82	10,1%

Kuudennella kysymyksellä (Taulukko 7) kysyttiin pelaajien harrastusinnostusta lajin suhteen.

Kyselyyn vastanneiden frisbeegolfpelaajien innokkuus lajia kohtaan näkyy ensimmäisen sekä toisen vastausvaihtoehdon lukumäärissä. ”Useamman kerran viikossa” vastausvaihtoehdon valitsi itselleen sopivimmaksi vastaukseksi 327 vastaajaa (40,4%). ”Muutaman kerran viikossa” valitsi itselleen 303 kappaletta (37,5%) kokonaismäärästä. Kolmanneksi suurimman äänimäärän sai ”viikonloppuisin”, vastausmäärällä 83 (10,3%) kappaletta.

Vastauksien pääpainopisteen ollessa ”useamman kerran viikossa” sekä ”muutaman kerran viikossa”, keskivertaista frisbeegolfin harrastajaa voidaan pitää harrastukselle sitoutuneena sekä korkean harrastusinnokkuuden omaavana. Kyseiselle ikähaarukalle on opiskelujen sekä työssäkäymisen ohella todennäköisesti vähemmän velvoittavia vastuita verrattuna vanhempiin ikäryhmiin, jotka ovat vapaa-aikaa vähentäviä tekijöitä.

Taulukko 7. Harrastusmäärät

	n	Prosentti
Useamman kerran viikossa	327	40,4%
Muutaman kerran viikossa	303	37,5%
Viikonloppuisin	83	10,3%
Muutaman kerran kuukaudessa	79	9,8%
Harvemmin	16	2,0%

Kysymys numero 7 (Taulukko 8) selvitti harrastajien osallistumista lajin kilpailuihin.

Suuremman osan vastauksista tämän kysymyksen kohdalla sai vastausvaihtoehto ”en”, 418 (51,7%) vastauksella. ”Kyllä” vastauksen antoi 390 (48,3%) kappaletta. Vaikka harrastajien lajikohtaisissa kokemuksissa on laajoja

eroja, kilpailuinnokkuus on jakautunut hyvin tasaisesti kaikkien harrastajien kesken.

Suurimman eron kyselytuloksissa kilpailukysymyksen kohdalla saivat aikaan alle 20-vuotiaat, joiden vastausten perusteella 66% vastaajista kilpailee tapahtumissa, vaikka heille todennäköistä on myös vähäinen kokemus harrastuksen parissa. Nuoremmissa ikäluokissa tasoerot ovat todennäköisesti myös pienemmät, mikä rohkaisee nuoria pelaajia kokeilemaan kilpailemista.

Taulukko 8. Osallistuminen kilpailuihin

	n	Prosentti
Kyllä	390	48,3%
En	418	51,7%

Kahdeksannen kysymyksen (Taulukko 9) avulla selvitettiin harrastajien aktiivisen harrastuskauden pituutta.

Frisbeegolfia harrastajien henkilöiden innokkuus näkyy myös tämän kysymyksen kohdalla. Suurimman vastausmäärän sai vaihtoehto ”harrastan vaikka lunta olisi maassa, mutta vältän suurilla lumimäärillä pelaamista”, vastauksien ollessa 340 (42,1%) kappaletta. Toiseksi suurimpana vaihtoehtona oli ”harrastan kun lämpötilat ovat plussakelin puolella”, 233 (28,8%) vastauksella. Kolmanneksi suurin vastausmäärä tuli ”harrastan aktiivisesti läpi vuoden” vaihtoehdolle, 187 (23,2%) vastauksella.

Kilpailulla tapahtumissa on kyselyn perusteella suoraa vaikutusta siihen, kuinka kauan harrastajien aktiivinen harrastuskausi kestää. Mikäli vastausvaihtoehto kilpailukysymyksen kohdalla oli ”kyllä”, on todennäköisempää että harrastaja harjoittelee ja harrastaa ympäri vuoden.

Taulukko 9. Harrastuskauden pituus

	n	Prosentti
Harrastan aktiivisesti läpi vuoden	187	23,2%
Harrastan vaikka lunta olisi maassa, mutta vältän suurilla lumimäärillä pelaamista	340	42,1%
Harrastan kun lämpötilat ovat plussakelin puolella	233	28,8%
Harrastan vain lämpimillä kesäkeleillä, jolloin olosuhteet ovat parhaimmillaan	48	5,9%

Yhdeksäs kysymys (Taulukko 10) selvitti kyselyyn osallistuneiden henkilöiden syytä harrastukselle. Vastauksista oli mahdollista valita useampi, joka kuvasti vastaajien omia kokemuksia.

Yhdeksännen kysymyksen kohdalla eniten ääniä keräsi vastausvaihtoehto ”kaverini suosituksesta”, 556 (68,8%) vastauksella. Frisbeegolfia harrastetaan siis pääsääntöisesti kaverin tai kaveriporukan kesken. Toiseksi suurimman vastausmäärän sai vastaus ”omakohtaisesta mielenkiinnosta”, 323 (40%) vastauksella. Kolmantena suurimman vastausmäärän keräsi ”luonnossa liikkumisen mahdollisuus”, joka oli valittuna 266 (32,9%) kertaa.

Kaikkiaan vastauksia valittiin kyseisen kysymyksen kohdalla 1559 kappaletta, koska kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Sukupuoliryhmiä tarkastellessa kyseisen kysymyksen kohdalla käy ilmi, että naiseksi itsensä tunnistavat henkilöt kokevat huomattavaa painoarvoa luonnossa liikkumisen mahdollisuudelle. Lisäksi Uudellamaalla asuvat henkilöt kokivat kyseiselle vaihtoehdolle suurta kannatusta muihin vastaajiin nähden.

Taulukko 10. Syy harrastukselle

	n	Prosentti
Kaverini suosituksesta	556	68,8%
Internetin tuottamasta mielenkiinnosta	85	10,5%
Omakohtaisesta mielenkiinnosta	323	40,0%
Harrastuksena se oli edullista aloittaa	139	17,2%
Luonnossa liikkumisen mahdollisuus	266	32,9%
Suhteellisen kevyt ulkoilumuoto	128	15,8%
Muu, mikä?	62	7,7%

Kymmenennellä kysymyksellä (Taulukko 11) kyselyssä selvitettiin harrastajapelaajien merkkiuskollisuutta heitettävien kiekkojen osalta.

