

**KORISLIIGASEURA HELSINKI SEAGULLSIN YLEISÖPROFILI, YLEISÖN  
MOTIIVIT JA MIELIPITEET SEURAN KOTIOTTELUTAPAHTUMASTA**

Juuso Valkama

Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma

Liikuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Syksy 2022

## TIIVISTELMÄ

Valkama, J. 2022. Korisliigaseura Helsinki Seagullsin yleisöprofiili, yleisön motiivit ja mielipiteet seuran kotiottelutapahtumasta. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma, 125 s., 2 liitettä.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkittiin Korisliigaseura Helsinki Seagullsin kotiotteluyleisöä. Tarkoituksena oli kartoittaa Seagullsin yleisöprofiilia, yleisön motiiveja ja mielipiteitä seuran kotiottelutapahtumasta määrällisin tutkimusmetodein. Suomessa koripalloyleisöön kohdistunut tieteellinen tutkimus on ollut kauttaaltaan hyvin vähäistä, mikä perusteli tutkimuskohteen valintaa. Yleisötutkimuksen tekeminen ajoittui haasteelliseen ajankohtaan globaalin covid-19 pandemian takia asetettujen yleisörajoitusten vuoksi. Korisliigaa pelattiin kuitenkin normaalisti yleisön edessä keväällä 2022, mikä mahdollisti tutkimuksen toteuttamisen.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui urheilun seuraamisesta ja penkkiurheilusta. Kyseessä oli määrällinen kyselytutkimus, jossa tutkimusotos koostui Korisliigakaudella 2021–2022 ylemmän jatkosarjavaiheen Helsinki Seagullsin kotiotteluissa käyneistä katsojista (n=435). Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella maaliskuussa 2022. Se analysoitiin IBM SPSS Statistics -tilasto-ohjelmalla, jossa hyödynnettiin pääsääntöisesti ristiintaulukointia.

Tutkimukseen osallistuneista 58 prosenttia oli miehiä ja 41 prosenttia naisia. Ikäjakaumaltaan vastaajat painottuivat keski-ikäisiin ja sitä iäkkäämpiin ikäluokkiin. Huomattavan suuri osa katsojista (65 %) oli korkeakoulutettuja. Katsojat olivat pääsääntöisesti hyvätuloisia työelämän piiriin kuuluvia. Suurin osa katsojista oli Helsingissä tai muualla pääkaupunkiseudulla asuvia ja noin puolet omasi omakohtaisen koripallotaustan urheiluseurasta. Seagullsfaneiksi tai -kannattajiksi identifioituneiden katsojien määrä oli tutkimuksessa verrattain pieni. Tärkeimmät syyt Seagullsin kotiotteluun saapumiselle olivat viihde, koripallo-ottelun jännittävyys ja rentoutuminen arjen toimista. Merkityksellisimpinä asioina otteluissa pidettiin tasoltaan laadukasta ottelua, rehtiä peliä sekä pelaajien yritteliäisyyttä. Eniten tyytyväisyyttä Seagullsin ottelutapahtumassa saivat osakseen Seagullsin pelaajamateriaali ja ottelun kokonaistunnelma. Ajankohtainen tutkimustieto kotimaisesta koripalloyleisöstä luo sekä Helsinki Seagullille että muille koripallon parissa operoiville toimijoille mahdollisuudet kehittää toimintaansa yleisön toiveita ja mielipiteitä vastaavaan suuntaan.

Avainsanat: koripallo, yleisötutkimus, penkkiurheilu, Helsinki Seagulls

## ABSTRACT

Valkama, J. 2022. Korisliiga Basketball Club Helsinki Seagulls' Spectator Profile, Spectator's Motives and Opinions on Club's Home Game Events. Faculty of Sport and Health Sciences, University of Jyväskylä, Master's thesis in Social Sciences of Sport, 125 pp., 2 appendixes.

The purpose of this study was to create a comprehensive image of Korisliiga basketball club Helsinki Seagulls' audience. The study included an examination of the club's spectator profile, spectator motives and opinions on Seagulls' home game events. Scientific research regarding Finnish basketball audiences has been marginal during the past decades. The conduct of the sports audience survey took place at a challenging time due to the audience restrictions imposed due to the global covid-19 pandemic. However, the 2021–2022 Korisliiga season was played normally in front of spectators and fans during the spring of 2022, which allowed the study to be conducted.

The theoretical framework of this study consists of the literature on spectator sports and sport consuming. In terms of methodology, this was a quantitative survey, in which the sample consists of spectators (n=435) who attended the Helsinki Seagulls home games of the upper qualifying round in the 2021–2022 Korisliiga season. The research material was collected with an electronic questionnaire in March 2022, and it was analyzed using IBM SPSS Statistics-software. Cross tabulation method was used primarily in the statistical analyses.

Of those who participated in the study, 58 percent were men and 41 percent were women. In terms of age distribution, respondents focused on middle-aged and older age groups. A significant proportion of the spectators (65%) were highly educated. Spectators were generally well-off and from working life. Most of the spectators lived in Helsinki or elsewhere in the Helsinki metropolitan area. About half of the respondents had their own personal basketball background. The main reasons for arriving to Seagulls home game events were entertainment, the excitement of a basketball game and relaxation from one's everyday activities. The most important things at the home game events were high-quality matches, fair play and the enterprising of the players. Seagulls' player roster and the overall atmosphere of the event were the most satisfying elements at the games. The number of spectators identified as Seagulls fans or supporters was relatively small in this study. Current research data on the audience creates opportunities for both Helsinki Seagulls and others involved in professional basketball to develop their operations in a direction that meets the wishes and opinions of the public.

Keywords: Basketball audience, spectator sports, Helsinki Seagulls

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

|   |    |
|---|----|
| 1 JOHDANTO.....   | 1  |
| 2 URHEILUN SEURAAMISEN VIEHÄTYS .....   | 4  |
| 2.1 Urheilun, median ja markkinoiden yhteys.....                                    | 4  |
| 2.2 Urheilutuote kulutushyödykkeenä.....  | 10 |
| 2.3 Penkkiurheilu ja urheilun seuraaminen .....                                     | 16 |
| 2.4 Penkkiurheilija – katsoja vai fani?.....  | 22 |
| 2.5 Urheiluyleisön moninaiset motiivit .....  | 27 |
| 3 YLEISÖ KORIPALLOVIIHTEEN ÄÄRELLÄ.....   | 32 |
| 3.1 Urheilun yleisötutkimuksesta – koripalloyleisö tutkimuskohteena.....            | 32 |
| 3.2 Koripallo-ottelut yleisötapahtumina Suomessa .....                              | 36 |
| 3.3 Suomalaisen pääsarjakoripallon kehitys nykymuotoiseksi Korisliigaksi.....       | 40 |
| 3.4 Helsinki Seagulls – lyhyen historian omaava helsinkiläinen Korisliigaseura..... | 46 |
| 4 TUTKIMUSTEHTÄVÄT JA NIIDEN MUODOSTUMINEN .....                                    | 51 |
| 5 AINEISTO JA MENETELMÄT.....   | 52 |
| 5.1 Tutkimusstrategia .....   | 52 |
| 5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu .....   | 53 |
| 5.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi .....                                 | 57 |
| 5.4 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus ja objektiivisuus.....                         | 59 |
| 6 TUTKIMUSTULOKSET.....   | 62 |
| 6.1 Seagullsin yleisöprofiili.....  | 62 |
| 6.1.1 Yleisön sosiodemografinen tausta.....   | 62 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 6.1.2 | Omakehtainen koripallotausta.....  | 67  |
| 6.1.3 | Koripallon seuraaminen.....  | 69  |
| 6.2   | Seagullsin kotiotteluissa käyvä yleisö .....                             | 73  |
| 6.2.1 | Kotiotteluissa käymisen säännöllisyys .....                              | 73  |
| 6.2.2 | Otteluun saapuminen .....  | 76  |
| 6.2.3 | Ottelulipun hinta ja kausikortin omistajat .....                         | 78  |
| 6.2.4 | Seagullsin kannattajat ja fanit.....                                     | 80  |
| 6.3   | Yleisön motiivit .....   | 84  |
| 6.4   | Yleisön mielipiteet ja tyytyväisyys ottelutapahtuman osa-alueisiin ..... | 87  |
| 7     | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....   | 96  |
| 7.1   | Yhteenveto tutkimustuloksista .....                                      | 96  |
| 7.2   | Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset .....                   | 105 |
|       | LÄHTEET .....  | 109 |
|       | LIITTEET   |     |

# 1 JOHDANTO

Koripallo-ottelun seuraaminen on ajanvietettä, jonka parissa katsoja viihtyy näyttävien urheilullisten suoritusten vallatessa parketin. Penkkiurheilulajina se on intensiivinen ja yleisöystävällinen antaessaan mahdollisuuden seurata ottelua aivan pelikentän tuntumassa. Koripallo – kuten urheilu yleensä – on parhaillaan käsikirjoittamatonta viihdettä, jossa ottelun lopputulos selviää jännittävien draamaa sisältävien vaiheiden jälkeen. Pelaajien tapaan yleisöllä on keskeinen rooli osana jännitysnäytelmän muodostumista. Yleisö tekee läsnäolollaan koripallo-otteluista erityisiä luomalla tunnelmaa ja elävöittämällä niitä.

Nykyaikainen huippu-urheilu on ollut jo pidemmän aikaa kaupallista, isoja massoja viettelevää viihdebisnestä. Se pyrkii olemaan yleisöä houkutteleva tuote, joka muotoutuu yhdessä median ja markkinoiden kanssa (Itkonen ym. 2008, 9). Urheilutuotteen yleisöä viihdyttävänä elementteinä pidetään muun muassa sen jännittävyyttä, elämyksellisyyttä, sosiaalisuutta ja hetkiä, jotka saavat unohtamaan kaiken muun ympäröivästä maailmasta (esim. Anttila 2001; Koski & Latonen 1999; Vamplew 2018). Näitä tunteita tavoitetaan yleisötapahtumissa, jotka toimivat urheiluviihteen näyttämöinä. Yleisötapahtumat linkittyvät oleellisesti myös mediavälitteisyyteen, sillä suurin osa penkkiurheilijoista seuraa urheilua television tai suoratoistopalvelujen kautta (esim. Mäkinen ym. 2018, 16–17).

Koripallo on nostattanut suomalaisittain mielenkiintoa viime vuosina Suomen maajoukkueen Susijengin esiintyessä edukseen arvokilpailuissa. Kotimainen pääsarjakoripallo ei kuitenkaan yllä penkkiurheilijoiden seuratuimpien palloilulajien kärkisijoille, vaan laahaa katsojien suosiossa selvästi esimerkiksi jääkiekon ja jalkapallon takana (ks. Mäkinen ym. 2018, 16; Sponsor Insight 2021). Koripalloa seuraavan yleisön tutkiminen osoittautuu ajankohtaiseksi nyky-yhteiskunnassa, jossa ihmisillä on lukuisia vaihtoehtoja hyödyntää vapaa-ajan viihdetarjontaa. Kiintoisaa on ensinnäkin, mikä koripallotapahtumissa motivoi katsojaa saapumaan paikan päälle sen sijaan, että ottelun katsoisi kotioloissa. Toiseksi, miten yleisö kokee ottelutapahtuman ja millaisesta joukosta se koostuu? Korisliigaotteluita pelattiin osittain tai kokonaan tyhjiille katsomoille covid-19 pandemian (jatkossa koronapandemia) takia kausina 2020–2021 ja

2021–2022. Yleisörajoitusten poistuttua hetkellisesti syksyllä 2021, useat suomalaiset pääsarjatason palloilusarjat kärsivät kollektiivisesta yleisökadosta (Suvinen & Nuoska 2021; Vainikka & Arkko 2021). Korisliigakausi 2021–2022 pelattiin lopulta normaaliin tapaan yleisön edessä viimeisten koronarajoitusten poistuttua kevättalvella 2022. Korisliigan kohdalla haasteena on ollut lisätä yleisön kiinnostusta jo ennen lisähankaluuksia aiheuttanutta koronapandemiaa.

Urheiluyleisöä koskevaa määrällistä tutkimusta on tehty Suomessa viime vuosina pääasiassa opinnäytetöinä tai pro gradu -tutkielmina (esim. Heimonen 2018; Hemmi 2019; Ketola 2020; Sirkka 2021). Tutkimukset ovat tuottaneet informaatiota muun muassa urheiluyleisön mielipiteistä, sosiodemografiasta sekä motiiveista. Penkkiurheilua on siis tutkittu, mutta toistaiseksi suhteellisen vähän ja lähinnä kaupallisiin intresseihin nojaten (ks. Heinilä 2000, 289). Yksi mahdollinen syy penkkiurheilun lyhyeen tutkimustraditioon on yleisön käsitteellistäminen urheiluun kuulumattomaksi passiiviseksi massaksi. Toisena syynä saattaa olla se, ettei yleisön käyttäytymisestä ole Suomessa juurikaan syntynyt huliganismin kaltaisia ongelmia. (Heinonen 2004a, 234) Suomalaista koripalloyleisöä on niin ikään tutkittu niukalti. Aikaisemmat määrällisin menetelmin tuotetut tieteelliset tutkimukset sijoittuvat useamman vuosikymmenen päähän (ks. Heinilä 1986; Ojala & Viinikainen 1992). Salovaara (2020) tutki pro gradu -tutkielmassaan Korisliigan katsomohuutelia ja sen syitä laadullisin menetelmin, teoreettisen viitekehyksen kuitenkin painottaessa väkivallan ja aggressiivisuuden tutkimukseen. Koripalloyleisö voidaan nähdä liikuntasosiologisesti kiintoisana tutkimuskohteena, sillä yleisön taustan ja mielipiteiden tunnistamisella on mahdollisia myönteisiä vaikutuksia lajin ammattimaiseen liiketoimintaan. Lisäksi yleisötutkimus auraa tietä esimerkiksi lajin kotimaiseen kehitystyöhön.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on kartoittaa Korisliigajoukkue Helsinki Seagullsin yleisöprofiilia määrällisin tutkimusmetodein. Kartoitus pitää sisällään yleisön sosiodemografisten taustojen, omakohtaisen koripallotaustan ja koripallon seuraamisen tarkastelun sekä Seagulls-fanien ja -kannattajien identifioimisen. Lisäksi tutkitaan Seagullsin kotiottelulipun ostajan motiiveja ja selvitetään, millaisena yleisö kokee seuran kotiottelutapahtuman. Helsinki Seagulls on verrattain lyhyen historian omaava helsinkiläinen Korisliigajoukkue, joka on vakiinnuttanut paikkansa liigan kilpailukykyisimpien seurojen joukossa. Seagulls on ollut jo useampana kautena yhtenä Korisliigan ennakkosuosikeista tavoittelemassa koripallon Suomen mestaruutta. Useat helsinkiläiset pääsarjataso palloiluseurat esimerkiksi jääkiekossa sekä jalkapal-

lossa omaavat pitkän ja perinteikkään historian, jota ilmentävät seurojen laajat kannattajakunnat. Helsinki Seagullsin kohdalla on mielenkiintoista, millaisia ominaispiirteitä sen yleisöllä on.

Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu eritoten urheilun seuraamisen ja penkkiurheilun tematiikasta. Teoriaosuudessa käsitellään tutkielman aihekokonaisuuksiin linkittyviä kansainvälisiä ja kotimaisia kirjallisuuslähteitä. Käsiteltävä kirjallisuus etenee penkkiurheilun viitekehyksessä kohti yksityiskohtaisempaa katsausta suomalaisen pääsarjakoripalloon ja Helsinki Seagullsiin. Koripalloyleisön lyhyt tutkimustraditio luo tälle tutkimukselle perusteltavissa olevan markkinaraon. Tutkielman tieteellinen relevanssi korostuukin urheilu- ja koripalloväen silmissä luoden uutta tutkimusdataa suomalaisesta koripalloyleisöstä. Tutkimuksen päämääränä on tuottaa informaatiota paitsi Helsinki Seagullille myös muille toimijoille, jotka operoivat yleisöurheilun parissa.



## 2 URHEILUN SEURAAMISEN VIEHÄTYS

Tutkielman kirjallisuuskatsaus lähtee liikkeelle käsittelemällä urheilun, median ja markkinoiden välistä yhteyttä, joka on mahdollistanut urheilun aseman nykyisenlaisena viihteellisenä bisneksenä. Luvussa 2.2. käsitellään modernin urheilutuotteen kulutushyödykemäisiä ominaispiirteitä, jonka jälkeen edetään penkkiurheiluun ja urheilun seuraamiseen. Lopuksi tarkastellaan urheilufaniutta ja -kannattajuutta sekä urheiluyhteisön moninaisia motiiveja.