Kysymys numero 10 vastaa harrastajapelaajien tottumuksiin käyttää tietyn kiekkovalmistajan tuotteita. Pelkästään yhtä merkkiä ilmoitti käyttävänsä 72 (8,9%) vastaajaa. Enimmäkseen yhtä merkkiä käyttävät henkilöt voidaan tottumuksensa puolesta asettaa jossain määrin samaan asemaan, mutta muiden merkkien hyväksi havaitut kiekot kiinnostavat myös vastanneita. ”Enimmäkseen yhtä merkkiä, satunnaisia kiekkoja muilta valmistajilta” vaihtoehdon valitsi itselleen 230 (28,5%) vastaajaa.

Suurin osa harrastajista käyttää kuitenkin laajaa skaalaa tuotevalmistajista sekä heidän tuotteistaan. 506 (62,6%) vastausta annettiin vaihtoehdolle ”bägistäni löytyy kiekkoja usealta eri valmistajalta”.

Kilpailevat henkilöt ovat kyselyn perusteella todennäköisemmin merkkiuskollisia, jotka käyttävät harrastamisessaan vain yhden varustevalmistajan valmistamia kiekkoja, verrattuna henkilöihin jotka eivät kilpaile.

Taulukko 11. Merkkiuskollisuus

	n	Prosentti
Pelkäästään yhtä merkkiä	72	8,9%
Enimmäkseen yhtä merkkiä, satunnaisia kiekkoja muilta valmistajilta	230	28,5%
Bägistäni löytyy kiekkoja usealta eri valmistajalta	506	62,6%

Kyselylomakkeen 11. kysymyksen (Taulukko 12) avulla selvitettiin harrastajien käyttämiä kiekkoja sekä niiden valmistajia. Vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi valmistaja.

Suurimman vastausmäärän saavutti varustevalmistaja Innova, joka on yksi vanhimmista ja pisimpään alalla olleista valmistajista. Innovaa ilmoitti käyttävänsä 74,9% vastaajista ja se valittiin 605 kertaa. Suomalaisista merkeistä eniten valittiin käytettäväksi Discmanian varusteita, vastausvalintojen ollessa 602 (74,5%) kappaletta, joka tekee kyseisestä valmistajasta toiseksi suosituimman vaihtoehdon. Kolmanneksi eniten harrastajat kertoivat käyttävänsä Discraftin valmistamia kiekkoja, 387 (47,9%) vastauksella.

Kyselytuloksia tarkastellessa käy ilmi, että suomalaiset frisbeegolfin harrastajat kokevat kotimaisuudelle suurta painoarvoa. Suomalaisen varustevalmistaja Discmanian kiekkoja löytyy suurelta osaa harrastajista, mutta erityisesti Pirkanmaalla asuvilta pelaajilta. Varustevalmistaja Discraftin tuotteita suosivat erityisesti 20-30-vuotiaat miespuoliset pelaajat. Varustevalmistaja Prodigyä suosivat erityisesti alle 20-vuotiaat miehet sekä sukupuolekseen nainen ilmoittaneet henkilöt.

Vastausvaihtoehtoja valittiin kyseisen kysymyksen kohdalla 3147 kappaletta, joka pyöristettäessä jokaista kyselyyn vastannutta harrastajaa kohtaan tekee 4 varustevalmistajaa per vastaaja.

Taulukko 12. Varustevalmistajat

	n	Prosentti
Discmania	602	74,5%
Discraft	387	47,9%
Dynamic Discs	176	21,8%
Innova	605	74,9%
Kastaplast	80	9,9%
Latitude 64°	353	43,7%
MVP	114	14,1%
Prodigy	364	45,0%
Prodiscus	116	14,4%
Westside Discs	266	32,9%
Yikun	15	1,9%
Muu, mikä?	69	8,5%

Kahdestoista kysymys kyselylomakkeella (Taulukko 13) havainnoi harrastajien ostokäyttäytymisen pääpainoarvoja kiekkohankintoja tehdessä.

Vastausvaihtoehdoista vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Kysymyksen kohdalla annettuja vastauksia oli 1823 kappaletta, johtuen useammasta mahdollisesta vastausvalinnasta. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi kiekkohankintoja tehdessä vastaajat valitsivat hyvän heittotuntuman, joka valittiin 747 (92,5%) vastaajan toimesta. Toiseksi tärkein ominaisuus uusien kiekkohankintoja tehdessä oli kulutuskestävyys, jonka valitsi 384 (47,5%) vastaajaa. Kolmantena tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastaajat ilmoittivat hienon ulkonäön, 314 (38,9%) valinnalla. Edullisuus oli neljänneksi tärkein tekijä, 159 (19,7%) vastauksella.

Sukupuoliryhmien vastauksia tarkastellessa kysymyksen kohdalla käy ilmi, että 52% naisista ilmoittivat tärkeäksi arvotekijäksi ”hienon ulkonäön”.

Kyselytulosten perusteella voidaan siis olettaa, että naiset antavat enemmän painoarvoa kiekon ulkonäön esteettiselle kokonaisuudelle kuin miehet. Lisäksi

20-29-vuotiaat miehet kokevat saman arvotekijän muita ryhmiä tärkeämmäksi, 48,3% kannatuksella.

Taulukko 13. Varusteiden ominaisuudet

	n	Prosentti
Hieno ulkonäkö	314	38,9%
Edullinen hinta	159	19,7%
Hyvä heittotuntuma	747	92,5%
Kulutuskestävyys	384	47,5%
Propelaajan nimikkokiekko	66	8,2%
Glow-ominaisuus	56	6,9%
Muu, mikä?	97	12,0%

Kysymys 13. (Taulukko 14) avulla pyrittiin selvittämään harrastajapelaajien maksuvalmiutta toivomuksien mukaisten kiekkojen kohdalla.

Harrastajapelaajien keskuudessa suurimmaksi kategoriaksi kiekkohankintojen hintatasoa selvitettäessä nousi 15-25 euron valinta, 497 (61,5%) vastauksella. Toiseksi suurimman vastausprosentin sai kategoria 26-35 euroa, 241 (29,8%) vastauksen määrällä. ”Yli 55 euroa” valitsi 24 (3%) vastaajaa.

Kyselyvastauksia tarkastellessa eri ikäryhmien välillä, tuloksista käy ilmi 25-29-vuotiaiden mieshenkilöiden olevan valmiita maksamaan haluamastaan kiekosta todennäköisimmin 26-35 euroa.

Eri ikäryhmiä tarkastellessa kyselytulosten perusteella käy ilmi, että frisbeegolfaajat arvostavat keskimääräisesti kiekkojen edullisia perusversioita.

Taulukko 14. Kiekkojen hintataso

	n	Prosentti
15-25 euroa	497	61,5%
26-35 euroa	241	29,8%
36-45 euroa	40	5,0%
46-55 euroa	6	0,7%
Yli 55 euroa	24	3,0%

14. kysymys (Taulukko 15) kyselylomakkeella oli selvittääkseen frisbeegolfia harrastavien henkilöiden kiekkohankintojen pääsääntöinen ostopaikka.

Kyselyvastausten perusteella yleisimmin käytetty hankintametsodi kiekkojen kohdalla on hankkia ne lajille omistautuneen yrityksen verkkokaupasta. Tämän vastauksen kyselyssä ilmoitti 403 (49,9%) henkilöä. Toiseksi yleisin tapa hankinnoille on vieraila samankaltaisen yrityksen kivijalkamyymälässä, jossa yleensä on paikalla asiantuntevaa henkilökuntaa joka kykenee auttamaan oikean kiekkovalinnan tekemisessä. Tämän vaihtoehdon itselleen valitsi 272 (33,6%) vastaajaa.

Kaikkialla Suomessa ei kuitenkaan ole edellämainittuja yritysten kivijalkamyymälöitä, jolloin harrastajat saattavat hankkia varusteitaan yleistavara-kauppojen valikoimasta. Tämän vastausvaihtoehdon valitsi 125 (15,5%) vastaajaa.

Ulkomaisia verkkokauppoja suosi 8 (1%) kappaletta vastauksensa antaneista.

Ikäryhmien vastauksia verratessa käy ilmi, että 40-49-vuotiaat hankkivat mieluiten kiekkonsa lajin toiminnalle sitoutuneen yrityksen kivijalkaliikkeestä.

Sukupuoliryhmien vastauksia tarkastellessa vastauksista käy ilmi, että naiseksi identifioituvat henkilöt hankkivat varusteensa tyypillisimmin suurtavara-kauppaketjun myymälästä.

Taulukko 15. Hankintapaikat

	n	Prosentti
Lajille omistautuneen yrityksen kivijalkaliikkeestä	272	33,6%
Lajille omistautuneen yrityksen verkkokaupasta	403	49,9%
Paikallisen yleistavaliikkeen, kuten Prisman valikoimasta	125	15,5%
Ulkomaisesta verkkokaupasta	8	1,0%

Viidennellätoista kysymyksellä (Taulukko 16) selvitettiin pelaajien omistamien kiekkojen kappalemäärää.

Suurimman vastausmäärän kysymykseen sai vaihtoehto ”yli 50 kiekkoa”. Vastauksensa antaneista henkilöistä 310 (38,4%) kappaletta valitsi tämän vaihtoehdon. Toiseksi yleisin vaihtoehto kyselyssä oli ”21-30 kiekkoa”, jonka valitsi 177 (21,9%) henkilöä. Kolmanneksi laajimman kannatuksen sai vaihtoehto ”31-40 kiekkoa”. Kyseisen vaihtoehdon valitsi 136 (16,8%) henkilöä.

Kilpailevat henkilöt todennäköisesti omistavat enemmän frisbeegolfkiekkoja kuin henkilöt, jotka eivät kilpaile. Todennäköisimmin kilpailevat henkilöt omistavat keskivertovastaukseltaan yli 50 frisbeegolfkiekkoa, sekä heidän kiekkohankintojensa välit painottuvat tiheämmälle skaalalle kyselyssä, verrattuna henkilöihin jotka eivät kilpaile.

Sukupuolten perusteella jaetut vastaukset osoittavat, että naisiksi itsensä ilmoittavat henkilöt pärjäävät keskimääräisesti vähemmällä kiekkomäärällä, kun taas miehillä on tapana hankkia niitä useampi.

Taulukko 16. Omistettujen kiekkojen määrä

	n	Prosentti
Alle 10	22	2,7%
10-20 kiekkoa	80	9,9%
21-30 kiekkoa	177	21,9%
31-40 kiekkoa	136	16,8%
41-50 kiekkoa	83	10,3%
Yli 50 kiekkoa	310	38,4%

Kuudestoista kysymys (Taulukko 17) kyselylomakkeella selvitti harrastajien kiekkohankintojen hankintaväliä.

Suurimmat vastausmäärät kysymykselle muodosti vaihtoehto ”kerran tai kaksi useamman kuukauden aikana”, jonka valitsi 385 (47,6%) vastaajaa. Toiseksi yleisin vaihtoehto oli tätä hieman tiheämpi vaihtoehto, ”kerran tai kaksi kuukaudessa”, johon vastauksen antoi 224 (27,7%) vastaajaa. Kolmanneksi suurimman kannatuksen sai ”muutaman viikon välein”, 91 (11,3%) vastauksella.

Vastauksia ikäryhmien perusteella tarkastellessa käy ilmi, että alle 20-vuotiaat harrastajat ovat innokkaimpia hankkimaan uusia kiekkoja. Alle 20-vuotiaiden osallistuminen kilpailuihin näkyi myös vastauksista, jolla on suora vaikutus varusteiden hankintojen aikavälien tiheyteen.