### 2.1 Urheilun, median ja markkinoiden yhteys

Tämän luvun tarkoituksena on luoda urheilua, mediaa ja markkinoita yhdistäville tekijöille yleiskatsaus, jossa mediaurheilun kehitysprosessi on keskiössä. Huippu-urheilun medioitumista ja kaupallisia ulottuvuuksia peilataan länsimaista urheilukulttuuria vasten, jolloin esimerkiksi valtiojohtoisen huippu-urheilun käsittely jätetään marginaaliseksi. Lisäksi käsitellään ajankohtaisesta näkökulmasta koronapandemian vaikutuksia huippu-urheilukenttään, Kolamon (2018) tunnetalouden käsitettä, informaatioteknologian mahdollistamia nykyaikaisia faniuden muotoja sekä urheilun elämyssisältöjä.

Urheilua tuskin olisi ilman sitä seuraavaa yleisöä (esim. Bodet 2015; Heinilä 1994; Koski 2014). Väitteen voidaan katsoa olevan pitkälti tosi, sillä yleisö luo kaupallisuuteen nojaavassa huippu-urheilussa edellytykset toiminnalle. Nykymuotoisen huippu-urheilun olemassaoloa on vaivatonta tulkita yleisöstä ja siten myös median ja markkinoiden kiinnostuksesta riippuvaisena instituutiona. Urheilu itsessään on Itkosen ym. (2008) mukaan ammattimaisen huippu-urheilun lisäksi myös kansalaistoimintaa, jossa operoidaan pääsääntöisesti vapaaehtoisvoimin. Kansalaistoimintaperusteinen lasten sekä nuorten urheilu ja ammattimainen huippu-urheilu ovat kuitenkin eriytyneet toisistaan monilla tavoin. (Itkonen ym. 2008, 9) Tässä tutkielmassa käsitettä ja sanaa *urheilu* käytetään ammattimaisen huippu-urheilun merkityksessä, sillä tutkielman kontekstuaalinen viitekehys käsittelee urheilua nimenomaan ammattimaisten ja viihteellisten aspektien osalta linkittäen sen sitä seuraavaan koripalloyleisöön.

Urheilun, median ja markkinoiden yhteyttä on oleellista tarkastella urheilun seuraamisen ja yleisötapahtumien konteksteissa. Medialla ja joukkoviestinnällä on tärkeä rooli yleisön kiinnostuksen ruokkimisessa, mikä on ylipäänsä mahdollistanut urheilun aseman yhtenä suosituimpana viihteen alana (Heinilä 2000, 302). Anttila (2001) toteaa, että ennen mediakeskeisen huippu-urheilun aikakautta urheilu nähtiin likimain pyhänä toimintana ja urheilutähdet kansallisina sankareina. Kaupallistuttuaan urheilusta on tullut massojen viihdettä ja se on maallistunut arkipäiväiseksi kulutustavaraksi. Aikaisemmin kansallissankareina pidetyt urheilijat ovat nykyisin pikemminkin viihdejulkiksia. Myös huippu-urheilusuoritukset ovat muuttuneet luonteeltaan välineellisiksi palveluiksi, joita ostetaan ja myydään. (Anttila 2001, 50)

Kuitenkin urheilua on hyödynnetty ja hyödynnetään edelleen muun muassa kansallismielisyyden kohottamiseen ja poliittisiin tarkoitukseen. Urheilusankareilla ja kansainvälisillä megatapahtumilla on yhä merkittävä rooli joidenkin kansakuntien poliittisten tavoitteiden saavuttamisessa. (Ks. esim. Grix & Kramareva 2017; Kokkonen 2008, 59–60) Esimerkiksi olympialaisten voidaan katsoa olevan tyypillinen ilmentymä urheilun ja politiikan sekoituksesta (ks. Ranta 2021; Stoller & Knight 2022). Nationalismilla valjastettua huippu-urheilua havaitaan myös arkisesti esimerkiksi Pohjois-Amerikassa. Koripallon NBA-otteluita järjestetään säännöllisesti ympäri Yhdysvaltoja teemalla ”*hoops for troops*”, jonka systemaattisena tavoitteena on tukea valtion maanpuolustusta ja sen yhteiskunnallista asemaa (USA Basketball 2022). Yhdysvaltojen asevoimien suvereniteetin esittely on tavanomaista niin ikään amerikkalaisen jalkapallon suurtahtumissa, joissa hävittäjien ja pommikoneiden ylilennot ovat osana kansallishymnin aikaista show’ta. Urheilun ja asevoimien yhdistäminen edustaa mielenkiintoista kapitalistisen viihteen ja nationalismin sekoitusta.

Viihteellistyminen ja ammattimaistuminen ovat kasvattaneet urheilun julkisuuden merkitystä entisestään (Itkonen ym. 2008, 10). Yleisön kiinnostus on tuonut huippu-urheilulle laajan mediavälitteisen näkyvyyden, joka toimii muille liike-elämän toimijoille houkuttelevana markkinointialueena (Heinilä 2000, 288; Itkonen 2021, 84). Kaupallisten toimijoiden markkinointiviestejä ei voi sivuuttaa seurattessa urheilua paikan päällä tai mediavälitteisesti. Urheiluareenan sivut, päädyt ja paikoin itse pelikenttä kuhisee mainoksia erilaisine väreineen ja viesteineen. Usein myös pelaajien peliasut on muurattu lähes täyteen eri yhteistyökumppaneiden mainoksia. Pelikatkoilla paikan päälle saapunut yleisö kohtaa mainontaa areenan kaiuttimista sekä media-

kuutiolta. Lisäksi on tavanomaista, että urheiluareena tai -stadion nimetään eniten tarjoavan yhteistyökumppanin mukaan. Kotikatsomoissa puolestaan siirrytään kirjaimellisesti mainoskatkolle pelin tauotessa. Mainitut esimerkit havainnoivat urheilun, median ja markkinoiden välistä liitosta, jota Itkonen ym. (2008, 9) kutsuvat tiiviiksi kolmiyhdeksi.

Koronapandemian runtelemat urheilukaudet 2020-luvulla ovat tuoneet urheilun, median ja markkinoiden tiiviin yhteyden yhä konkreettisemmin esiin. Vaikka urheilutoimijat ovat kokeneet merkittäviä taloudellisia tappioita, suurin osa otteluista ja tapahtumista on viety läpi haastavista olosuhteista huolimatta. Tämän ovat mahdollistaneet urheilua rahoittavat lähetysoikeus- ja sponsoritulot, joiden merkitys lisääntyy (ks. Ajadi 2021; Gordon 2021). Lähetysoikeuksiin perustuvat sopimukset ovat globaalissa tarkastelussa urheiluseurojen tärkeimpiä tulonlähteitä sponsori- ja fanituotemyynnin lisäksi (ks. Kolamo 2018, 19). Ne myös määrittävät parhaiten urheilun kaupallisen arvon nousua (Ketola 2020, 19). Median ja urheilun suhde ei kuitenkaan perustu hyväntahtoisuuteen tai jalomielisyyteen. Media ei raportoi urheilusta ikään kuin julkisena velvollisuutenaan eikä urheilun tarkoituksena ole lisätä yleistä tietoisuutta urheilusta, vaan suhdetta määrittävät kaupalliset voimat. Urheilusisältö ja etenkin korkean profiilin urheilutapahtumat ovat mediaorganisaatioiden arvokkaimpia omaisuuksia. (Nicholson 2007, 13, 56) Esimerkiksi amerikkalaiset mediayhtiöt kuittaavat olympialaisten televisiointioikeusmaksuja TV-lähetysten mainoksilla, jotka tuottavat runsaita voittoja (Mertaniemi 1994, 340).

Median merkittävää valta-asemaa ilmensi pandemian takia keskeytetty 2019–2020 jalkapallon Englannin Valioliigakausi. Liigan TV-oikeudet omistava Sky Sports ilmoitti perivänsä seuroilta takaisin yhteensä 762 miljoonaa lähetysoikeustuloina ennakkoon jaettua puntua, mikäli pelikautta ei olisi pelattu loppuun (Whitwell ym. 2020). Mediayhtiön asettama taloudellinen paine osaltaan siis pakotti Valioliigaseurat takaisin viheriöille pelaamaan jäljellä olevat ottelut. Urheilun ja median symbioottinen suhde onkin saanut osakseen kritiikkiä. Joidenkin silmissä media dominoi tätä suhdetta, eikä pelkästään urheiluseurojen ja -tapahtumien omistajuuden osalta, vaan myös määrittämällä ja muokkaamalla sitä, millaista itse urheilu on. (Vamplew 2018) Koronapandemian yleisörajoitusten aikana urheilun seuraamisesta tuli lähes täysin mediavälitteisyyteen nojaavaa, mikä on korostanut median asemaa urheilun välittäjänä. Kun yleisön pääsy ottelutapahtumiin evättiin, se joutui seuramaan otteluita television ja suoratoistopalvelujen kautta. Suomalaisen pääsarjakoripallon Korisliigan kohdalla pandemian kielteinen vai-

kutus erityisesti lipputuloihin oli merkittävä takaisku seuroille. Esimerkiksi KTP Basketilla ja Kouvoilla oli suuria taloudellisia vaikeuksia yleisörajoitusten ja sponsorien vähyden takia Korisliigakaudella 2020–2021 (Korhonen 2021). Suomessa taloudellista voittoa tavoittelevan ammattimaisen urheiluseuratoiminnan markkinat ovat varsin kapeat verrattuna väkiluvultaan suurempien maiden vastaaviin markkinoihin. Suomessa katsojakeskiarvot ja mediaoikeuksista kertyvät tulot ovat vaatimattomia lukuunottamatta pääsarjatason jääkiekkoa. Myös sponsoritulot ovat vähäisiä. (Laine 2017, 118) Tämän vuoksi yleisön kiinnostus on tärkeää Korisliigaseurojen liiketoiminnan kannalta, sillä joukkueiden liikevaihto muodostuu pääsääntöisesti yhteistyökumppaneiden kautta (Tahvanainen 2018, 103).

Urheilu on elimellisenä osana kapitalistisen talouden logiikkaa. Mikäli urheilun tukijat, kuten sponsorit, fanit ja talkootyöläiset eivät sitoutuisi tunteellisesti suosimiinsa lajeihin, urheilu tuskin olisi nykyisenlaista globaalia bisnestä tai tunnetaloutta. Tunnetalouden käsitteellä viitataan urheilun tuotantokoneistojen, kuten katto-organisaatioiden, kisaisäntien, seurojen, median ja sponsorien väliseen suhteeseen fanien ja urheilijoiden kanssa, joita nivovat yhteen tunteet. Nämä suhteet ovat samalla taloudellisesti merkittäviä. Tunnetalous ammentaa vetovoimaansa urheilussa vahvasti kumpuavasta yksilöllisten ja yhteisöllisten tunneulottuvuuksien kietoumasta. Näissä tunneulottuvuuksissa yksilöllinen esittäminen ja yhteisöllinen edustaminen ovat läsnä samanaikaisesti. (Kolamo 2018, 12–14)

Tunnetalouden yksilöllisessä näkökulmassa urheilijat esiintyvät ylipaikallisina tuotteina, joiden arvoa mitataan edellä mainituilla peli- ja kuvaoikeuksilla. Niinpä urheilijat voivat rakentaa henkilöbrändiään ylipaikallisesti erilaisten media-alustojen mahdollistamana vetoamalla fanien ja urheilun seuraajien tunteisiin yli maantieteellisten ja sosiokulttuuristen rajojen. Tämän lisäksi urheilijat edustavat samanaikaisesti laajempaa aluekokonaisuutta, kuten urheiluseuraansa, kotikaupunkiaan tai -maataan. (Kolamo 2018, 14) Vahvat edustukselliset ominaispiirteet ovat yhtenä urheilun yleisösuosion lähteenä. Edustuksellisten piirteiden vuoksi laajemman yhteisön edustaminen herättää myös sellaisten katsojien kiinnostuksen, jotka eivät välttämättä ole kiinnostuneita itse urheilusta. (Heinilä 2000, 295) Edustukselliset ominaispiirteet ovat havaittavissa esimerkiksi eri urheilulajien arvokisojen aikana, jolloin suomalaiset urheilijat herättävät urheilu kiinnostuksen ylimmilleen ja keräävät massoittain yleisöä vastaanottimien ääreen kannustamaan kotimaan edustajia maailmalla. Kansallis- ja paikkasidonnaisessa tunneulottuvuudessa

korostuu me-retoriikka, jolla viitataan nimenomaan suomalaisiin urheilijoihin ja oman maan edesottamuksiin (ks. Kolamo 2018, 82–84).

Mediavälitteisesti seurattavalla urheilulla on jatkuvasti kasvava merkitys. Mediavälitteinen urheilu tunnetaan mediaurheilun käsitteenä, jota Turtiainen (2012) kuvailee ennen kaikkea tuotettuna ja dramatisoituna urheiluna. Mediaurheiluun liittyvät oleellisena osana kaupallistumisen ja tuotteistamisen vaikutukset. (Turtiainen 2012, 15) Vamplewin (2018) huomio, voidaanko mediaurheilua pitää jopa uutena erillisenä urheilutuotteena, on aiheellinen. Argumenttia puoltaa ainakin se, että televisio välittää hidastuksineen, lähikuvineen ja asiantuntijoineen kotikatso-moihin parempaa sisältöä kuin mitä urheilustadionin parhaimmatkaan paikat pystyvät tarjoa-maan (Vamplew 2018). Pohjois-Amerikassa mediavälitteisen urheilun kuluttaminen onkin syö-nyt viime vuosina yhä enemmän paikan päällä seuraavan yleisön määrää. Siitä huolimatta Poh-jois-Amerikan urheilumarkkinoiden rahallinen kokonaisarvo on noussut miljardeittain. (Kim & Mao 2021)

Nykyaikainen mediateknologia on mahdollistanut urheilu-uutisten ja tulosten jakamisen reaai-liajassa kuluttajille. Teknologinen kehitys on antanut myös kannattajille, sponsoreille ja urhei-lijaille paremmat edellytykset dialogiin. Kuluttajat saavat urheiluaiheista informaatiota eri läh-teistä enemmän kuin koskaan aikaisemmin ja internet tuo kaiken urheiluun liittyvän sisällön saataville. Samaan aikaan urheilumediasta on tullut yhä kompleksisempi. (Koronios ym. 2020; Kolamo 2018, 133)

Informaatioteknologian kokonaisvaltainen kehitys on myös luonut urheilufaneille erityiset yh-teydet seurata suosikkijoukkueitaan ja -pelaajiaan huolimatta maantieteellisistä sijainneista. Tämä on johtanut ilmiöön, jossa eri maissa sijaitsevien fanien ja urheiluseurojen välille syntyy vahvoja tunnesidoksia. Tästä etäyhteyteen perustuvasta faniuden muodosta on käytetty nimi-tystä satelliittifani (*satellite fan*). (Kerr & Gladden 2008) Satelliittifaniuden ilmiö on kiintoisan luonteensa lisäksi taloudellisia ambitiesi herättävä kokonaisuus. Satelliittifanit ovat urheilu-seuroille ja urheilun katto-organisaatioille suuri investointimahdollisuus, sillä ulkomaisiin fa-neihin vetoaminen luo mahdollisuuden oman markkina-alueen laajentamiselle. Esimerkiksi pohjoisamerikkalainen koripalloliiga NBA on pyrkinyt investoimaan näkyvyyteensä Kiinassa

tavoittaakseen uusia faneja ja taloudellista voittoa jättimäisellä markkina-alueella. NBA:n rahallisen arvon arvioitiin olevan Kiinassa vuonna 2019 noin viisi miljardia dollaria. (Chinni 2019)

Satelliittifanit saattavat seurata ja kannattaa tuhansien kilometrien etäisyyden päässä sijaitsevia urheiluseuroja tai urheilijoita, joihin he ovat sitoutuneet sekä tunteellisesti että taloudellisesti. Taloudelliset seikat korostuvat mediavälitteisen urheilun seuraamisessa, sillä suosikkijoukkueen tai -urheilijan otteluiden katsomiseen vaaditaan poikkeuksetta suoratoistopalvelun tai kanavapaketin maksullinen tilaus. Satelliittifaniuteen rinnastuen, Heinonen (2004a) puhuu eräänlaisesta kaksoiskannattamisesta, jossa kannattamiseen liittyvä lojaliteetti jakautuu kotimaisten seurajoukkueiden, maajoukkueen sekä kansainvälisten huippujoukkueiden välille. Suomessa tämä on tyypillisintä etenkin jalkapallo- ja jääkiekkofaneilla. (Heinonen 2004a, 238) Ilmiö on kuitenkin havaittavissa yhtäältä koripalloväen keskuudessa. Lajia seuraava henkilö saattaa siis samanaikaisesti kannattaa esimerkiksi Helsinki Seagullsia, Susijengiä ja Lauri Markkasen edustamaa NBA-seura Cleveland Cavaliersia. Median mahdollistamana penkkiurheilijoiden ja etäällä sijaitsevien joukkueiden välille muotoutuneet tunnesidokset kuvastavat nykyaikaisen mediaurheilun ja urheilun seuraamisen paradigmaa, jossa maantieteelliset rajat ovat häilyviä. Urheilufaniutta ja -kannattajuutta käsitellään syvemmin tutkielman luvussa 2.4.

Mielenkiinto luo urheilussa markkina-alaa niin kuluttajien kuin median ja kaupallisten toimijoiden keskuudessa. Heinilän (1985; 2000) mukaan urheilulajien urheilulliset perusteet ja elämyssisällöt vetoavat erityyppisiin katsojiin. Urheiluyhteisön koostumus määräytyy siitä, millaisena sen elämysrakenne nähdään ja miten lajien tuottama elämyssisältö vastaa katsojien odotuksia. Palloilulajit omaavat yleisesti laajan ja monipuolisen elämyssisältöjen kirjon, joka vetoaa erilaisiin väestöryhmiin. Sen vuoksi ne ovat usein suosituimpia kuin yksilölajit, joissa elämyssisältö koetaan kapeampana. Palloilulajeissa yleisön kiinnostavuuden tavoittamiseen riittää pitkälti menestyminen kansallisella tasolla, kun taas yksilölajeissa suuren yleisön kiinnostukseen vaaditaan urheilijoiden kansainvälistä menestystä. (Heinilä 1985, 79–81; 2000, 292) Joukkuelajien suosiota on selitetty myös psykologisen samaistumisen tarpeella, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden samaistumiseen oman joukkueen, yhteisön tai kansakunnan kanssa. Voittamisen tunteen jakaminen osana omaksi koettua ryhmää tarjoaa katsojalle samaan aikaan tyydytystä, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ylpeyden aihetta. (Ruonavaara 2001, 27)

Suuren yleisön ollessa kiinnostunut palloilulajien elämyssisällöistä luonnollisesti myös median ja kaupallisten tahojen huomio kasvaa niitä kohtaan. Palloilulajien voidaan olettaa tarjoavan ikään kuin kaikille jonkinlaista etsittyä sisältöä, oli kyse esimerkiksi pelin vauhdikkuudesta, jännityksestä tai sosiaalisista ulottuvuuksista. Tämä perustelee osaltaan suomalaisen jääkiekon korkeaa suosiota median ja sponsorien silmissä, unohtamatta historiallisia seikkoja, jotka ovat muovanneet jääkiekosta koko kansan suosikin sekä suomalaista huippu-urheilua dominoivan urheilulajin (ks. Isotalo ym. 2020). Elämyssisältöihin linkittyen yleisön suosio on määrittämässä urheilulajien yhteiskunnallista merkitystä ja saavutusten arvokkuutta. Yleisö ja media toimivat ikään kuin pörssinä, joka säättää lajien ja lajisaavutusten julkisen arvon. Niinpä vain yleisön suosimissa lajeissa voi syntyä urheilusankaruutta, fani-ilmiöitä ja sankarikultteja. (Heinilä 2000, 302)

## **2.2 Urheilutuote kulutushyödykkeenä**

Nykyaikaisen urheilutuotteen ominaispiirteiden voidaan katsoa olevan monilla tavoin linjassa muun elämän kulutushyödykkeiden kanssa. Tässä luvussa urheilutuotetta käsitellään pääasiassa taloustieteellisestä näkökulmasta, jolloin sovelletaan kuluttajan valintateoriaa urheilutuotteen ostopäätöksen taustalla. Luvun edetessä esitellään Alajan (2000) urheilutuotteen erityispiirteet, Borlandin ja MacDonaldin (2003) urheilun seuraamisen suora ja johdettu kysyntä sekä Vamp-lewin (2018) urheilutuotteiden jaottelu.

Urheilun perimmäinen luonne on muuttunut aikojen saatossa. Perinteiseen urheilun ”hyvään kertomukseen” liitettiin vahvoja ja tärkeitä moraalisia arvoja muun muassa terveydestä, puhtaudesta, rehtydestä ja itseisarvoisesta kilpailullisuudesta (ks. Kotkavirta 2004, 36–37). Nämä hyvän kertomuksen rajat alkoivat murtua viimeistään 1970-luvulla urheilun amatööri-ihanteen kääntyessä kohti ammattimaistumisen ja kaupallisuuden aikakautta, jossa uudet lajit ja kansainvälisten urheilutapahtumien mediaspektaakkelit valtasivat alaa (Salimäki 2004, 58). Suomessa kaupungistumisen ja yleisen elintason nousun seurauksena ihmisten vapaa-ajan määrä kasvoi, mikä oli eduksi myös urheilun yleisöviihteen kysynnälle (Lämsä ym. 2020, 58).

Ammattimaista huippu-urheilua kuvastaa parhaiten sen luonne voittoa tavoittelevana, tuotteistettuna viihteenä. Tutkijat puhuvat urheilusta jopa omana teollisuushaaranan ja nimittävät sitä urheiluteollisuudeksi (ks. Frantzi & Palmunen 2000, 138; Nevala 2012, 253–254). Urheiluteollisuus sisältää urheilujoukkueet, -tapahtumat, -turismin sekä urheilutuotteiden valmistuksen ja suunnittelun. Myös erilaisten palveluiden markkinointi kuuluu sen piiriin. (Gratton & Taylor 2000, 142; Rantanen 2010, 16) Huippu-urheilu on urheiluteollisuuden luoma tuote, jota myydään kuluttajille muiden kulutushyödykkeiden ja -tuotteiden tapaan. Itkonen (1996, 243) toteaa väitöskirjassaan tuotteistamisen olevan julkisuus-markkinallisen urheilun avainkäsitteitä. Julkisuus-markkinallisella urheilulla hän tarkoittaa huippu-urheilua, jossa korostuvat tavoiterationaaliset piirteet, ja jossa urheilijasta tai urheilujoukkueesta on tehty urheilutuote. Tavoiterationaalisuutta kuvaavat puolestaan urheilulliset saavutukset sekä taloudelliset tulokset, joita urheiluseurat ja urheilijat tavoittelevat. (Itkonen 1996, 230, 243; 2015, 55)

Suomessa urheilun kaupallistuminen ja tuotteistuminen alkoi näkyä selvästi 1990-luvun jälkipuoliskolla. Esimerkiksi jääkiekon SM-liigaseurat toimivat tuotteistamisen pioneereina, kun ne yhtiöitettiin vuosien 1998–2002 aikana lukuun ottamatta Hämeenlinnan Pallokerhoa. (Asposalo ym. 2001, 82; Lämsä ym. 2020, 69) Urheiluseuran tai -sarjan yhtiöittämisessä yhdistys muutetaan oikeudelliselta muodoltaan kaupalliseksi yritykseksi, joko osakeyhtiöksi tai osuuskunnaksi (Rantanen 2010, 8). Osakeyhtiön perimmäisenä tavoitteena on tuottaa omistajilleen voittoa, ja niinpä urheiluseurojen ja -liigojen yhtiöittäminen on yksi selkeimmistä indikaattoreista tuotteistamisen ja kaupallisuuden muutosprosessille urheilussa.

Urheilun tuotteistamisella on ollut vaikutuksensa siihen, millaisena yleisö nähdään ja miten urheilutuotetta markkinoidaan sille. Tuotteistamisen varsinainen tavoite on luoda markkinointipaketteja suunnitelluille kohderyhmille ja sitä kautta parantaa markkinoitavan lajin kilpailuasemaa sekä lisätä sen suosiota (Itkonen 1996, 243). Urheilutoimijat, media ja muut urheiluun investoivat markkinatoimijat eivät näe yleisöä pelkästään kiinteänä ja passiivisena osana urheilua, vaan kuluttajina median ja urheiluteollisuuden keskiössä, minkä tarpeiden mukaan urheilua tuotetaan (Boyle & Haynes 2009, 184). Tuotteistamisen ja kaupallistumisen seurauksena useisiin urheilulajeihin on tehty sääntömuutoksia. Taustalla on ollut ajatus paremmasta televisiosoveltuvuudesta ja lajien jännityksellisten elementtien lisäämisestä. Esimerkiksi kolmen pisteen heittosääntö lisättiin koripalloon yleisön viihtyvyyden parantamiseksi. (Mertaniemi ym. 1994,



340–341) Niin ikään jääkiekossa jatkoajan 3 vastaan 3 sääntömuutoksen taustalla on ollut osaltaan kyse viihdyttävyyden lisäämisestä (ks. Rosen 2015).

Urheilutuotteen ostopäätökseen vaikuttavat sen hinta ja laatu, kuten muiden hyödykkeiden kohdalla (Vamplew 2018). Markkinataloudessa hinnat ovat tärkein markkinoita säätelevä ja ohjaava mekanismi. Urheilutuotteen ostopäätöstä voidaan ennakoida ja tulkita teoreettisesti kuluttajan valintateoriaa hyödyntäen. Kuluttajan valintateoria sisältää neljä perustekijää, joita ovat kuluttajan tulot, hyödykkeiden hinnat, kuluttajien preferenssit ja valinnan rationaalisuus. Valinnan rationaalisuudella tarkoitetaan kuluttajan maksimoimaa hyötyä ja pyrkimystä optimaalisen valinnan tekemiseen. (Esa Mangeloja, yliopistonlehtori, henkilökohtainen tiedonanto 2021) Hinnoittelua käytetään säännöstelevänä tai erottelevana mekanismina pyytämällä saman ottelun katsomisesta halvempaa tai kalliimpaa hintaa katsomokategoriasta, istumapaikasta tai mediavälitteisyydestä riippuen (Vamplew 2018). Taloustieteellisestä näkökulmasta päätökseen lähtä urheilutapahtumaan paikan päälle vaikuttaa siis ylipäänsä se, onko kuluttajalla taloudellista pääomaa ostaa pääsylippu tapahtumaan ja kuinka kallis lipun hinta on. Rationaalista valintaa eli hyödyn maksimointia on hankalaa ennakoida ostopäätöksen taustalla, sillä kyseessä on varsin subjektiivinen ulottuvuus. Rationaalisessa valinnassa kuluttaja kuitenkin valitsee itselleen mieluisimman hyödykkeen, joten urheilutuotteen kohdalla se voi tarkoittaa lajipreferensseihin tai olosuhteisiin pohjautuvaa valintaa. Esimerkiksi katsojaelämys Tampereen uudessa Nokia Arenassa on luultavasti kuluttajaa houkuttavampi valinta kuin vanhassa Hakamet-sän jäähallissa.

Urheilutuotteen erityispiirteet voidaan jaotella viiteen osa-alueeseen. Näitä ovat henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys, yllätyksellisyys, samanaikainen tuotos ja kulutus, sosiaalisuus sekä kontrolloimattomuus. Henkilökohtaisuutta ja elämyksellisyyttä kuvastavat urheilukuluttajan subjektiivinen kokemusmaailma urheilusta, jossa kuluttaminen vetoaa tunneperäisiin tekijöihin. Urheilu on enemmän tai vähemmän elämyksellistä, mikä tekee esimerkiksi urheilumarkkinoinnista vaativaa – pyrittäessä tavoittamaan kuluttajan elämysmaailmaa. Yllätyksellisyydellä tarkoitetaan urheilutuotteen sisältämien lopputulemien varianssia erilaisten muuttujien vaikuttamina. Nämä lukemattomat muuttujat, kuten ottelupäivän sää, tuomaritoiminta, erilaiset loukkaantumiset ja yleisön reaktiot vaikuttavat ottelun tai kilpailun lopputulokseen ja sen myötä yleisön tyytyväisyyteen sekä viihtyvyyteen. (Alaja 2000, 28) Yllätyksellisyyttä kuvastaa esi-

merkiksi lähtökohtaisen altavastajajoukkueen sensaatiomainen voitto selkeästä ennakkosuosikista vastoin kaikkia ennako-odotuksia.

Samanaikaisella tuottamisella ja kuluttamisella viitataan urheiluyhteisöön, joka on itse osallisena tuottamassa urheilutapahtumaa. Katsojat toimivat urheilutapahtumassa kuluttamisen ohella tuottajina muun muassa luomalla tapahtumalle tunnelman ja tietynlaisen ilmeen. (Alaja 2000, 28.) Urheiluyhteisön toimijaroolit yleisönä ja esiintyjänä ovat laajentuneet medioituneessa ja elämäjulkaisemiseen painottuvassa kulttuurissa, jossa yleisöstä on tullut entistä kameratietoisempia. Urheiluyhteisö esiintyy television ja sosiaalisen median kanavien kautta muille ihmisille, jotka eivät ole fyysisesti läsnä tapahtumassa. Samalla paikan päällä oleva yleisö on tuottamassa myönteistä tapahtuma- ja paikkabrändiä tapahtumalle (Kolamo 2018, 204). Urheilutuotteen ilmeen voidaan olettaa vaikuttavan merkittävästi kuluttajan päätökseen lähteä urheilutapahtumaan tai seurata sitä median välityksellä. Esimerkiksi tunnelman on todettu aikaisemmissa urheilun yleisötutkimuksissa olevan yhtenä katsojaa motivoivana tekijänä urheilutapahtumaan osallistumisessa (Heimonen 2018; Hemmi 2019; Korisliigan asiakastytyväisyyskysely 2019; Sirkka 2021).

Urheilutuotteen erityispiirteiden neljättä osa-aluetta, sosiaalisuutta, kuvastaa urheilutuotteesta nauttiminen yhdessä muiden seurassa. Katsojan oma nautinto on usein riippuvaista yhteisistä tunteista, joita koetaan muiden katsojien kanssa. Urheilutuote on piirteiltään myös kontrolloimattomaa, jolloin itse ydintuotteeseen eli kentällä tapahtuvaan urheiluun ei pysty vaikuttamaan ulkoiset voimat, kuten markkinoijat tai muut tahot erilaisine intresseineen. Verrattuna muihin kulutustavaroihin ja teollisuustuotteisiin, pelikentällä tapahtuvan urheilutuotteen suunnitteluun ja tuotantoon on hankala vaikuttaa urheilujoukkueen kasaamisen jälkeen. (Alaja 2000, 28)

Kontrolloimattomuus on tuonut urheiluun liittyvät vilpilliset puolet esiin läpi historian. Jo antiikin aikaisessa urheilukulttuurissa voiton ja kunnian saavuttamiseksi oli sallittua kaikki, mistä ei jäänyt kiinni. Lahjonta, vilppi, vastustajan vahingoittaminen ja terveydelle kyseenalaiset ravintoaineet eli oman aikakautensa dopingaineet olivat tuttuja antiikin kreikkalaisille. (Sihvola 2004, 107). Sopupelien ja kilpailumanipulaation ilmiöt kuvastavat ulkoisten tahojen tahtotilaa, jossa ottelun tapahtumia pyritään kontrolloimaan halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Kil-

pailumanipulaatiolla on suora negatiivinen vaikutus urheilutuotteen yllätyksellisyyteen ja itse urheilun perusarvoihin (Tak ym. 2018). Ottelu- ja kilpailumanipulaatiota on esiintynyt suomalaisissa joukkuelajeissa esimerkiksi 1990-luvun pesäpallon sopupelikokonaisuudessa ja 2000-luvun alkupuolella jalkapallossa AC Allianssin kyseenalaisten omistusjärjestelyiden yhteydessä (ks. Kyllönen 2020, 59; SUEK 2021). Manipulaatiota pyritään ennaltaehkäisemään ja kitkemään pois muun muassa laaja-alaisesti useiden lajien parissa operoivan opetus- ja kulttuuriministeriön asettaman kilpailumanipulaation vastaisen kansallisen toimintaryhmän toimesta (SUEK 2021).