Taulukko 17. Kiekkohankintojen aikaväli

	n	Prosentti
Viikoittain	15	1,9%
Muutaman viikon välein	91	11,3%
Kerran tai kaksi kuukaudessa	224	27,7%
Kerran tai kaksi useamman kuukauden aikana	385	47,6%
Kerran harrastuskauden aikana	62	7,7%
En hanki uusia kiekkoja jokaisella harrastuskaudella	31	3,8%

5.3 Ostajapersoonat kyselyn pohjalta

Erilaisten ostajapersoonien muodostamisen kannalta kyselyn kautta kerättyjen vastauksien määrä on todettava riittäväksi. Kyselyn vastaukset kerättiin ”Frisbeegolf Suomi”-Facebook ryhmässä, joten voidaan olettaa, että kysymyksiin vastauksensa antaneet henkilöt ovat jossain määrin sitoutuneet lajiin, sekä ovat kykeneviä antamaan relevantteja vastauksia lopputulosten kannalta. Näiden vastaustulosten pohjalta vastaajahenkilöt luokitellaan erilaisiksi ostajapersooniksi.

Ostajapersoonien muodostamista varten löydettiin kolme keskeistä ryhmää. Eniten kyselyyn vastanneita henkilöitä oli ”20-24 vuotiaat” valinnan tehneet, jonka perusteella heistä muodostetaan ensimmäinen ostajapersoonan profiili. Toiseksi ostajapersoonaksi muodostetaan ryhmä ”25-29 vuotiaat” valinnan tehneet henkilöt, sillä heidän vastausmääränsä olivat seuraavaksi kattavimmat. Kolmannen ostajapersoonan profiili luodaan naishenkilöiden kulutustottumuksien sekä ominaisuuksien pohjalta.

Ensimmäistä ostajapersoonaa muodostaessa tarkastellaan yleisesti eniten vastausosumia keränneitä vaihtoehtoja. ”20-24 vuotias” valinnan tehneitä, mieheksi itsensä tunnistavia henkilöitä löytyi tasamäärin Pirkanmaan sekä Uusimaan alueelta. Suhteutettuna asukasmäärään maakuntakohtaisesti, Pirkanmaan vastaajat ovat vastaustulosten perusteella enemmistö. Pirkanmaalla asuvien 20-24 vuotiaiden elämäntilanne on enemmistöäänien perusteella ”opiskelija”, jonka todennäköisin harrastuskokemus lajissa on 3-4 vuotta. Harrastuskertoja kertyy todennäköisimmin muutaman kerran viikossa, eikä enemmistövastauksien määrän perusteella kilpaile lajin kisoissa. Harrastuskausi alkaa lämpimien lämpötilojen saavuttua, sekä todennäköisimmin harrastaa omakohtaisesta mielenkiinnostaan johtuen frisbeegolfia kavereidensa kanssa.

Pirkanmaalla asuva, 20-24 vuotias mieshenkilö käyttää harrastuksessaan pääsääntöisesti yhden varustevalmistajan kiekkoja, mutta ei ole täysin merkkiuskollinen. Frisbeegolfbägistä löytyy todennäköisesti muutamia kiekkoja

myös muilta valmistajilta. Todennäköisimpiä varustevalmistajia kyseisen ostajapersoonan profiilin edustajalla ovat varustevalmistajat Discmania, Innova sekä Discraft. Kiekkohankintoja tehdessä tärkeimmäksi elementiksi nousee selkeästi ”hyvä heittotuntuma”. Lisäksi kyseiselle asiakassegmentille on ominaista hankkia kiekkoja jotka kestävät kulutusta sekä omaavat hienon ulkonäön.

Tyypillisesti kyseinen ostajapersoonan edustaja on valmis maksamaan kiekostaan 15-25 euroa, mutta jos kaikki edellämainitut ominaisuudet ovat läsnä tuotteessa, hän on valmis maksamaan siitä hieman enemmänkin, 26-35 euroa. Frisbeegolfkiekkonsa ostajapersoonaa edustava henkilö hankkii yleensä lajille omistautuneen yrityksen kivijalkamyymälästä. Mikäli ostajapersoonan edustaja kokee etteivät kaikki ominaisuudet, kuten värikombinaatio ole hänelle mieleinen, hän tilaa tuotteen verkkokaupasta.

Keskimääräinen omistettujen kiekkojen lukumäärä kyseiselle profiilille on yli 50 kiekkoa, sekä hän hankkii niitä keskimääräisesti kerran tai kaksi useamman kuukauden aikana.

Ostajapersoonaa Kari

Demograafiset tiedot

- Mies
- 20-24-vuotias
- Pirkanmaalta
- Opiskelee

Varustekohtaiset mieltymykset

- Suosii enimmäkseen yhden varustevalmistajan varusteita, omistaa satunnaisia kiekkoja muiltakin valmistajilta
- Omistaa enimmäkseen Discmanian, Innovan sekä Discraftin kiekkoja

Harrastustausta ja harrastusominaisuudet

- Harrastuskokemus 3-4 vuotta
- Harrastaa lajia kun lämpötilat ovat plussakelien puolella
- Harrastaa omasta mielenkiinnosta, kavereiden kanssa
- Harrastaa muutaman kerran viikossa
- Ei kilpaile

Tuotteiden arvoelementit

- Arvostaa eniten hyvää heittotuntumaa
- Lisääarvoa tuottaa kulutuskestävyys
- Kokee arvoa lisäävänä tekijänä hienon ulkonäön

Maksuvalmius kiekosta

- 15-25 euroa, jos hakee ensisijaista arvoelementtiä
- 26-35 euroa, jos useampi arvoelementti toistuu tuotteessa

Varustehankinnat

- Asioi mieluiten lajin toiminnalle sitoutuneen yrityksen kivijalkamyymälässä
- Mikäli tuotetta ei löydy myymälän tarjonnasta, asioi yrityksen verkkokaupassa
- Hankkii varusteita kerran tai kaksi useamman kuukauden aikana
- Omistaa yli 50 kiekkoa

Kuva 5. Ostajapersoonaa Kari

Toista ostajapersoonaa muodostaessa, toiseksi eniten vastauksia keräsi ikäryhmä ”25-29 vuotiaat”. Vastaajista suurin osa ilmoitti sukupuolekseen mies. Elämäntilannettaan kuvaamaan suurin osa valitsi vaihtoehdon ”työelämässä”. Harrastuskokemustaan vastaajat kuvailivat vaihtoehto ”1-2 vuotta” valinnalla. Uudeltamaalta kotoisin oleva, kyselyyn osallistunut tyyppilinen frisbeegolfin harrastaja kertoo harrastavansa lajia useamman kerran viikossa. Henkilö ei kyselyn vastaustulosten perusteella kilpaile lajin tapahtumissa. Vastaajien keskimääräinen harrastuskausi kestää niin kauan, että lumimäärät alkavat haitata harrastustoimintaa, mutta pienet kinokset eivät heitä estä. Frisbeegolfia 25-29 vuotias Uusimaan asukas kertoo harrastavansa lajia kaverinsa suosituksesta, todennäköisimmin kavereiden kanssa. Lajissa kiinnostaa myös luonnossa liikkumisen mahdollisuus.

Kyseiseen ostajapersoonan profiiliin kuuluva henkilö ei ole merkkiuskollinen millään tavalla, vaan käyttää harrastustoiminnassaan erilaisia varustevalmistajia. Eniten kyseisen profiilin edustajat käyttävät varusteita Innovalta, Discmanialta, Discraftilta, Latitude64 sekä Prodigyltä.

Eniten vastausvaihtoehtoja tuoteominaisuuksien kohdalla keräsi ”hyvä heittotuntuma”, jonka jälkeen pelaajat arvostavat myös kulutuskestävyyttä sekä ulkonäköä. Tuotteistaan he ovat valmiita maksamaan ensisijaisesti 15-25 euroa, mutta maksuvalmiutta löytyy ostajapersoonan sisällä myös kalliimmille kategorioille. Korkein vastausvaihtoehto kuvastamaan hintatasoa, jota kyselyvastausten perusteella kannatettiin, oli 46-55 euroa.

Pääsääntöisesti kyseiset henkilöt hankkivat harrastusvarusteensa lajin toimintaan sitoutuneen yrityksen verkkokaupan valikoimasta, mutta kokevat silloin tällöin tarpeen asioida yrityksen kivijalkamyymälässä. Harrastajien omistamien kiekkojen määrä jakautui vastaustulosten perusteella suurimmaksi osaksi vaihtoehto ”yli 50 kiekkoa” kohdalle. Varusteita kyseisen profiilin edustajat kertovat hankkivansa ”kerran tai kaksi useamman kuukauden aikana”.

Ostajapersoona Jari

Demograafiset tiedot

- Mies
- 25-29-vuotias
- Uudeltamaalta
- Työelämässä

Varustekohtaiset mieltymykset

- Ei suosi tiettyjä varustevalmistajia, vaan käyttää useamman eri valmistajan varusteita
- Omistaa enimmäkseen Innovan, Discmanian, Discraftin, Latitude64 sekä Prodigyn kiekkoja

Harrastustausta ja harrastusominaisuudet

- Harrastuskokemus 1-2 vuotta
- Harrastaa vaikka lunta olisi maassa, mutta välttää suurilla lumimäärillä pelaamista
- Harrastaa kavereiden suosituksesta, kavereiden kanssa
- Arvostaa luonnossa liikkumisen mahdollisuutta
- Harrastaa useamman kerran viikossa
- Ei kilpaile

Tuotteiden arvoelementit

- Arvostaa eniten hyvää heittotuntumaa
- Lisäarvoa tuottaa hieno ulkonäkö
- Kokee lisäarvoa tuottavana tekijänä kulutuskestävyyden

Maksuvalmius kiekosta

- 15-25 euroa, jos hakee ensisijaista arvoelementtiä
- 26-35 euroa, jos useampi arvoelementti toistuu tuotteessa
- Maksuvalmiutta myös kalliimpiin kiekkoihin tapauskohtaisesti

Varustehankinnat

- Hankkii varusteensa mieluiten lajin toiminnalle sitoutuneen yrityksen verkkokaupasta.
- Vierailee satunnaisesti myös yrityksen kivijalkamyymälässä
- Hankkii varusteita kerran tai kaksi useamman kuukauden aikana
- Omistaa yli 50 kiekkoa

Kuva 6. Ostajapersoona Jari

Kolmanneksi ostajapersoonaksi muodostetaan ”nainen” sukupuoliryhmän valinneiden vastauksia hyödyntäen. Vaikka naisten osuus kyselyyn osallistuneiden kesken käsittää vain 8,8%, kirjoittaja kokee vastausten olevan relevantteja ostajapersoonien erilaisuuksien korostumisen kannalta. Naisten vastaustuloksia tarkastellessa käy ilmi, että tyypillisin kyselyyn osallistunut vastaaja on iältään 20-24 vuotias, sekä asuu Varsinais-Suomessa. Elämäntilanne parhaiten kyseisille vastaajille kuvaa vaihtoehto ”työelämässä”, sekä harrastuskokemusta kuvastaa parhaiten vaihtoehto ”1-2 vuotta”. Harrastuskertoja kyseistä profiilia edustavat henkilöt kuvaavat parhaiten vaihtoehdolla ”muutaman kerran viikossa”, eivätkä he kilpaile lajin kisoissa. Harrastuskauden pituutta mittaavan kysymyksen kohdalla, suurimman kannatuksen sai vastausvaihtoehto ”harrastan vaikka lunta olisi maassa, mutta vältän suurilla lumimäärillä pelaamista”. Ensisijainen syy harrastukselle kyseisen ostajapersoonan kohdalla on ”kaverin suosituksesta”, jota seuraa ”luonnossa liikkumisen mahdollisuus” suurella kannatuksella.