Borland ja MacDonald (2003) lähestyvät urheilutuotetta taloudellisesta tulokulmasta suoran ja johdetun kysynnän kautta. Suoran kysynnän määritelmässä kuluttaja hyötyy itseisarvoisesti urheilun seuraamisesta paikan päällä tai mediavälitteisesti suoratoistopalvelun kautta. Johdetusta kysynnästä on kyse silloin, kun urheilukilpailua käytetään tuotantopanoksena jonkin muun tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseksi ja tuottamiseksi. Esimerkiksi television, radion ja internetin välityksellä ohjelmistoa tarjoavat mediaorganisaatiot näyttävät urheilusisältöä myydäkseen sitä mainostajille, kuluttajille ja muille organisaatioille tilauspohjaisuuteen tai kerta-luonteisuuteen (*pay-per-view*) perustuvina suoratoistopalvelulähetyksinä. Johdettua urheilun seuraamisen kysyntää edustavat myös yritykset, jotka haluavat vakiinnuttaa tai kasvattaa brändiarvoaan markkinointistrategioillaan urheilutuotteen kautta. Yritykset muun muassa esittelevät ja myyvät omia tuotteitaan valjastamalla ne osaksi urheiluseuran, -tapahtuman, -liigan tai yksilöurheilijoiden identiteettiä. (Borland & MacDonald 2003) Monenkirjavien yritysten mainokset sekä sponsorointi osana urheilutapahtumia ovat tyypillisiä esimerkkejä urheilutuotteen johdetusta kysynnästä. Tällä toiminnalla yritykset tavoittelevat sekä taloudellista hyötyä että uusia asiakkaita ja pyrkivät luomaan haluttuja brändimielikuvia.

Vamplewin (2018) jaottelussa urheilutuotteet jaetaan kolmeen osa-alueeseen. Näitä ovat pelaajatuotteet, katsojatuotteet sekä kahteen mainittuun liittyvät muut tuotteet (*associated products*). Vamplewta (2018) Sirkan (2021, 8) mukaan lainaten: "Urheilu muuttuu hyödykkeeksi, mikäli kuluttajat ovat valmiita maksamaan urheillakseen tai katsoakseen urheilua tai mikäli sillä on potentiaalinen vaihtoarvo pelkän käyttöarvon sijaan". Mainituista kolmesta urheilutuotteen osa-alueista katsojatuotteet ja siihen liitännäiset tuotteet ovat oleellimmat tarkastelun kohteet tämän tutkielman kannalta.

Katsojatuotteet koostuvat urheilun seuraamisesta tapahtumapaikalla tai mediavälitteisesti. Ne poikkeavat kahdesta muusta Vamplewin (2018) urheilutuotteesta ajallisen keston ja ennalta-arvaamattomuuden osalta. Muista kulutushyödykkeistä eriyttäen, urheilun katsojatuote ei ole kestokulutushyödyke. Tarkoittaen, kun ottelu on pelattu, sitä ei voi varastoida tulevaa kulutusta varten muuten kuin katsomalla median välittämiä uusintoja, kohokohtia tai kirjoituksia ottelun tapahtumista. Katsojatuotteen ennalta-arvaamattomuudella viitataan lopputuloksiin ja otteluiden laatutakeisiin, joiden ei tulisi olla ennakoitavissa. Urheilun ennalta-arvaamattomuutta horjuttaa kuitenkin rajoittamaton kilpailu. Urheiluekonomistit ovat uumoilleet sen johtavan epätaoiseen kilpailuun, jolloin pelkona on, että rikkaat joukkueet haalivat parhaimmat pelaajat itselleen. (Vamplew 2018) Mainittu ilmiö on selvästi havaittavissa esimerkiksi jalkapallon eurooppalaisissa huippuliigoissa, joissa parhaat joukkueet dominoivat tapahtumia sekä urheilullisesti että taloudellisesti. Kilpailullisella tasapainolla voidaankin katsoa olevan tärkeä rooli urheilutuotteen yleisökiinnostavuuden kannalta. Se lisää urheilua seuraavan yleisön määrää, sillä katsojat nauttivat tasaisista kamppailuista (Mangeloja ym. 2021).

Liitännäiset tuotteet eivät ole välttämättömiä urheilun katsojatuotteille, mutta täydentävät oleellisesti niitä. Muun muassa ravintola-alan palvelut, alkoholimyynti ja vedonlyönti kuuluvat katsojatuotetta täydentäviin tuotteisiin tai palveluihin. (Vamplew 2018) Monipuolinen oheissisältö itse urheilun lomassa onkin tärkeä osa laadukasta urheilutapahtumaa. Esimerkiksi alkoholikulttuurin liberalisoinnilla ja alkoholijuomien nauttimisen mahdollisuudella otteluiden yhteydessä on todettu olevan katsojamääriä lisäävä vaikutus suomalaisessa pääsarjajääkiekossa (Mangeloja ym. 2021). Liitännäisillä tuotteilla on myös vaikutuksensa katsojatuotteen kysyntään ja kuluttajan maksamaan tuotteen kokonaishintaan. Kuluttajat joutuvat ostamaan pelkän ottelulipun lisäksi muita palveluita osallistuessaan urheilutapahtumaan. Sen vuoksi laajemmilla yhteiskunnallisilla ilmiöillä, kuten muuttoliikkeellä, kulkuyhteyksillä, muuttuvilla vaihtoehtois-kustannuksilla ja sosioekonomisella asemalla on urheilussa vaikutus yleisömäärään ja sen rakenteeseen. (Vamplew 2018)

### 2.3 Penkkiurheilu ja urheilun seuraaminen

Tässä luvussa painopiste siirretään penkkiurheilun ja urheilun seuraamisen kirjallisuuteen. Aluksi käsitteellistetään penkkiurheilua ja hahmotetaan sen historiallista moraalikäsitystä urheilu- ja liikuntakulttuurisessa viitekehyksessä. Tekstin edetessä eritellään penkkiurheilupalveluja ja käsitellään penkkiurheilua opittuna käyttäytymisenä esittelemällä Heinilän (1986) penkkiurheilun ohjausjärjestelmä sekä Kosken (2004) liikuntasuhteen käsite. Lisäksi peilataan urheilun seuraamista omakohtaiseen liikuntaharrastukseen, hahmotetaan penkkiurheilun suosiota Suomessa ja urheilun seuraamisen demografisia muuttujia. Luku päätetään teoreettiseen yhteenvedon koripallosta penkkiurheiluharrastuksena.

Urheilu ja sen kilpailulliset elementit ovat aina herättäneet sivustaseuraajien kiinnostuksen. Urheilutapahtumien sivustaseuraaminen perustunee ihmisen kykyyn myötäelää toisten kokemuksissa, mikä aktivoituu etenkin draamaa sisältävissä kilpailutilanteissa. Ilmiön katsotaan kehittyneen jo muinaishelleenien urheilukilpailuissa ja sitä kutsutaan Suomessa tavanomaisesti penkkiurheiluksi. (Heinilä 2000, 287) Penkkiurheilu saattaa sisältää arkipuheessa arvolutautuneita olettamuksia. Heinonen (2004a; 2004b) käsittelee penkkiurheilua urheiluliikkeen ja liikuntatieteellisen kysymyksenasettelun näkökulmista, joissa se on nähty historian saatossa urheilua edustavien hyvien moraalisten arvojen vastakohtana. Hänen mukaansa klassisessa stereotyypissä käsitteellistyksessä penkkiurheilijaa on kuvattu television äärellä oluenhuuruusena löhöäväksi kaljamahaiseksi mieheksi. Penkkiurheilu on kuvastanut passiivista toimintaa, joka erkaantuu urheilun aktiivisesta, terveyttä ja kansanterveyttä edistävästä luonteesta. Sitä on tulkittu jopa liikuntatieteelliseen paradigmaan kuulumattomaksi ilmiöksi, joka turmelee urheilua esimerkiksi huliganismin ja häiriökäyttäytymisen kautta. (Heinonen 2004a, 233–234; 2004b)

Myös Heinilän (1985, 77) vivahteikkaat sanat kokoomateoksessa ”*Urheilun tulevaisuus*” kuvaavat entisajan hengen mukaisesti urheilujohtajien ja -liikkeen ideologista vieroksuntaa penkkiurheilua kohtaan. Penkkiurheilua tulkittiin muun muassa urheilun sivustaseuraamisen ”loisilmionä” ja ”itse urheilun aatteelle ja tarkoitukselle täysin vieraana ilmiönä”. Ideologisen ajatusmaailman taustalla on ollut pelko urheilun näivettymisestä ja sen perusluonteen vääristy-

misestä. (Heinilä 1985, 77) Edellä mainittu suhtautuminen on osoittanut urheiluliikkeen vieroksuntaa analogiasta viihteen ja populaarikulttuurin kanssa, sillä niiden on katsottu olevan riskitiedassa urheilun ylevien kasvatuksellisten aatteiden kanssa (Heinonen 2004b). Penkkiurheilun ja populaarikulttuurin on nähty rinnastuvan luonteeltaan toisiinsa vetoamalla kritiikittömään yleisöön, jota on helppo manipuloida ja hyödyntää taloudellisen voiton saavuttamiseksi (Grossberg 1995, 35; Heinonen 2004a, 233).

Penkkiurheilun mieltäminen passiiviseksi toiminnaksi eroaa kuitenkin lähes poikkeuksetta muista aktiiviseksi mielletyistä kulttuurin kuluttamisen muodoista. Heinonen (2004a) esittääkin kysymyksen tästä kulttuurin seuraamisen paradokseista, jossa muun kulttuurin kuluttaminen kuten konsertissa käyminen, oopperan katselu ja kaunokirjallisuuden lukeminen nähdään aktiivisena kulttuurin harrastamisena. Hän toteaa, että oopperayleisönsäkään ei tarvitse itse laulaa tai kaunokirjallisuuden lukijan kirjoittaa omia kirjoja, jotta toiminta saavuttaisi aktiivisuuden kriteeristön. Passiivisuuden käsite osana urheilun seuraamista vastaa myös kehnosti penkkiurheilun reaali maailmaa. Sen sijaan, että urheiluyleisö vain havainnoisi kentän tapahtumia, se on läsnä elämöimässä, osallistumassa ja luomassa tunnelmaa. (Heinonen 2004a, 233–234) Negatiivisista konnotaatioista ja jopa moralisoinnista huolimatta penkkiurheilun käsitettä on sittemmin määritelty urheilun seuraamiseksi, katseluksi sekä kuluttamiseksi (ks. esim. Heinilä 2000; Heinonen 2004a; 2005; Lehmuskallio 2007).

Lehmuskallio (2007, 31) jaottelee penkkiurheilun primaari- ja sekundaaritason penkkiurheilupalveluiksi, joissa primaaritasoa kuvastavat tapahtumapaikalla seuratut ottelut, kilpailut ja liikuntatapahtumat. Sekundaaritason penkkiurheilupalvelut muodostuvat välitetyn urheilun ja liikunta-asioiden seuraamisesta (Lehmuskallio 2007, 31), toisin sanoen mediaurheilusta. Vanhemmissa määritelmissä vastaavasta jaottelusta on käytetty käsitteitä ulko- ja sisäpenkkiurheilu sekä TV- ja katsomopenkkiurheilu (ks. Heinilä 2000, 289; Vuolle ym. 1986, 205). Koskea (2004, 192) mukaillen, sekundaaritason penkkiurheilu käsittää myös simuloitun urheilun osat alueet, jotka pitävät sisällään erilaiset virtuaaliset tietokone- ja konsolipelit. Tässä tutkielmassa huomio kohdistetaan empiirisesti primaaritason penkkiurheilupalveluihin, tutkittaessa paikan päälle Helsinki Seagullsin koripallo-otteluun saapunutta yleisöä.

Penkkiurheilua ja urheilun seuraamista on tulkittu yksilön henkilökohtaisen liikuntasuhteen kautta. Koski (2004) esitteli liikuntasuhteen käsitteen kokoomateoksessa ”*Pelit ja kentät*”, mikä kuvaa yksilön asennoitumista liikunnan sosiaaliseen maailmaan. Penkkiurheilu on yksi liikuntasuhteen neljästä osa-alueesta omakohtaisen liikunnan, liikunnan tuottamisen ja sportisoinnin ohella. Koski määrittelee liikuntasuhdetta tarkemmin ”kiinnittymis- ja suhtautumistapojen kokonaisuudeksi, jonka kautta yksilö kohtaa liikunnan sosiaalisen maailman ja sen kulttuuriset merkitykset”. Osallistuminen liikunnan sosiaaliseen maailmaan liikuntasuhteen osa-alueissa vaihtelee siis yksilön asiantuntijatason mukaan, joita Koski luokittelee nelitasoisesti mukaillen Unruh in sosiaaliseen maailmaan osallistumisen ideaalityyppejä. (Koski 2004, 190–193; ks. Unruh 1979) Oppimisprosessi, jossa tietyn lajin merkitysprosessit avautuvat antavat edellytykset penkkiurheilun syvemmän kiinnostuksen syntymiselle (Koski & Latonen 1999, 8). Tällä viitataan siihen, että esimerkiksi kokenut lajin seuraaja havaitsee pelitapahtumista sellaisia yksityiskohtia, joita tavan katsoja ei vielä kykene hahmottamaan.

Myös Zacheus (2008a) puhuu väitöskirjassaan liikunnan ja urheilun seuraamisesta osana liikuntasuhdetta. Urheilun seuraamisen tutkiminen osoittaa, mitä lajeja arvostetaan ja miten arvostusten muutokset näkyvät eri vuosikymmeninä syntyneillä ihmisillä. Tämä tekee urheilun seuraamisesta oleellisen osan liikuntasuhteen käsitettä, vaikka se ei kuulu itse fyysisen liikuttamisen piiriin. (Zacheus 2008a, 213) Urheilun seuraamisen väestötason informaatiolla voidaan esimerkiksi mallintaa, miksi jääkiekko on selkeä ykkönen suomalaisen penkkiurheilukansan silmissä, kiilattuaan 1960- ja 1970-luvun vaihteessa perinteisten penkkiurheilun kärkilajien hiihdon ja yleisurheilun edelle (ks. Zacheus 2008a, 215).

Heinilä (1986) määrittelee penkkiurheilun opittuna käyttäytymisenä sosialisointia kautta, mikä on oleellista etenkin silloin, kun on kyse penkkiurheilun säännöllisestä ja tavaksi tulleesta harrastamisesta. Hän jakaa penkkiurheiluoppimisen prosessin monitahoiseen ohjausjärjestelmään, johon kuuluvat kehysohjaus, yleisohjaus sekä erityisohjaus. Kehysohjauksella tarkoitetaan saavutusten, menestyksen ja kilpailemisen arvostamista yhteiskunnan kehysarvoina ja toimintamalleina eritoten urheilussa. Arvostus välittyy paikkakunnittain eri lajien kohdalla, jolloin sosialisointia tuloksena joitain lajeja opitaan arvostamaan enemmän kuin toisia, riippuen paikkakunnan urheiluperinteistä. Yleisohjauksella tarkoitetaan esimerkiksi eri lajien tuntemisen, suoritusstandardien, vaatimusten ja kiinnostuslähteiden oppimista. Yleisohjauksen ”oppimistyö-

kaluina” toimivat urheilun joukkoviestintä, koululiikunta sekä urheiluidolit. Erityisohjaus puolestaan kuvaa ihmisen suhtautumista urheiluun ja sen harrastamiseen. Oli kyse omakohtaisesta osallistumisesta tai penkkiurheilun muodoista, erityisohjaus vaikuttaa siihen, kuinka kiinnostavina ja suosittuina eri lajit koetaan. Erityisohjauksen osa-alueessa vaikuttimina ovat koti (sisarukset ja vanhemmat), vertaisryhmät, urheiluseurat sekä merkityshenkilöt. (Heinilä 1986, 8–9)

Esitellyn ohjausjärjestelmän voidaan olettaa yhä pätevän yksilöllisten sekä yhteisöllisten penkkiurheiluvaihtojen taustalla. Järjestelmä saattaa olla jopa laajempi tietyiltä osa-alueiltaan nyky-yhteiskunnassa. Esimerkiksi yleisohjauksen oppimistyökaluina hyödynnettävät tiedonlähteet ovat laajentuneet informaatioteknologian merkityksen korostuessa ihmisten elämässä yhä enemmän. Joukkoviestinnän eri muodot ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti muun muassa sosiaalisen median ja eri mediaviestimien kehittymisen myötä. Penkkiurheilusisältöä on saatavilla lukuisesti enemmän kuin muutama vuosikymmen sitten. Toisaalta koululiikunnan roolin voidaan arvella taantuneen osana penkkiurheilun opittua käyttäytymistä, sillä nykymallisen opetus suunnitelman paradigmaan kuuluu pyrkimys vähentää lajikeskeisyyteen nojaavaa oppimista (ks. Ojatalo 2018).