Ostajapersoonan tyypilliselle vastaajalle ominaista on käyttää useiden eri varustevalmistajien tuotteita, eivätkä he ole merkkiuskollisia. Suurimmat varustevalmistajat, joita kyseisen profiilin naiset kertoivat käyttävänsä harrastukseen liittyen ovat Innova, Latitude64, Discmania sekä Prodigy. Tuotteiltaan he hakevat ensisijaisesti hyvää heittotuntumaa, jonka jälkeen tärkeimmäksi ominaisuudeksi sijoittuu ”hieno ulkonäkö”. Vastauksista kyseisen kysymyksen kohdalla korostuu myös kolmanneksi vaihtoehdoksi ”kulutuskestävyys”. Varusteiden mieluisimmaksi hintatasoksi on selkeällä enemmistöllä valikoitunut vastausvaihtoehto ”15-25 euroa”. Varusteensa kyseisen profiilin edustajat kertovat hankkivansa pääsääntöisesti ”paikallisen yleistavaraliikkeen, kuten Prisman valikoimasta”, mutta käyttävät myös lajille erikoistuneen yrityksen verkkokaupan tarjontaa. Keskimääräinen omistettujen kiekkojen määrä kyselytuloksia tarkastellessa on ”10-20 kiekkoa” vastaajien valintojen perusteella.

Varusteiden hankintoja kuvastaa parhaiten vastausvaihtoehto ”kerran tai kaksi useamman kuukauden aikana”. Toisena korostuvana vaihtoehtona vastauksista on ”kerran harrastuskauden aikana”.

Ostajapersoona Outi

Demograafiset tiedot

- Nainen
- 20-24-vuotias
- Varsinais-Suomesta
- Työelämässä

Varustekohtaiset mieltymykset

- Ei suosi tiettyjä varustevalmistajia, vaan käyttää useamman eri valmistajan varusteita
- Omistaa enimmäkseen Innovan, Latitude64, Discmanian sekä Prodigyn kiekkoja

Harrastustausta ja harrastusominaisuudet

- Harrastuskokemus 1-2 vuotta
- Harrastaa vaikka lunta olisi maassa, mutta välttää suurilla lumimäärillä pelaamista
- Harrastaa kaverin suosituksista, kavereiden kanssa
- Arvostaa luonnossa liikkumisen mahdollisuutta
- Harrastaa muutaman kerran viikossa
- Ei kilpaile

Tuotteiden arvoelementit

- Arvostaa eniten hyvää heittotuntumaa
- Lisäarvoa tuottaa hieno ulkonäkö
- Kokee lisäarvoa tuottavana tekijänä kulutuskestävyyden

Maksuvalmius kiekosta

- 15-25 euroa kahden ensimmäisen arvotekijän kohdatessa
- 26-35 euroa, mikäli kaikki arvoelementit toistuvat tuotteessa

Varustehankinnat

- Hankkii varusteensa mieluiten paikallisen yleistavaraliikkeen, kuten Prisman valikoimasta
- Satunnaisesti hankkii varusteensa lajin toiminnalle sitoutuneen yrityksen verkkokaupasta
- Hankkii varusteita kerran tai kaksi useamman kuukauden aikana
- Omistaa 10-20 kiekkoa

Kuva 7. Ostajapersoona Outi

Kyselyvastausten perusteella luodut ostajapersoonat eroavat keskenään lähinnä preferoitujen varustevalmistajien, harrastuskokemusta sekä harrastustiheyttä määrittelevien kysymysten kohdalla. Harrastajat kokonaisuudessaan arvostavat ensisijaisesti jokaisessa ostajapersoonan profiilissa harrastustoiminnalle konkreettisia hyötyjä antavia elementtejä, kuten hyvää heittotuntumaa sekä kulutuskestävyyttä. Ostajapersoona ”Kari” edustaville henkilöille kyseiset elementit saivat myös pääpainotteista kannatusta. Poikkeavana tekijänä muihin ostajapersooniin, korostuva elementti kyseiselle profiilille oli ulkonäön tärkeys, jota pääsääntöisesti voidaan pitää maksuvalmiutta korottavana tekijänä.

Kiekoista frisbeegolfin harrastajat ovat valmiita maksamaan selvityksen mukaan hyvin samankaltaisilla totumuksilla. Kiekkoihin sijoitetut resurssit ovat lähtökohtaisesti pienet, ellei harrastaja koe hankkimaansa kiekkoa tärkeäksi esimerkiksi aikaisemman käyttökokemuksensa pohjalta. Tämä on kirjoittajan näkemysten mukaisesti tekijä, jonka johdosta harrastaja saattaa käyttää

enemmän rahaa ostokseensa, kunhan saa sille vastinetta esimerkiksi ammattilaispelaajan nimikkokiekon muodossa tai erikoisvalmistetulla muoviseoksella.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia suomalaisten frisbeegolf-harrastajien kulutuskäyttäytymistä. Kulutuskäyttäytymistä selvittävän tutkimuksen perusteella oli tarkoitus tunnistaa erilaisia ostajapersoonia sekä selvittää mitkä arvotekijät vaikuttavat harrastajien kulutuskäyttäytymiseen.

Opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin Webropol-kyselyä hyödyntäen, joka mahdollisti erilaisia ominaisuuksia omistavien kollektiivien havainnollistamisen. Kysely jaettiin lajin toiminnalle omistetussa ”Frisbeegolf Suomi”-nimisessä Facebook-ryhmässä, jonka johdosta vastauksia voidaan pitää relevantteina lajin harrastajien näkemyksille. Ryhmän laajan jäsenmäärän sekä heidän erilaisten demograafisia tekijöitä kuvaavien vastaustensa pohjalta, vastaajien ikärakennetta voidaan pitää suoraan verrannollisena myös kaikkien frisbeegolfia harrastavien henkilöiden keskuudessa.

Kyselyvastausten pohjalta käy ilmi, että frisbeegolfia harrastavat henkilöt omaavat hyvin samankaltaisia kulutustottumuksia harrastusvarusteisiin liittyen. Harrastajat arvostavat pääsääntöisesti konkreettisia hyötyjä tuottavia tekijöitä varusteissaan, kuten heittotuntumaa sekä kulutuskestävyyttä. Nuorille henkilöille sekä naisiksi identifioituville henkilöille on ominaista olla kiinnostuneempi muihin ryhmiin verrattuna varusteiden subjektiivisista arvoista, kuten ulkonäöstä. Harrastajien maksuvalmiutta kiekkokohtaiseen ostotapahtumaan selvitetäessä kävi ilmi, että valtaosa harrastajista kokee edullisten kiekkojen olevan hintatasoltaan heille mieluisia, jolloin myös tärkein konkreettinen ominaisuus eli heittotuntuma on pääsääntöisesti tuotteessa mukana.

Ostajapersoonien luomisen näkökulmasta samankaltaisuudet kulutustottumuksissa ovat vaikeuttava tekijä. Tämän takia ostajapersoonien luominen suoritettiin kyselyyn osallistuneiden ikä- sekä sukupuoliryhmien perusteella. Suurimpien vastauksiensa antaneiden ikäryhmien kulutustottumuksien tarkastelu on tärkeää siksi, että suurimmalla todennäköisyydellä harrastaja kuuluu juuri näihin ryhmiin sekä noudattaa

ostajapersoonan mallia. Suurimmat ostajapersooniksi muodostetut vastausryhmät olivat ikäryhmät "20-24-vuotiaat" sekä "25-29-vuotiaat". Erilaisuuksien korostamiseksi profiilien välillä, yksi ostajapersoonan profiili luotiin sukupuolensa naiseksi ilmoittamien, 20-24-vuotiaiden vastauksia hyödyntäen.

Ostajapersoonista "Kari"-profiiliin kuuluvien henkilöiden merkkiuskollisuus sekä tietyn varustevalmistajan kannatus oli suurinta. Vaikka ehdotonta merkkiuskollisuutta ei ilmentynyt kyseisen ostajapersoonan kohdalla, ilmoittivat kyseiseen profiiliin kuuluvat vastaajat pelaavansa pääsääntöisesti käyttäen lähinnä yhtä varustevalmistajaa, joka kyselyvastausten perusteella on suomalainen Discmania. Ostajapersoonaa "Jari" sekä "Outi" ryhmiin kuuluvien henkilöiden vastaukset edustivat vaihtoehtoa, jonka mukaan he käyttävät harrastamisessaan useaa eri varustevalmistajaa. Uudeltamaalta kotoisin olevat ostajapersoonaa "Jarin" edustajat ovat valmiita maksamaan hankkimastaan kiekosta muita ostajapersoonia enemmän. Toiseksi korkeinta maksuvalmiutta kiekkoa kohtaan ilmeni ostajapersoonaa "Karin" kohdalla, jonka kyselyvastausten tuloksissa ilmeni suurempaa kiinnostuneisuutta "26-35 euroa" hintatasoon verrattuna ostajapersoonaa "Outin" maksuvalmiuteen. Lisäksi "Jari" ostajapersoonaa edustavat henkilöt asioivat mieluiten lajille sidonnaisen yrityksen verkkokaupassa, kun taas "Outi" ostajapersoonan edustajat hankkivat kiekkonsa mieluiten suurtavarakauppaketjun valikoimasta. Ostajapersoonaa "Karin" tyypillisin hankintapaikka kiekkoille on lajille sidonnaisen yrityksen kivijalkamyymälästä.

Kyselyssä olisi voitu esittää lisäkysymys koskien harrastajien mielenkiintoa käytettyjen kiekkojen hankintaan. Sosiaalisen median kanavissa on olemassa ryhmiä, joiden kautta harrastajat myyvät sekä vaihtavat kiekkojaan. Tämän pohjalta oltaisiin saatu ostajapersoonien luomisen kannalta tarkentavaa informaatiota. Omistettujen kiekkojen lukumäärä ei myöskään ole suoraan verrannollinen ostettujen kiekkojen lukumäärään, sillä todennäköistä on että harrastajat ovat löytäneet radoilta kiekkoja, joita muut pelaajat ovat epähuomiossa sinne unohtaneet tai hävittäneet. Kysymyksen olisi voinut

muotoilla segmentoinnin kannalta muotoon ”arvioi ostamiesi kiekkojen lukumäärä aikavälillä x”.

Kyselytulosten sekä ostajapersoonien ominaisuuksien kannalta, tämänkaltaisesta selvityksestä voivat hyötyä erilaiset yritykset, jotka pää- tai sivutoimisena alanaan myyvät frisbeegolfkiekkoja. Toimijat, kuten suurtavarakauppaketjujen tulisi kiinnittää huomiota edullisten kiekkojen tarjontaan, jossa toistuvat erilaiset värikombinaatiot sekä estetiikka. Yritykset, joiden päätoimisena alana on lajiin liitännäisten varusteiden jälleenmyynti, tulisi kyselyvastausten perusteella kiinnittää kivijalkamyymälöissään huomiota edullisiin, hyvän heittotuntuman omistaviin kiekkoihin. Laajalla tarjonnalla yrityksen kivijalkamyymälässä, yritys nostaa todennäköisyyksiään ostotapahtuman onnistumiselle, ettei asiakas koe tarvetta suorittaa ostotapahtumaansa verkkokaupassa. Lajin toiminnalle omistautuneen yrityksen verkkokaupassa taas tulisi keskittyä monipuolisesti kalliimpiin sekä edullisiin kiekkoihin. Verkkokaupan tarjonnassa tulisi esiintyä tasapuolisesti premium-muovisten sekä edullisemmasta valmistusmateriaalista valmistettujen kiekkojen tarjontaa, jotta asiakas saisi hankittua tarpeelliseksi kokemansa kiekon haluamillaan ominaisuuksilla.

Lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Discgolfpark. 2022. Suomi – frisbeegolfin mallimaa. Viitattu 8.3.2022.
<https://www.discgolfpark.com/fi/frisbeegolf/suomi-frisbeegolfin-mallimaa/>

Fox, G. N.d. Customer Segmentation – How to segment customers step by step guide for growth. Viitattu 17.3.2022. <https://www.garyfox.co/customer-segmentation/>

Frisbeegolfradat. 2022. Frisbeegolfratojen luokitukset. Viitattu 9.3.2022.
<https://frisbeegolfradat.fi/luokitukset/>

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo.