Ensikosketus eri liikuntamuotoihin ja urheilulajeihin saattaa tapahtua mediavälitteisesti tai ylipäänsä penkkiurheilukokemusten kautta. Näillä kokemuksilla voi olla merkittävä rooli ihmisen liikunnallisten sekä penkkiurheiluvaihtojen muodostumisessa (Koski ym. 2016, 51). Esimerkiksi urheilumenestys ja sankareina koetut urheilufiguurit innostavat lapsia uusien liikuntaharrastusten pariin. Näin on tapahtunut muun muassa Susijengin ja Lauri Markkasen kansainvälisen menestyksen myötä koripallon kohdalla (ks. Leponiemi 2017). Aktiivisimmin urheilua erilaisissa tapahtumissa tai mediavälitteisesti seuraavien lasten ja nuorten on myös todettu liikkuvan omakohtaisesti enemmän suhteessa niihin, jotka seuraavat urheilua vähemmän (Koski ym. 2016, 54–56). Vastaava ilmiö todettiin koripallon kohdalla, omakohtaisen harrastamisen todettiin olevan yhteydessä penkkiurheiluharrastamisen laajentumiseen. (Heinilä 1985; Ojala & Viinikainen 1992)

Penkkiurheilun lajivalintojen taustalla oleva omakohtainen harrastaminen on tyypillistä, sillä omat kokemukset ja lajituntemus ovat luonnollinen tapa sosiaalistua tietyn urheilulajin ylei-



söksi (Heinonen 2004a, 238). Omakohtaiseen harrastamiseen ja penkkiurheiluun viitaten, Suomessa koripallon suhteellisen matalaa penkkiurheilusuosiota voidaan tulkita tarkastelemalla lajin harrastajamääriä. Salmikiven ja Mannosen (2020) tekemän selvityksen mukaan koripallon lisenssipelaajien määrä on nykyisellään noin 20 000. Väestökehitykseen ja lajin vetovoimaan pohjautuva lisenssimäärän ennuste povaa kuitenkin harrastajamäärän taantumaa noin kahdella tuhannella vuoteen 2033 mennessä. (Salmikivi & Mannonen 2020) Tällä on todennäköisesti myös vaikutuksensa koripallon katselemisen suosioon (vrt. Itkonen 2021, 109).

Sukupuolvisidonnaisuuden on todettu olevan yhtenä merkittävimpänä penkkiurheilua ja omaehtoista liikuntaharrastusta erottavana tekijänä (Lehmuskallio 2007, 102; Zacheus 2008a, 244–245). Sukupuolvisidonnaisuutta kuvastavat jo lapsuus- tai nuoruusaikana kehittyneet penkkiurheilumieltymykset, jotka ovat varsin pysyviä. Omakohtaisen liikunnan harrastamisen laji- ja liikuntamuotovalinnoissa tapahtuu huomattavasti enemmän vaihtelua ihmisen elämänkaaren aikana. (Koski 2014) Voidaan siis todeta, että mikäli yksilö seuraa nuoruudessaan tiettyjä urheilulajeja, on todennäköistä, että nämä lajit säilyvät penkkiurheilun mielenkiinnonkohteina läpi elämän. Lajivalinnat ovat puolestaan vahvasti liitoksissa yksilön kasvuympäristön urheilkulttuuriin ja -perinteisiin. Sukupuolvisidonnaisia eroja esiintyy myös urheilun seuraamisen tiedotusvälineiden hyödyntämisessä. Lasten ja nuorten kohdalla sosiaalinen media ja nettitalenteet ovat yleisimmin käytössä olevat urheilun seuraamisen mediat (Koski ym. 2016), kun taas vanhemman väestön osalta perinteiset tiedotusvälineet kuten printtimedia, televisio ja radio ovat yhä suosittuja (Mäkinen ym. 2018, 15).

Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen vuoden 2018 väestökyselyn mukaan Suomessa seurataan urheilua aktiivisesti. Aikuisväestöstä noin 30 prosenttia katsoo urheilulähetyksiä viikoittain ja keskustelelee urheilusta ystäviensä kanssa. Yli puolet vastaajista (57 %) oli käynyt viimeisen vuoden aikana seuraamassa urheilua paikan päällä. (Mäkinen ym. 2018, 29) Lasten ja nuorten kohdalla urheilun seuraamisessa on kuitenkin tapahtunut taantumaa (Koski ym. 2016). Koski (2014) kritisoi väitettä suomalaisista urheilu- ja penkkiurheilukansana, sillä hänen mukaansa kilpa- ja huippu-urheilun asema ei ole niin itsestään selvä kuin usein oletetaan. Artikkelissaan Koski esittää kysymyksen nuoresta sukupolvesta hukattuna penkkiurheilijasukupolvena. Tätä kyseenalaistusta puoltaa tutkimusdata siitä, miten ylpeitä Suomessa ollaan kansainvälisestä huippu-urheilumenestyksestä. Suomalaiset jäivät selkeästi Irlannin ja Uuden-Se-

lannin taakse kotimaan urheilumenestyksen arvostuksessa. Pohjoismaisessa vertailussa myös Ruotsi ja Norja olivat Suomea edellä. (Koski 2014) Toisaalta Pekingin 2022 talviolympialaiset osoittivat urheilun kiinnostavan yhä suurta yleisöä Suomessa. Ylen televisiolähetykset tavoittivat yhteensä liki 4 miljoonaa suomalaista (Yle 2022). Kiinnostusta herättivät erityisesti menestyksestä nauttineet suomalaishiihtäjät Iivo Niskasen johdolla. Pekingin olympialaisia televisioitiin myös ensimmäistä kertaa Suomessa maksutelevision puolella. Discovery omasi yksinöikeudet miesten jääkiekkoon, ja se näytti Suomen ottelut televisiossa TV5:n ilmaiskanavalla. Jos Ylen ja Discoveryn katsojaluvut ynnätään yhteen, niin olympialaisten tavoitettavuus ylisi poikkeuksellisen suuriin lukemiin.

Penkkiurheilu ja urheilun seuraaminen on ollut perinteisesti miesvaltaista vapaa-ajan viettoa (ks. esim. Choi 2009; Heinonen & Godenhjelm 2000; Ruuskanen 2019; Tilastokeskus 2009; Zacheus 2008b). Viime vuosina myös naiset ovat seuranneet urheilua aiempaa enemmän (Mäkinen ym. 2018, 15). Tilastokeskuksen vuoden 2017 vapaa-aikatutkimuksesta selvisi, että miehet seuraavat urheilua paikan päällä naisia enemmän ja useammin (Ruuskanen 2019). Saman havainnon tekivät Koski ym. (2016, 56) lasten ja nuorten kohdalla: pojat seurasivat urheilua paikan päällä ja tiedotusvälineistä tyttöjä enemmän. Hemmin (2019) ja Pöntisen (2001) aineistoissa jääkiekkoyleisöjen sukupuolijako oli selvästi miespainotteinen. Myös koripalloyleisön on todettu koostuvan pääsääntöisesti miehistä (Heinilä 1986; Ojala & Viinikainen 1992). Joissain yleisötutkimuksissa tasaisen sukupuolten välisen perusjoukon tavoittelu on ollut tavoitteenmukaista (esim. Koski & Latonen 1999). Toisaalta on myös saatu tutkimustuloksia, joissa urheiluyleisön sukupuolijakauma on ollut tasainen. Pesäpalloyleisöä koskevassa tutkimuksessa 52 prosenttia katsojista oli miehiä ja 48 prosenttia naisia (Heimonen 2018). Mähösen (2008) tutkimuksessa yleisurheiluyleisön sukupuolijakauma oli niin ikään tasainen, naisten edustaessa 51 prosenttia perusjoukosta.

Tämän tutkielman empiirisenä kohteena olevan koripalloyleisön osalta luvun antia voidaan kiittää seuraavin johtopäätöksin. Ensinnäkin, koripalloyleisöllä on luultavasti jonkinlaista kosketuspintaa lajin harrastamisesta. Etenkin koripallon seuraamisen säännöllisyyden kannalta omakohtaisen lajiharrastuksen voidaan olettaa osoittavan yhteyttä seuratoimintaan ja laajempaan koripallockiinnostukseen. Toiseksi, sukupuolvisidonnaisuutta voidaan peilata koripallon seuraamiseen suosioon siten, että laji ei ole saavuttanut toistaiseksi sellaista harrastajamäärää,

joka nostaisi sen yleisökiinnostavuudessa kärkisijoille. Päinvastoin harrastajien lisenssimäärän ennuste povaa koripallon yleisökiinnostavuudelle taantuvaa tulevaisuutta. Kolmanneksi, penkkiurheilun sukupuolijakauman osalta viitattuja tutkimuksia voidaan tulkita niin, että urheilullisilla on ainakin jonkin asteinen merkitys yleisön sukupuolijakaumaan. Palloilulajeissa yleisön sukupuolijakauma on todennäköisesti hyvinkin miespainotteinen, mikä on havaittu koripallo-otteluiden yleisöjä käsittelevässä kirjallisuudessa.

## 2.4 Penkkiurheilija – katsoja vai fani?

Seuraavassa siirrytään penkkiurheilun makroperspektiivistä lähemmäs urheilufaniutta. Luvussa avataan penkkiurheilu-sanan etymologiaa ja käsitteellistetään urheilufania yksityiskohtaisesti. Faniutta lähestytään hyödyntämällä Grossbergin (1995) populaarikulttuurin tutkimusmaailman antia. Lisäksi käsitellään Giulianotin (2002) teoreettista yleisöjaottelua, Milnen ja McDonaldin (1999) sekä Hedlundin ym. (2020) fanisegmentoinnin tutkimuksia. Pyrkimyksenä on löytää vastauksia sille, mikä tekee urheilukatsojasta -fanin ja mitkä ovat urheilufanin ominaispiirteitä.

Penkkiurheilu-sanan etymologinen määrittely on problemaattista. Ongelmallisen termistä tekee sen käyttö kahdessa tai useammassa eri määritelmässä. Riippuen tulkinnasta, urheilun satunaiskuluttajaakin saatetaan kutsua penkkiurheilijaksi siinä missä aktiivisia, omistautunutta fania (vrt. Heinilä 2000, 296; Tiihonen 1992, 124). Penkkiurheilu-sanaa käytettiin ensimmäisen kerran julkisuudessa vuonna 1931 Helsingin Sanomien numerossa 232 (Turtiainen 2008, 45). Sittemmin tunnetuksi tullut termi ei juurikaan kerro urheilukuluttajan osallistumisen tasosta tai urheilun seuraamisen säännöllisyydestä. Penkkiurheilu on pohjoismaisen kielialueen ulkopuolella tuntematon, ja vain englanninkieliset määritelmät ”*armchair supporter*” nojatuolikanattaja tai ”*armchair quarterback*” nojatuolipelinrakentaja vastaavat etäisesti käsitteinä sitä (Boyle & Haynes 2009, 184–185; Turtiainen 2008, 46). Urheiluyleisöstä puhuttaessa on mielenkiintoista, mikä luo eron tavan katsojan ja fanin välille. Luokitellaanko molemmat penkkiurheilijoiksi? Turtiaisen (2008) mukaan fani voidaan nähdä mediakulttuurin kuluttamisen kannalta toiminnan aktiivisuusasteikon kärjessä, kun taas penkkiurheilija passiivisena vastaanottajana. Keskenään ristiriidassa olevat käsitteet kuitenkin mielletään merkityksiltään urheilun suurkuluttajiksi. (Turtiainen 2008, 43–44)

Faniutta esiintyy lukuisissa eri aihepiireissä, kuten elokuvien, musiikin, kirjallisuuden ja urheilun aloilla. Se on aikaisemmin kytketty määritelmissä populaarikulttuuriin, mutta populaarin ja korkeakulttuurin raja on alati liikehdinnässä. (Nikunen 2008, 7–8) Vertailuna sanotulle, Heinonen (2004a, 236) toteaa faniuden liittyvän nimenomaan populaarikulttuuriin ja urheilumaailmaan. Yhdysvaltalainen kulttuurintutkija Lawrence Grossberg (1995) pyrkii hahmottamaan faniuden erotteluperusteita teoksessaan ”*Mielihyvän kytkennät: risteilyä populaarikulttuurissa*” tulkitsemalla populaarikulttuuria syvemmin. Yhtenä erottelutapana hän pitää seuraavaa tarkastelua: ”mitkä erot – jos mitkään – määrittelevät sellaiset tekstit, joiden faneja fanit ovat”. Populaarikulttuurista on siis ymmärrettävä, mikä tekee siitä populaaria, jotta faniuden eri muodot avautuvat määriteltäviksi. Grossberg kysyykin, määrittelevätkö esteettiset ja moraaliset kriteerit populaarin ja muunlaiset kulttuuriset tekstit, kuten korkeakulttuurin, massakulttuurin ja kansakulttuurin. (Grossberg 1995, 34–35)

Populaarikulttuurin tutkimuksen perinteitä kuvaa yleisön jakaminen kahteen eri ryhmään: passiivisiin kuluttajiin ja aktiivisiin faneihin. Jaottelussa suurempaa passiivista ryhmää edustavat kuluttajat kuluttavat kulttuurituotteita passiivisesti omaksumatta ja luomatta niille omintakeisia merkityksiä. Aktiiviset fanit sen sijaan antavat tuotteille erilaisia, uusia merkityksenantoja ja erottavat aitoja populaarikulttuurin muotoja niistä muodoista, jotka ovat ”seurausta kaupallisen valtavirran yrityksistä omia nämä muodot käyttöönsä ja tuottaa rappeutuneita versioita yleisölle”. (Grossberg 1995, 36) Grossbergia soveltaen, aktiivisten urheilufanien voidaan olettaa kuvaavan urheilutapahtumassa niitä, jotka muodostavat oman pienryhmänsä laajan, passiivisista urheilukuluttajista koostuvan joukkion sisällä.

Suomen kielessä termiä fani on käsitteellistetty suhteellisen neutraaleissa merkityksissä, ja sitä käytetään urheilukontekstissa esimerkiksi harrastajan ja yleisön synonyyminä. Fanaatikko-termi on perujaan latinankielisestä kantasanasta ”*fanaticus*”, joka merkitsee ”palavasti haltioitunutta, eräänlaisen jumalallisen inspiraation vallassa olevaa henkilöä”. (Heinonen 2004a, 236) Kolamon (2018, 193) mukaan fanin käsitteellä on viitattu useimmissa fanitutkimuksissa mieheen ja miesten ritualisoiuihin ja yhteisöllisiin toimintatapoihin. Urheilufanin profilointi ei kuitenkaan ole yksioikoinen prosessi. Fanius vaihtelee eri urheilulajien ja intensiteetin mukaan yksilöittäin. (Milne & McDonald 1999, 9) Wann (1995) kiteyttää urheilukatsojan ja -fanin eroavaisuutta; hänen mukaansa katsoja tarkkailee urheilutapahtumaa, kun taas fani on innostunut

tietystä urheilulajista tai urheilijasta. Fanit tunnistavat lajien ominaiset esitystavat ja elävät intohimoisesti mukana pelitapahtumissa (Kolamo 2018, 192). Pelkän intohimon ja innostumisen lisäksi sosialisatiolla on merkittävä rooli urheilufaniuden syntymisessä. Fani omaa tietyn tunnistettavan suhteen ja yhteyden kannatettavaan joukkueeseen, mikä on usein syntyjään luonnollisesta sosiaalistumisesta ympäröivään kulttuuriin tai yhteisöön, kuten kotipaikkakuntaan tai kansakuntaan. Sosialisatiota saatetaan pitää niin luonnollisena, että kannattajat kuvaavat suhdettaan urheilujoukkueeseen kertomalla syntyneensä joukkueensa kannattajiksi. (Heinonen 2004a, 238) Tämänkaltaista sosiaalistumisprosessia voisi kuvata esimerkiksi eräänlainen isältä pojalle -tyyppinen kannattajuuden periytyminen.

Urheilusosiologi Richard Giulianotti (2002) jakaa jalkapalloyleisöt neljään ideaalityyppiin urheiluseuraan sitoutumisen intensiteetin ja lojaliteetin perusteella. Näitä ovat kannattajat, fanit, seuraajat ja flanöörit (Giulianotti 2002). Jaottelussa kannattajuus kuvastaa intensiivistä suhdetta seuraan, jossa kaikki urheiluseuran kotiottelut käydään katsomassa, ja jossa kannattajuuden identiteetti siirretään seuraaville sukupolville. Kannattajat omaavat vahvan paikkatunteen kotistadioniin ja sen vuoksi esimerkiksi uudelle megastadionille muuttaminen saa heiltä äänekkästä vastustusta. Kannattajilla on vahvoja mielipiteitä seurajohdon tekemistä päätöksistä ja he ottavat aktiivisesti kantaa seuran asioihin. Fanit puolestaan seuraavat tarkasti fanittamisen kohdetta etenkin tiedotusvälineistä ja suuntaavat kiinnostustaan tiettyyn joukkueeseen sekä tähtipelajiin. Heille kilpailuissa menestyminen on ensisijaisen tärkeää. Jaottelussa fanin suhde urheiluseuraan määritellään siis etäisempänä kuin kannattajan, jonka suhde ei näyttäydy yhtä populaarina. (Giulianotti 2002; Itkonen 2021, 109; Kolamo 2018, 196) Kannattajan ja fanin käsitteet kuitenkin sekoittuvat arkipuheessa, sillä kannattaja saattaa kutsua itseään faniksi ja päinvastoin (Itkonen 2021, 109). Esimerkiksi Susijengin perässä Bilbaon MM-kisoihin vuonna 2014 matkanneista tuhansista suomalaiskatsojista käytettiin mediassa nimityksiä koripallofani tai -kannattaja, vaikka kaikki kisaturistit eivät välttämättä mieltäneetkään itseään sellaisiksi.