Komulainen, P. 2018. Määrittele ostajapersoonat ja markkinoit tehokkaammin. Viitattu 29.3.2022 <https://calltoaction.fi/markkinointi/maarittele-ostajapersoonat-markkinoit-tehokkaammin/>

Kotler, P. 1988. Marketing management. Helsinki: Rastor.

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Helsingin kauppakamari.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lee, S & Luster, S. 2015 The social network implications of prestigious goods among young adults: evaluating the self vs. others. Journal of consumer marketing. Vol. 32, No 3, 199- 208.

Loukko, S. 2021. Frisbeegolfradat Meilahti 1983. Viitattu 10.3.2022.
<https://www.frisbeehistoria.fi/fgradat-meilahti1983/>

Lyytikäinen, E. N.d. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Viitattu 21.3.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2020. Koululaiskysely. Viitattu 9.3.2022.
<https://okm.fi/documents/1410845/40279988/Koululaiskysely+2020+tulosten+es>

[ittely+17.12.2020.pdf?fbclid=IwAR2WTphL9xdnCaP35gbSk9OVWb8M7mCrB8q-Z8rA7y7Ei4rHLSEZEauCH5c](#)

Professional disc golf association. N.d. Brief history of Disc golf and PDGA. Viitattu 8.3.2022. <https://www.pdga.com/history>

Suomen Frisbeegolfliitto. 2021. 700 000 frisbeegolfista kiinnostunutta täysi-ikäistä. Viitattu 9.3.2022. <https://frisbeegolfliitto.fi/2021/04/14/sponsor-navigator-2021/>

Suomen Frisbeegolfliitto. 2022. Frisbeegolfin säännöt lyhyesti. Viitattu 9.3.2022. <https://frisbeegolfliitto.fi/aloittelijat/saannot-lyhyesti/>

Suomen Frisbeegolfliitto. 2018. Tilastoja ja lukuja. Viitattu 9.3.2022 <https://frisbeegolfliitto.fi/tilastoja-ja-lukuja/>

Kysely frisbeegolfin harrastajille

1. Mitä sukupuolta edustat? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

2. Minkä ikäinen olet? *

- 10-14v
- 15-19v
- 20-24v
- 25-29v
- 30-34v
- 35-39v
- 40-44v
- 45-49v
- 50-54v
- 55-59v
- 60-64v
- +65v

3. Mistä olet kotoisin? * **4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten elämäntilannettasi? ***

- Opiskelija
- Työelämässä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu

5. Kauanko olet harrastanut frisbeegolfia? *

- Alle vuoden
- 1-2v
- 3-4v
- 5-6v
- 7-8v
- 9-10v
- Yli 10 vuotta

6. Kuinka usein harrastat frisbeegolfia? *

- Useamman kerran viikossa
- Muutaman kerran viikossa
- Viikonloppuisin
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

7. Kilpailetko lajin tapahtumissa? *

- Kyllä
- En

8. Kuinka kauan aktiivinen harrastuskautesi kestää? *

- Harrastan aktiivisesti läpi vuoden
- Harrastan vaikka lunta olisi maassa, mutta vältän suurilla lumimäärillä pelaamista
- Harrastan kun lämpötilat ovat plussakelin puolella
- Harrastan vain lämpimillä kesäkeleillä, jolloin olosuhteet ovat parhaimmillaan

9. Miksi päädyit harrastamaan frisbeegolfia? Voit valita vaihtoehtoista useamman. *

- Kaverini suosituksesta
- Internetin tuottamasta mielenkiinnosta
- Omakohtaisesta mielenkiinnosta
- Harrastuksena se oli edullista aloittaa
- Luonnossa liikkumisen mahdollisuus
- Suhteellisen kevyt ulkoilu muoto
- Muu, mikä?

10. Kuinka monen eri kiekkovalmistajan kiekkoja käytät? *

- Pelkästään yhtä merkkiä
- Enimmäkseen yhtä merkkiä, satunnaisia kiekkoja muilta valmistajilta
- Bägistäni löytyy kiekkoja usealta eri valmistajalta

11. Minkä valmistajan kiekkoja käytät pelatessasi? Voit valita vaihtoehtoista useamman. *

- Discmania
- Discraft
- Dynamic Discs
- Innova
- Kastaplast
- Latitude 64°
- MVP
- Prodigy
- Prodiscus
- Westside Discs
- Yikun
- Muu, mikä?

12. Mitä ominaisuuksia haet kiekoilta, kun harkitset niiden ostamista? Voit valita vaihtoehtoista useamman. *

- Hieno ulkonäkö
- Edullinen hinta
- Hyvä heittotuntuma
- Kulutuskestävyys
- Propelaajan nimikkokiekko
- Glow-ominaisuus
- Muu, mikä?

13. Kuinka paljon olet valmis maksamaan toiveittesi mukaisesta kiekosta? *

- 15-25 euroa
- 26-35 euroa
- 36-45 euroa
- 46-55 euroa
- Yli 55 euroa

14. Mistä useimmiten hankit kiekkoasi? *

- Lajille omistautuneen yrityksen kivijalkaliikkeestä
- Lajille omistautuneen yrityksen verkkokaupasta
- Paikallisen yleistavaraliikkeen, kuten Prisman valikoimasta
- Ulkomaisesta verkkokaupasta

15. Kuinka monta kiekkoa omistat? *

- Alle 10
- 10-20 kiekkoa
- 21-30 kiekkoa
- 31-40 kiekkoa
- 41-50 kiekkoa
- Yli 50 kiekkoa

16. Kuinka usein arvioit ostavasi uusia kiekkoja? *

- Viikoittain
- Muutaman viikon välein
- Kerran tai kaksi kuukaudessa
- Kerran tai kaksi useamman kuukauden aikana
- Kerran harrastuskauden aikana
- En hanki uusia kiekkoja jokaisella harrastuskaudella