Seuraajat tai mukanaolijat ovat tarkkailijoita, jotka tunnistavat urheiluseurojen identiteetit, mutta eivät varsinaisesti sitoudu niihin. Seuraajat eivät liitä sen erityisemmin symbolisia merkityksiä seuroihin tai niiden stadioneihin. He ovat kuitenkin lajin kulttuuristen piirteiden asiantuntijoita ja seuraavat aktiivisesti otteluita sekä turnauksia. (Giulianotti 2002; Itkonen 2021, 109; Kolamo 2018, 196) Flanöörit muodostavat jälkimodernin katsojaidentiteetin hyödyntä-

mällä virtuaalimaailman markkinasuhteita tyypillisimmin television tai internetin välityksellä. (Itkonen 2021, 109). Flanöörit ovat eräänlaisia urheilukuluttamisen urbaaneja kulkijoita, jotka ikkunashoppailevat penkkiurheilun mediavälitteisessä maailmassa muodostaen irtosuhteita eri seurojen, pelaajien ja maajoukkueiden kanssa. He janoavat urheilussa esiintyvää jännitystä ja sensaatioita. (Giulianotti 2002)

Flanöörimainen urheilun kuluttaminen on omiaan nykyaikaisessa mediaurheiluun painottuvassa maailmassa, sillä saatavilla oleva urheilutarjonta mahdollistaa surffailun tapahtumien ja otteluiden välillä luomatta erityisiä suhteita seuroihin tai urheilijoihin. Flanöörin ohella polygaminen kannattajuus on jokseenkin samansuuntaisen faniuden ruumiillistumaa kuvaava käsite. Polygamisella kannattajuudella tarkoitetaan ilmiötä, jossa faniutta suunnataan useiden urheiluseurojen urheilijoita kohtaan. Polygamiset kannattajat fanittavat ensi sijassa urheilijaa, mutta samanaikaisesti hänen edustamaansa joukkuetta. Mikäli urheilija siirtyy uuteen seuraan, siirtää kannattaja niin ikään fani-identiteettinsä uuteen joukkueeseen. (Ks. Kolamo 2018, 203) Urheilumaailman urbaanissa sanastossa vastaavasta faniuden muodosta on käytetty englanninkielistä termiä ”*casual fan*”. Esimerkiksi, kun LeBron James – yksi aikakautemme parhaimmista NBA-koripalloilijoista – siirtyi Clevelandista Cavaliersista Los Angeles Lakersiin, siirtyivät monet fanit hänen ”mukanaan” Lakersin väreihin. Sama ilmiö oli havaittavissa aikaisemmin Jamesin siirryttyä Miami Heatin organisaatioon. Nykyaikainen fanius kuvastaakin Heinosen (2004a, 235) mukaan eräänlaista identiteettiprojektia, jossa identiteetti muodostuu tietyn kulttuurisen kohteen kautta. Identiteetin voidaan ajatella olevan varsin altis muovaamiselle faniuden kohteen vaikuttamana.

Milne ja McDonald (1999) jakoivat urheilufaneja kolmeen eri segmenttiin (matala, keskitaso, korkea) fanittamisen intensiteetin ja säännöllisyyden mukaan. Tutkimuksen perusjoukko jakautui tasaisesti kaikkiin kolmeen segmenttiin, keskitason edustaessa suurinta otantaa. Koulutustason ei katsottu vaikuttavan urheilufaniuden intensiteettiin tai säännöllisyyteen. Sen sijaan iän todettiin vaikuttavan laskevasti mainittuihin ja urheiluharrastuksen osoittavan vahvaa positiivista yhteyttä korkeaan fanisegmenttiin kuulumisessa. Sukupuolten välisessä tarkastelussa naiset jakautuivat merkittävästi enemmän matalaan fanisegmenttiin suhteessa miehiin. (Milne & McDonald 1999, 9–11) Esitetyt havainnot tukevat käsitystä sekä penkkiurheilusta että urheilufaniudesta miesvaltaisena toimintana. Ne myös alleviivaavat omakohtaisen urheilutaustan ja

urheilun seuraamisen yhteyttä, kuten tutkielman luvussa 2.3 todettiin. Tutkimustuloksia voidaan kuitenkin tulkita niin, että suurin osa urheiluyhteisöstä ei segmentoidu suuren luokan urheilufaneiksi, etenkin naisten kohdalla.

Myös Hedlundin ym. (2020) tutkimuksessa urheilufanit jaettiin segmentteihin matalimman (1) edustaessa löyhintä ja korkeimman (6) intensiivisintä faniuden tasoa. Jaottelu perustui ajatukseen, jossa urheilufanit ovat eräänlaisten heimoja edustavien yhteisöjen jäseniä. Sanalla heimo tutkijat viittaavat postmoderniin käsitykseen esiteollisista uskonnollisista ja paikallisyhteisöllisistä arvoista, joissa korostuvat arvojärjestelmät ja jaettu etnosentrisyys. Faniyhteisöt jakavat heimon tavoin yhteneväisen identiteetin, käyttäytymisen ja sen jäsenet ovat emotionaalisella tasolla yhteydessä toisiinsa. Osallistumisen asteet vaihtelevat faniuden intensiteetin mukaan, ja siten keskeisimpiä eroja tutkimuksen eri fanisegmentteille loivat kuuluvuuden tunne sekä etnografiset siteet osana tietyn joukkueen faniyhteisöä. Lisäksi sosiaalisen hyväksynnän ja yhteisen vastakkainasettelun tunne vastustajajoukkueita kohtaan, tietämys erilaisista urheiluseuran symboleista, rituaaleista ja perinteistä erottelivat faniuden tasoja. Lukuun ottamatta matalinta segmenttiä, sitoutuminen suosikkijoukkueeseen, otteluissa säännöllisesti käyminen, fanituotteiden käyttäminen ja oman joukkueen median seuraaminen osoittautuivat korkeiksi kaikkien fanisegmenttien kohdalla. (Hedlund ym. 2020)

Urheilufania ja tavan katsojaa penkkiurheilijoina erottavatkin parhaiten urheilun seuraamisen intensiteetin, tunneulottuvuuksien ja säännöllisyyden asteet. Fanit omaavan muita katsojia laajemman urheilutietämyksen, voimakkaamman samaistumisen tunteen tiettyyn joukkueeseen ja korkeamman katsomoviihtyvyyden tason (Koski & Latonen 1999). Refleктоimalla Hedlundin ym. (2020) tutkimustuloksia sosiaaliset ulottuvuudet ja jaettu etnosentrisyys korostuvat urheilufaniudessa, sillä sen nähdään linkittyvän vahvasti yhteisöllisyyden ja kuuluvuuden tunteisiin. Giulianottin (2002) yleisöjaottelussa kannattajan suhde urheiluseuraan näyttäytyisi fania syvällisemmältä, mutta lähes synonyymeinä pidettyjä käsitteitä on hankalaa erotella toisistaan arkisessa kielessä. Fania ja kannattajaa voidaan siten pitää pitkälti yhtäläisinä, penkkiurheilun aktiivisuusasteikon kärkipäätä edustavina käsitteinä, jotka muodostavat omintakeisen suhteen tiettyyn urheilukulttuuriseen kohteeseen. Tässä tutkielmassa fania ja kannattajaa käytetään siis toistensa synonyymeinä.

## 2.5 Urheiluyhteisön moninaiset motiivit

Urheilun seuraamisen motiivit ovat moninaisia (ks. esim. Anttila 2001; Koronios ym. 2020; Milne & McDonald 1999; Wann 1995). Toiset omaavat kyltymättömän tarpeen itse urheilulajin seuraamiseen, kun taas toiset saapuvat nauttimaan urheilutapahtuman oheiselementeistä. Motiiveihin pohjautuvaa yleisöjaottelua on tehty aikaisemmin muun muassa urheilutapahtumissa käytyjen kertojen määrän, käyttäytymisen ja erilaisten säännönmukaisuuksien perusteella (ks. Anttila 2001). Luvussa 2.1 käsiteltiin urheilun elämyssisältöjen ulottuvuutta, joka kytkeytyy urheilua seuraavan yleisön motiiveihin. Elämyssisällöt ohjaavat yleisöä kiinnostavien urheilulajien pariin ja ovat siten taustoittamassa myös erilaisten motiivien lähteitä. Ihmisen subjektiivinen kokemusmaailma ohjaa mielenkiintoa tärkeiksi koettujen asioiden pariin, joten urheiluyhteisö onkin väestörakenteeltaan sekä intresseiltään erilainen, vaikka se nähdään usein kollektiivisena joukkiona. (Heinilä 2000, 294) Yhteisön motiivien tunnistaminen on oleellisena osana urheiluorganisaatioiden taloudellista toimintaa sekä markkinointi- ja kehitystyötä (esim. Bouchet ym. 2011; Gencer ym. 2011). Motiivit kertovat myös täsmällisesti yhteisön kulutuskäyttäytymisestä (Trail & James 2001). Tässä tutkielmassa yhteisön motiivien tutkimisen taustalla on tiedonjano siitä, miksi Helsinki Seagullsin koripallo-otteluun saavutaan.

Ennen urheiluyhteisön motiivien syvempää tarkastelua, on asianmukaista määritellä motivaation ja motiivin käsitteet. Nurmen ja Salmela-Aron (2017) mukaan tämänhetkisten motivaatiotutkimusten kirjo on moninainen, missä erilaisia teorioita on lukuisia. Monimuotoisuutta kuvastaa se, että samoja asioita kuvataan eri käsittein (Nurmi & Salmela-Aro 2017). Niin ikään motivaation käsitteelle on lukuisia määritelmiä (Sinokki 2016, 61). Motivaation termi on alkuaan johdettu latinankielisestä sanasta ”*movere*”, joka tarkoittaa liikkumista. Termiä on myöhemmin laajennettu tarkoittamaan käyttäytymistä virittävien ja ohjaavien tekijöiden järjestelmää. Motivaation kantasana on motiivi, jolla viitataan haluihin, tarpeisiin, vietteihin, sisäisiin yllykkeisiin sekä palkkioihin ja rangaistuksiin. Motivaation käsite viittaa siis motiivien aikaansaamaan tilaan. (Ruohotie 1998, 36)

Motiivit ohjaavat ja määrittävät yksilön toimintaa erilaisten tarpeiden tyydyttämiseksi. Ne määrittävät sitä, miksi toimitaan tietyllä tavalla ja ylläpitävät tahtotilaa toimintaan. (Konttinen



2014) Motivoituneella henkilöllä tietyt toimintaan liittyvät syyt suuntaavat toimintaa kiinnostuksen mukaan kuitenkin niin, että vapaasti valittavat vaihtoehdot ovat edellytyksenä toiminnan motiiveille (Nurmi & Salmela-Aro 2017). Kannusteet ohjaavat motivaatiota tavoilla, jotka palkitsevat sisäisesti tai ulkoisesti. Niinpä käyttäytymistä virittävät ja suuntaavat motiivit luovat eron niiden välille. (Ruohotie 1998, 37–38) Esimerkiksi päätös koripallo-otteluun lähtemisestä voi olla perujaan sekä sisäisestä että ulkoisesta motivaatiosta, joita ei Ruohotien (1998, 37–38) mukaan voi pitää täysin erillisinä toisistaan. Urheilun seuraamisen motivaation lähteiden on kuitenkin todettu olevan pääsääntöisesti peräisin sisäisestä motivaatiosta (Kim & Trail 2010; Koronios ym. 2020), jolloin toiminta palkitsee katsojaa jollain tavalla sisäisesti.

Wannin (1995) urheilufanin motivaatioskaala (*sport fan motivation scale*) on yksi tunnetuimmista urheilun seuraamisen motivaatioteorioista. Skaalalla mitataan kahdeksaa eri urheilufanin motiivia kuvaavaa väittämää. Vapaasti suomennettuna näitä ovat hyvänlaatuinen stressi, itsetunnon kohoaminen, irtiotto arjesta, viihde, taloudellinen hyöty, estetiikka, ryhmään kuulumisen tunne ja ajanvietto perheen kanssa. (Wann 1995; Wann ym. 1999) Tutkielman edellisessä luvussa hahmoteltiin urheilufaniuden määritelmää ja todettiin, että fani-sanankäyttöä havaitaan etenkin Suomen kielessä varsin neutraaleissa merkityksissä. Vaikka Wannin (1995) motivaatioteoriassa motiivien tarkastelun terminologisenä kohteena on fani, voidaan sen katsoa soveltuvan oivallisesti urheilun seuraamisen motiivien tarkasteluun. Seuraavassa esitellään urheilufanin motivaatioskaalan motiiviluokat ja peilataan niitä samanaikaisesti eri tutkimuksissa esiintyneisiin urheilun ja erityisesti koripallon seuraamisen motiiveihin.

Urheilun seuraaminen voi aiheuttaa hyvänlaatuista stressiä virittäen katsojan aistimuksia äärimilleen. Hyvänlaatuinen stressi energisoi ja stimuloi katsojaa positiivisella tavalla, mikä kumpuaa urheilussa esiintyvistä jännityksestä ja paikoin ahdistuksen partaalle vievistä hetkistä, ollen yhtenä urheilun seuraamisen motiiveista. (Wann 1995; Wann ym. 1999) Urheilun seuraamisen yleisinä kiinnostavuuden lähteinä onkin todettu olevan dramaattinen kamppailu voitosta ja tappiosta sekä jännittävyyden säilyminen osana arvaamatonta lopputulosta (esim. Heinilä 1986; Ojala & Viinikainen 1992; Wann 1995; Wann ym. 1999). Siten selkeää lopputulosta ennustavan ottelun ennakoasetelma tuskin täyttää katsomoja samalla tavalla kuin tasaiseksi vastakkainasetteluksi uumoiltu kamppailu.

Katsojan itsetunnon kohoamisen motiivit ovat peräisin urheilujoukkueen tai urheilijan onnistumisten ja saavutusten myötäelämisestä (Heinilä 2000, 287; Ojala & Viinikainen 1992; Ruonavaara 2001; Wann 1995). Urheilujoukkueeseen samaistumisen tarvetta on selitetty sosiaalisen identiteetin merkityksellä myönteisen itsetunnon rakentamisessa. Itsetuntoa voidaan rakentaa vahvistamalla joko yksilöllistä tai sosiaalista identiteettiä. Urheilusaavutusten myötäelämisen tunteet ovat pääsääntöisesti henkilökohtaisia, jolloin urheilun seuraaminen vahvistaa yksilöllistä identiteettiä. (Ruonavaara 2001, 27) Kun katsojan suosikkijoukkue voittaa, hänen sosiaalinen identiteettinsä (esim. paikallisen urheiluseuran kannattajuus) vahvistaa henkilökohtaista itsetuntoa. Sama pätee tappion hetkillä, jolloin henkilökohtainen itsetunto heikkenee. Onnistumisten ja saavutusten myötäelämisen on todettu olevan muun muassa koripallon katselun motiiveina useissa lajin yleisöä käsittelevissä tutkimuksissa (esim. Heinilä 1986; James & Ridinger 2002; Koronios ym. 2020; Ojala & Viinikainen 1992).

Urheilufanin kolmas motiiviluokka, arjen irtiotto, kuvastaa eräänlaista pakenemista katsojan omassa elämässä esiintyvistä tylsistymisestä tai tyytymättömyydestä, jota urheilun katsominen paikkaa hetkittäin (Wann 1995; Wann ym. 1999). Urheilun seuraaminen voi herättää katsojassa sellaisia tunteita, jotka saavat unohtamaan muut ympäröivässä maailmassa tapahtuvat asiat (Gencer ym. 2011). Arjen irtiottoa tai pakenemista kuvaavat motiivit esiintyivät Anttilan (2001) toteuttamassa Turun Palloseuran nelijakoisessa jääkiekkoyleisön yleisöjaottelussa niin kiihkokannattajien kuin satunnaisten kävijöiden osalta. Ne olivat myös Gencerin ym. (2011) tutkimuksessa turkkilaista ammattikoripalloa sekä Jamesin ja Ridingerin (2002) tutkimuksessa yhdysvaltalaisista yliopistokoripalloa seuraavien päämotiiveina. Mielenkiintoisena vertailukohdانا, Wannin (1995) tutkimustuloksissa arjen irtiottoa kuvaava motiiviluokka sai pienimmän tilastollisesti merkitsevän korrelaatiokertoimen koripallon katselun osalta. Syitä mainittujen havaintojen eroavaisuuteen on haastavaa arvioida. Vastauksia voidaan etsiä esimerkiksi kulttuurisista tai laajemmista yhteiskunnallisista tulokulmista, joissa muun muassa työskentelykulttuurilla voi olla vaikutuksensa tarpeeseen paeta omaa arkea vapaa-ajanvieton turvin.

Neljäs motiiviluokka, viihde, kuvastaa viihteellisiä elementtejä urheilun seuraamisen motiivien lähteenä. (Wann 1995; Wann ym. 1999) Viihteellä on yleisesti ottaen merkittävä vaikutus sekä paikan päällä että mediavälitteisesti urheilua seuraavan yleisön määrään. Viihteen ja jännityksen katsotaan kulkevan pitkälti käsi kädessä osana urheilun seuraamista, sillä ne ikään kuin

ruokkivat toisiaan. (Kim & Mao 2021) Viihteen tiedetään olevan yhtenä tärkeimmistä syistä osallistua pääsarjatason koripallo-otteluihin Suomessa (Korisliigan asiakastyytyväisyyskysely 2019). Taloudelliset urheilun seuraamisen motiivit liittyvät pääsääntöisesti urheiluviedonlyöntiin, jonka myötä katsoja voi saavuttaa taloudellista hyötyä (Wann 1995; Wann ym. 1999). Tätä voidaan pitää täysin ulkoisena motivaation lähteenä, sillä urheilua hyödynnetään välillisenä keinona tietyn taloudellisen päämäärän saavuttamiseksi. Joidenkin urheilua katsovien motiivit ovat sen sijaan peräisin urheilussa esiintyvistä esteetiikasta (Koski & Latonen 1999, 8; Wann 1995; Wann ym. 1999). Esimerkiksi loistoa ja kauneutta hehkuvat urheilijat tai urheilusuoritukset kuuluvat urheilun esteettisiin ulottuvuuksiin. Wannin (1995), Jamesin ja Ridingerin (2002) ja Gencerin ym. (2011) tutkimuksissa koripallon katselun osasyinä olivat lajin esteettiset puolet. Ne ovat luultavimmin peräisin lajin tarjoamista näyttävistä donkeista ja urheilullisista suorituksista, jotka vaativat urheilijoilta poikkeuksellista atleettisuutta ja antropometriaa.

Urheilufanin motivaatioskaalan seitsemäs motiiviluokka on ryhmään kuulumisen tarve ja yhteenkuuluvuuden tunne. Urheilujoukkueen fanina katsoja voi jakaa kokemuksiaan ja tunteuksiaan muiden vertaistensa kanssa ryhmässä. Kahdeksas motiivikategoria on ajanvietto perheen kanssa, jolla on samansuuntaiset ominaispiirteet kuin ryhmään kuulumisen motiiveilla. (Wann 1995; Wann ym. 1999) Ojalan ja Viinikaisen (1992) tutkimuksessa yli puolet katsojista kävi koripallo-otteluissa ystävien ja tuttavien tapaamisen takia. Niin ikään Koronioksen ym. (2020) tutkimuksessa sosiaaliset ulottuvuudet edustivat koripallokatsojien sisäisen motivaation lähteitä. Anttilan (2001) tutkimuksessa jääkiekkoyleisön pistäytyjien selkeinä motiiveina todettiin sosiaaliset ulottuvuudet, sillä otteluihin saavuttiin pääsääntöisesti vain sosiaalisen seuran takia. Sosiaalisuus ja yhteisöllisyys havaittiin myös kiihkokannattajien kohdalla, sillä otteluihin saavuttiin yleensä samaa sukupuolta olevien kavereiden kanssa. (Anttila 2001, 68–71)

Urheilufanin motivaatioskaalan reliabiliteetin todettiin olevan korkea Wannin ym. (1999) tutkimuksessa, jossa tutkimustulokset olivat hyvin samansuuntaisia kuin vuonna 1995. Nämä tutkimukset toivat esiin kolme kollektiivista päähavaintoa eri urheilulajien yleisöjen motiiveista. Ensiksi miehillä todettiin säännöllisesti korkeampia lukemia hyvänlaatuisen stressin sekä itsetunnon kohoamisen motiiveissa. Miehillä raportoitiin korkeampia lukemia myös urheilun katsomisen esteettisissä motiiveissa. Naisten kohdalla sen sijaan urheilun seuraamisen yleisimmät motiivit olivat peräisin halusta viettää aikaa perheen kanssa urheilutapahtumassa. Toisena pää-

havaintona oli, että urheilufaniuden motivaatiolla ja iällä ei ole yhteyttä (vrt. Milne & McDonald 1999, 10). Kolmanneksi, mikäli useampi kuin yksi motivaatioskaalan väittämistä (lukuun ottamatta taloudellisia ja perheajanvieron motiiveja) oli vastaajan motivaationlähteenä, henkilö piti enemmän tai vähemmän itseään urheilufanina. (Wann 1995; Wann ym. 1999)

Wannin (1995) motivaatioskaalassa ei oteta huomioon urheilutapahtuman tunnelmaan ja ilmeseen liittyviä osa-alueita, joiden on todettu olevan useissa suomalaisissa yleisötutkimuksissa katsojaa motivoivana syynä lähtee tapahtumaan paikan päälle (Heimonen 2018; Hemmi 2019; Korisliigan asiakastyytyväisyyskysely 2019; Sirkka 2021). Reflektoidessa edellä käsiteltyä kirjallisuutta, yleisön motiivit koostuvat laajasta kirjosta erilaisia mielenkiinnonkohteita, tarpeita ja intressejä. Koripalloyleisön tutkimisesta tekee mielenkiintoisen juuri se fakta, että katsojilla saattaa olla hyvinkin erilaiset syyt saapua otteluun. Näiden motiivien hahmottaminen antaa tapahtuman järjestäjälle työkaluja kehittää ottelutapahtumia sellaiseen suuntaan, joka vastaa yleisön odotuksia. Itse urheilulajin tarjoamaan sisältöön liittyvien tekijöiden ohella ottelutapahtuman puitteiden, tunnelman ja sosiaalisten ulottuvuuksien voidaan olettaa vaikuttavan päätökseen lähtee koripallo-otteluun.

### 3 YLEISÖ KORIPALLOVIIHTEEN ÄÄRELLÄ

Tässä luvussa luodaan katsaus suomalaiseen Korisliigaan ja sen äärellä olevaan yleisöön. Ensin taustoitetaan urheilun yleisötutkimusta Suomessa ja koripalloyleisöä tutkimuskohteena. Tämän jälkeen käsittelyssä ovat Korisliigaottelut perinteisinä urheilun yleisötapahtumina, niiden peli- ja katsomo-olosuhteiden edellytykset sekä onnistuneen ottelutapahtuman piirteet. Luvussa 3.3 puidaan suomalaisen pääsarjakoripallon historiaa ja kehityslinjoja kohti nykymuotoista Korisliigaa. Lopuksi suurennuslasin alle asetetaan Korisliigaseura Helsinki Seagulls.

#### 3.1 Urheilun yleisötutkimuksesta – koripalloyleisö tutkimuskohteena

Suomessa yleisön sosiologinen tutkimus oli pitkään hyvin vähäistä. Sittemmin yleisöä on tutkittu niin urheilu- kuin kotikatsomoihin kohdistuneissa tutkimuksissa. (Dahlberg & Laine 2017) Heinilän (2000) mukaan yleisötutkimusta alettiin tekemään enemmänkin käytännön syistä kuin penkkiurheiluilmiön merkittävyyden takia. Yleisön ja penkkiurheilun ollessa urheilulle välttämätön edellytys ovat eri lajiliitot halunneet tuottaa markkinointitutkimuksia, joissa selvitetään yleisön mielipiteitä ja odotuksia lajien tuotekehittelylle. (Heinilä 2000, 289) Yleisön empiirinen tutkimus lähti alkujaan liikkeelle Yhdysvalloissa 1930-luvulla viestintäteollisuuden tarpeiden tyydyttämiseksi. Tutkimisen taustalla oli erilaisten viestien ja tuotteiden markkinoinnin tehostaminen, mikä edellytti kiinnostusta markkinoinnin kohteena olevasta yleisöstä. Huomio kiinnittyi muun muassa yleisön määrään, rakenteeseen, tapoihin ja mielipiteisiin. Tavoitteena oli maksimoida erilaisten tuotteiden laaja ja myötämielinen vastaanottaminen yleisön silmissä. (Heinonen 2004a, 234–235)

Suomalaisen penkkiurheilututkimuksen vähyyden on päätelty johtuneen ainakin kahdesta tekijästä: yleisön käsitteellistämisestä urheiluun kuulumattomaksi passiiviseksi massaksi ja jalkapallohuliganismin kaltaisten ongelmien marginaalisesta roolista (Heinonen 2004a, 234). Jälkimmäinen väitteen osalta muutoksia on tapahtunut jalkapallon Veikkausliigassa ilmenneiden ongelmien osalta. Esimerkiksi helsinkiläisten jalkapalloseurojen HIFK:n ja HJK:n välisten stadion derbyjen yhteydessä on nähty useampia organisoituja kannattajien yhteenottoja, jotka rinnastuvat huliganismiin (ks. Knuutila 2016). Yleisöä ei myöskään voida käsittää enää pelkäs-

tään passiivisena vastaanottajana, sillä urheilua tuotetaan sen ehdoilla (Heinilä 1994, 108). Kuitenkin 2000-luvulla urheilun yleisötutkimuksissa tutkijoiden kiinnostus on kohdistunut pääsääntöisesti fanien muodostamiin kannattajajoukkoihin, toisin kuin koko yleisöön (Heimonen 2018, 5).

Urheiluyleisön tutkiminen avaa mahdollisuudet laajojen sosiologisten ilmiöiden tulkinnalle. Muiden kulttuuritoimintojen ohella urheilun on todettu olevan yhtenä merkittävimmistä kansallis- ja paikallisidentiteetin rakentajista (Ruonavaara 2001, 17–20). Urheiluseurojen yleisöjen tutkimisella voidaan siis tarkastella niiden merkitystä paikallisyhteisöissä ja roolia yksilön sosiaalisen ja yksilöllisen identiteetin rakentamisessa. Niin ikään yleisöön sidonnaisten globaalien ja lokaalien ilmiöiden tutkiminen taustoittaa monia taloudellisia, kulttuuriteollisia ja kulutuksellisia tarkasteluja urheilun ympärillä (ks. Itkonen 2021, 125). Yleisöllä on myös keskeisiä vaikutuksia itse pelikentän tapahtumiin. Esimerkiksi koripallossa kotikenttäedun on todettu esiintyvän vahvimpana palloilulajien välisessä globaalissa vertailussa, yleisön läsnäolon ja intensiivisen käyttäytymisen luoden pääasialliset edellytykset sille (Pollard ym. 2017). Kotikenttädulla tarkoitetaan johdonmukaista havaintoa, jossa kotijoukkueet voittavat yli 50 prosenttia pelatuista otteluista tasapainoisessa otteluohjelmassa (Courneya & Carron 1992). Toisin sanoen, urheiluseuran kotikentällä pelaamat ottelut johtavat poikkeuksetta useammin voittoihin kuin vierasottelut.

Suomalaisen koripalloyleisön lyhyelle tutkimustraditiolle voidaan etsiä syitä muun muassa penkkiurheilijoiden, median ja kaupallisten toimijoiden mieltymyksistä, jotka kohdistuvat pääsääntöisesti suosituimpiin urheilulajeihin. Myös lajiharrastajien määrän oletetaan vaikuttavan urheilulajien yleisösuosioon (ks. luku 2.3). Kotimaisen pääsarjakoripallon katsojaluvut ovat suhteessa esimerkiksi jääkiekon, yleisurheilun ja hiihdon seuraamiseen verrattuna matalia (ks. Mäkinen ym. 2018; Sponsor Insight 2021). Suomessa koripallon yleisökiinnostavuutta ovat herättäneet miesten maajoukkueen Susijengin ja NBA-kentillä mainetta niittävän Lauri Markkaisen edesottamukset. Susijengin menestys on herättänyt tiedotusvälineiden kiinnostuksen koripalloa kohtaan varsinkin arvokisojen aikana. Esimerkiksi vuoden 2017 koripallon EM-kotikisoilla oli myönteinen vaikutus sekä lajin näkyvyyteen että taloudelliseen asemaan (Koripalloliitto 2018). Kisat olivat Koripalloliiton tilaaman asiakastytyväisyyskyselyn mukaan menestys, sillä 99,2 prosenttia kävijöistä suosittelisi Susijengin ottelua ystävälleen (Koripalloliitto

2017a). Korisliigaottelut eivät kuitenkaan toistaiseksi ole saavuttaneet Susijengi-ilmion kaltaista suuren yleisön kiinnostusta, saati tieteellistä tutkimusintoa.

Suomessa koripalloyleisöön kohdistunutta määrällistä tutkimusta ovat tehneet Heinilä (1986) sekä Ojala ja Viinikainen (1992). Heinilän (1986) tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa koripallon seuraamisen kiinnostavuuden sosiaalisia ja lajikohtaisia lähteitä. Aineistoa kerättiin kyselylomakkeella viidessä eri koripallo-ottelussa, joista yksi oli naisten ja loput neljä miesten otteluita. Yleisön sosiodemografian todettiin vaihtelevan laajasti iän, sukupuolen ja koulutustason mukaan. Sukupuolijakauma oli todetusta huolimatta selvästi miespainotteinen. Kiinnostuksen koripallon seuraamista kohtaan todettiin kumpuavan pääasiassa omakohtaisesta lajin harrastamisesta. Kiinnostus ei myöskään ollut Heinilän mukaan riippumatonta muusta urheilun seuraamisesta, vaan kieli pikemminkin yleisestä urheilukiinnostuksesta kuitenkin niin, että palloilulajit ja yleisurheilu painoutuivat mielipiteissä suosituimpina. Tutkimustulokset korostivat koripallo-ottelun katselun sosiaalisia puolia, sillä suurin osa yleisöstä saapui seuraamaan otteluita ystävän tai perheenjäsenten seurassa. Koripallo-otteluiden viihdetarkoituksissa yleisimpinä kiinnostuksen lähteinä yleisö koki suosikkijoukkueen puolesta jännittämisen, menestyksen myötäelämisen, pelaajien taidokkuuden ja koripallon tarjoaman piristyksen, jännittävyuden ja vaihtelun. (Heinilä 1986, 76–77)

Ojalan ja Viinikaisen (1992) tutkimuksessa kartoitettiin koripalloyleisön rakennetta sosiodemografisten taustamuuttujien suhteen. Lisäksi selvitettiin muun muassa katsojan aktiivista liikuntakäyttäytymistä, motiiveja ja moraalialia osana katsomokäyttäytymistä. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella yhdessä miesten SM-sarjan ja yhdessä toiseksi korkeimman sarjatason miesten divariottelussa. Sosiodemografian osalta koripallo-otteluiden kävijöistä noin 70 prosenttia oli miehiä, joista suurimman ikäryhmän muodostivat 20–29-vuotiaat. Valtaosalla koripallokatsojista todettiin olevan kokemusta lajin harrastamisesta sekä omaehtoisesti että urheiluseurassa, mikä kieli lajiharrastamisen ja penkkiurheilun yhteydestä. Lisäksi säännöllisesti koripallo-otteluita seuraavien ryhmä muodostui koripallon lajiharrastajista ja koripalloseurojen jäsenistä. (Ojala & Viinikainen 1992)

Korisliiga toteutti yhteistyössä Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden kanssa vuonna 2019 asiakastytyväisykyselyn, jonka tarkoituksena oli kartoittaa ottelutapahtumiin osallistuvien katsojien tyytyväisyyttä tapahtumien eri osa-alueisiin. Tutkimuksessa selvitettiin myös muun muassa mielipiteitä Korisliigan suoratoistopalvelulähetysten ja seurojen sosiaalisen median kanavien käytöstä. Sen tavoitteena oli tuottaa tietoa Korisliigalle sekä seuroille, jotta ne voisivat kehittää toimintaansa ja vertailla tuloksia aikaisempaan vuonna 2014 toteutettuun asiakastytyväisyyskyselyyn. Tutkimus toteutettiin kaikkien Korisliigajoukkueiden kotiotteluista vuoden 2019 huhti- ja toukokuun aikana. Ikäjakauman ja koulutustaustan osalta suurin osa Korisliigaa seuraavista katsojista oli 35–44-vuotiaita alemman korkeakouluasteen käyneitä. Korkeakoulutettujen osuus oli kuitenkin laskenut verrattuna vuonna 2014 toteutettuun kyselyyn. Noin 57 prosenttia vastaajista piti itseään intohimoisena koripallon seuraajana ja noin 90 prosenttia katsojista oli vakiintuneita koripallon kuluttajia. (Korisliigan asiakastytyväisyyskysely 2019) Luvussa 3.4 tarkastellaan asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia tarkemmin Helsinki Seagullsin näkökulmasta.

Esiteltyjen tutkimusten lisäksi lähihistoriassa toimeksiantoina tuotettuja koripalloyleisöjä tutkivia ammattikorkeakoulutason opinnäytetöitä on tehty useampia. Näissä painopiste on ollut Korisliigaseurojen ottelutapahtumien kehittämisessä, markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa sekä brändäyksessä (esim. Lapila 2019; Pupaza & Ruskio 2019; Savino 2018; Seppänen 2017; Viertola 2016). Salovaaran (2020) pro gradu -tutkielmassa tutkittiin Korisliigan katsomohuuteluun syytä. Tutkimuksessa haastateltiin useiden Korisliigajoukkueiden kannattajaryhmien edustajia, teoreettisen viitekehyksen muodostuessa väkivallan ja aggressiivisuuden tutkimuksesta. (Salovaara 2020) Salovaaran tutkimusasetelma ja -menetelmät eroavat kuitenkin huomattavasti tämän tutkielman luonteesta, sillä pyrkimyksenä on luoda kokonaisvaltainen kartoitus Seagullsin kotiotteluiden yleisöstä. Myös Tahvanaisen (2018) pro gradu -tutkielma oli Korisliiga-aiheinen. Hän tutki Korisliigaorganisaatioiden johtamista ja huippu-urheilumenes-tyksen saavuttamisen vaikeutta, mikä taustoittaa täsmällisesti Korisliigaseurojen taloudellisia puitteita ja lajin haastavaa liiketoiminnallista asemaa urheilumarkkinoilla. Tahvanaisen tutkimus ei kuitenkaan kohdistunut Korisliigaa seuraavaan yleisöön.

Koripalloyleisön rakennetta ja motiiveja käsittelevää kansainvälistä tutkimuskirjallisuutta on saatavilla runsaasti (esim. Choi ym. 2009; Gencer ym. 2011; Koronios ym. 2020; Wann 1995).



Eri maissa koripalloa seuraavan yleisön rakenteen, mielipiteiden ja motiivien vertaaminen suomalaisen yleisöön ei kuitenkaan ole aukotonta. Koripallo näyttäytyy yhteiskunnallisesti hyvin erilaisena esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa lajin harrastus ja huippu-urheilulliset erot poikkeavat suomalaisesta toimintaympäristöstä. Yhdysvalloissa lasten ja nuorten urheiluseuratoiminta rakentuu koulujen ja yliopistojen varaan, siinä missä Suomessa harrastepohjaiset urheiluseurat operoivat kolmannen sektorin kentällä pääsääntöisesti vapaaehtoisvoimin. (Ilmanen 2015, 20; Manninen 2014, 20; Szerovay 2015, 123) Esimerkiksi yliopistokoripallo on ollut Yhdysvalloissa ammattimaisesti organisoitua, vaikka pelaajat eivät saaneet ennen vuoden 2022 sopimusuudistusta virallisesti palkkaa (Borghesi 2018; Breslow 2022). Urheiluseuraliiketoiminnan ammattimaiset markkinat ovat Pohjois-Amerikassa merkittävästi suuremmat ja muun muassa lähetysoikeussopimukset sekä sponsoritulot ovat arvokkaampia kuin Suomessa. Ne mahdollistavat rikkaiden seuraomistajien investointien ohella ottelutapahtumille ensiluokkaiset edellytykset suurilla ja moderneilla areenoilla. Tällä on myös vaikutuksensa yleisön määrään ja rakenteeseen puhumattakaan Yhdysvalloissa urheilua seuraavan kohderyhmän koosta. Niinpä kansainvälisessä vertailussa koripalloyleisöä koskevan tutkimuksen vertaileminen on luultavimmin sujuvinta saman kulttuurisen ja väestöllisen alueen piirissä, kuten esimerkiksi Pohjois-Amerikassa viitekehäyksessä.

### **3.2 Koripallo-ottelut yleisötapahtumina Suomessa**

Yleisötapahtumat ovat olleet yleisesti palavana yhteiskunnallisena puheenaiheena Suomessa 2020-luvun aikana koronapandemian takia asetettujen yleisörajoitusten vuoksi. Yleisön läsnäolo urheilutapahtumissa oli pitkään pikemminkin poikkeus kuin sääntö, mikä asetti urheilujärjestäjät haastavaan asemaan. Epävarmuus ja varovaisuus tapahtumien ympärillä hankaloitti esimerkiksi urheilutapahtumien markkinointia. Yleisörajoitusten lieventämisen tai kokonaan poistamisen syklittäisessä kehässä suomalaiset pääsarjatason palloiluseurat todistivat historiallisen alhaisia yleisömääriä. (Vainikka & Arkko 2021) Jatkuvasti muuttuneiden rajoitusten kyseenalainen tietopohja ja viestintä sai myös urheiluväeltä äänekkästä kritiikkiä (ks. Lehtinen 2022; Uusitalo 2022). Suomessa urheilutapahtumat määritellään yleisötilaisuuksiksi, sillä ne ovat avoimia kaikille joko ilmaiseksi tai ostamalla pääsylipun tapahtumaan. Ne eivät siis vaadi jonkin yhteisön jäsenyyttä tai erillistä kutsua tapahtumaan. (Poliisi 2022) Kaupungistuneen ja teollistuneen nyky-yhteiskunnan on katsottu asettavan rajoitteita ihmisen olemiseen ja tarpei-

den tyydyttämiseen. Niinpä mekaanistuneessa ja rutiininomaisessa arjessa jännittävyyden hetkiä etsitään vapaa-ajalla juuri urheilutapahtumista, joiden seuraaminen vastaa näihin tarpeisiin tuomalla viihteellistä sisältöä ja draamaa pelin äärellä olevien katsojien elämiin. (Heinilä 2000, 290)

Perinteisen urheilutapahtuman ominaispiirteitä kuvastavat ensi sijassa puitteet, jotka ovat luotu kilpailullisiin tai esimerkiksi urheiluturismia palveleviin tarkoituksiin. Organisoidulla urheilutapahtumalla on tavanomaisesti hallintoelin, jolla on valtuudet ja velvoitteet toimia kyseiseen tapahtumaan määriteltyjen vaatimusten ja sääntöjen mukaan. Hallintoelimellä voidaan tarkoittaa muun muassa organisaatiota, liittoa tai keskusjärjestöä. (Mallen & Adams 2013, 1) Esimerkiksi Suomen Koripalloliitossa laaditut Korisliigan sarjamääräykset asettavat tiettyjä vaatimuksia pääsarjatason otteluiden järjestämiselle. Ottelutapahtuman edellytyksissä on säädetty tarkat säännöt aina peli-, media- ja katsomo-olosuhteista erilaisiin toimijarooleihin. (Ks. Koripalloliitto 2021a) Suomen lainsäädäntö on sarjamääräysten lainmukaisuuden taustalla määrittämässä tapahtumien turvallisuussuunnitelmaa esimerkiksi kokoontumis-, pelastus- ja kuluttajaturvallisuuksilain osalta (ks. Kokoontumislaki 530/1999, 1999; Kuluttajaturvallisuuksilaki 920/2011, 2011; Pelastuslaki 379/2011, 2011).

Perinteiset urheilutapahtumat ovat tunnistettavia ja ne omaavat pitkäaikaisia, kunnianarvoisia piirteitä. Toisin sanoen tapahtumissa noudatetaan tiettyjä sääntöjä ja määräyksiä, jotka ovat muovattavissa esimerkiksi paikalliskulttuurin tai teknologisen kehityksen myötä, mutta muutokset eivät mahdollista tapahtuman tai lajin perusrakenteiden uudelleenjäsentämistä. Säännöt ja määräykset ovat hyvinkin yleismaailmallisia, jolloin urheilutapahtumien kulku noudattaa tunnistettavaa kaavaa sukupolvilta toisille. Nämä lainalaisuudet pätevät niin harrastuksellisissa kuin ammattimaista kilpailua palvelevissa urheilutapahtumissa. (Mallen & Adams 2013, 2–3) Tyypillisenä esimerkkinä perinteisestä urheilutapahtumasta koripallo-ottelut ovat tunnistettavia ja sen säännöt ovat universaalit. Oli kyse pääsarjatason Korisliigaottelusta tai paikallisesta junioriturnauksesta, laji tunnustetaan koripallona, jossa johdonmukainen koodisto ohjaa sekä pelin että tapahtuman kulkua. Katsomotiloissa pätevät pitkälti samat kulttuuriset toimintatavat sarjatasosta huolimatta. Lajin säännöstö saattaa kehittyä ajan myötä, mutta tietyt perinteet ja sille ominaiset elementit pysyvät osana tapahtumien toteutustapaa.

Urheilutapahtuman puitteiden on todettu olevan yhtenä sen tärkeimpänä viihteellisenä elementtinä. Tapahtumapuitteet vaikuttavat oleellisesti yleisön viihtyvyyteen. Esimerkiksi katsomotilat, olosuhteiden visuaalinen ilme, värit ja symbolit, oheis- ja tukipalvelut, valaistus, musiikki ja muu muotokieli luovat tapahtuman kokonaiskuvan. Niillä on vaikutuksensa etenkin yleisön ”fiilikseen” ja määrään. (Koski & Latonen 1999, 6–7) Suomessa pääsarjataso halliolosuhteita on palloilulajien lajiliittojen tekemän keskustelupaperin mukaan liian vähän. Niistä on pulaa sekä suurilla että pienillä paikkakunnilla. Pääsarjataso hallikonseptin katsomotilojen edellytyksiin on kirjattu esimerkiksi numeroidut istumapaikat 3 000 katsojalle ja näköesteettömyyden sekä riittävien pyörätuolipaikkojen määrän takaaminen liikuntarajoitteisille. (Koripalloliitto ym. 2020, 17)

Suurimassa osassa halleja, joissa Korisliigaa pelataan, mainitut edellytykset tai tavoitteet eivät täyty. Tilanne heijastaa olosuhdevajetta, jonka kanssa seurat painivat. Se osoittaa samaan aikaan urheilun olosuhteiden laatuvaatimusten noussutta ja eriytynyttä luonnetta (Lämsä ym. 2017, 22). Esimerkiksi koripallossa lattian pintamateriaalin tulee olla parkettia, kun taas salibandyssä ja muissa sisäpalloilulajeissa suositaan synteettisiä lattiamateriaaleja (Koripalloliitto ym. 2020, 19). Niinpä eri palloilulajien pääsarjataso otteluita ei voida järjestää samoissa tiloissa, jos hallissa ei ole mahdollisuutta vaihdettavissa olevaan lattiaratkaisuun. Koripallon olosuhdevajetta kuvastaa myös se, että Korisliigaotteluita pelataan useilla paikkakunnilla liikuntasaleissa, joissa esimerkiksi alakouluista tutut puolapuut vievät kielteisessä sävyssä uskottavuutta tapahtumalta. Puutteelliset halliolosuhteet tekevätkin itse ottelun markkinoinnista haastavaa sekä urheiluseuralle että tapahtumamarkkinointia toteuttaville seuran yhteistyökumppaneille. Kehnot olosuhteet tuskin edustavat kummankaan osapuolen tavoittelemaa imagoa tai brändimielikuvaa. (Ks. Vallo & Häyrinen 2016, 22)

Onnistuneessa urheilutapahtumassa korostuu puitteiden, sisällön ja tunteen muodostama harmoninen kombinaatio. Kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on kasvanut monipuolisen viihdetarjonnan lisääntyessä, minkä vuoksi tapahtuman sisällön tulee vastata tai ylittää osallistujan odotukset ja tarjota vastinetta hänen käyttämälleen ajalle. Onnistuneessa tapahtumassa toteutuvat niin elämyksellisyyden, kokemuksellisuuden kuin vuorovaikutteisyyden tunneosa-alueet. (Ks. Vallo & Häyrinen 2016, 22–27, 121) Urheilussa tunneolttuvuuksien laajan kirjon voidaan katsoa olevan pääsylippuja myyvänä tekijänä. Yllätykselliset ilon ja riemun sekä karvaat petty-

mysten hetket tekevät urheilutapahtumasta ennalta-arvaamattoman ja viihteellisen yleisötilaisuuden (ks. luku 2.2). Otteluiden merkityksellisyyttä ei myöskään voi aliarvioida. Menestys-hulluna kansana suomalaiset täyttävät pudotuspeleissä katsomot aivan eri tavalla kuin esimerkiksi runkosarjavaiheen marraskuisena keskiviikkoiltana.

Koripallo-ottelussa tapahtuman ydin on itse parketilla pelattava ottelu. Onnistunut urheilutapahtuma tarvitsee kuitenkin ydintuotteen ympärille muita tuotteita ja palveluja. Näiden odotetaan tuovan tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 17) Esimerkiksi ravintolapalvelut, puoliaikaviihde ja muut oheistoiminnot ovat oleellisena osana tapahtuman lisäpalveluja. Laajennetussa palvelutarjonnassa tulisikin ottaa huomioon kenelle tapahtuma suunnataan, mitä tarjotaan ja miksi (Iiskola-Kesonen 2004, 19). Korisliigaotteluiden ollessa säännöllisesti järjestettäviä urheilutapahtumia niiden maine vaikuttaa potentiaalisen osallistujan mielikuviin ja halukkuuteen lähteä tapahtumaan. Maina viestii ensinnäkin odotuksista, mutta toimii myös suodattimena, joka suojaa kolhuilta ja skandaaleilta. Mikäli tapahtumalla on hyvä maine, satunnaiset järjestämisessä ilmenevät ongelmat eivät vaikuta siihen merkittävästi. Toisaalta, jos epäkohtia esiintyy usein, voivat ne vaikuttaa pysyvästi kielteisellä tavalla tapahtuman imagoon. (Iiskola-Kesonen 2004, 20–22)

Korisliigan urheilutuotteen ja tapahtumien palvelutarjonnan osalta onkin pohdittava sitä, vastaako tuotteen kokonaissisältö ja merkityksellisyys katsojan odotuksia. Antaako se riittävän vastineen kuluttajan käyttämälle ajalle? Kilpailu ihmisten ajasta lisääntyy jatkuvasti, ja nykyisellään olevan yleisösuosion kohentamiseksi vaaditaan ponnistelua niin Korisliigaseurojen, Koripalloliiton kuin koko lajiyhteisön edustajilta. Seuraavassa luvussa luodaan historiallinen katsaus siihen, miten suomalainen pääsarjatason koripalloilu on kehittynyt aikojen saatossa. Tarkoituksena on hahmottaa SM-koripallon keskeisimpiä tapahtumia aina sen ensimmäisistä vuosi-kohti 2020-lukua.

### 3.3 Suomalaisen pääsarjakoripallon kehitys nykymuotoiseksi Korisliigaksi

Koripallon katsotaan saapuneen Suomeen 1920-luvun jälkipuoliskolla järjestöaktiivi Vilho Nuorevan mukana, joka oli todistamassa lajin kiehtovuutta Kööpenhaminassa NMKY-liikkeen maailmankisoissa. Lopullisen sysäyksen lajin rantautumiselle antoi voimisteluopettaja Nils Fabricius, joka palatessaan Saksan opintomatkaltaan 1930-luvun lopussa toi mukanaan tietämystä lajin säännöistä ja nyansseista. (Salmi & Salmenkylä 1966, 6) Suomen Koripalloliitto perustettiin vuonna 1939, jolloin Suomi osallistui myös ensimmäistä kertaa lajin EM-kilpailuihin. Samana vuonna alettiin pelaamaan miesten pääsarjatason koripalloa, jonka ensimmäisen Suomen mestaruuden voitti Ylioppilaskoripalloilijat Helsingistä (Lindfors 2014; Salmi & Salmenkylä 1966; Vasara 1990). Vasaran (1990, 26) mukaan juuri yliopiston osakunnat sekä lajin pioneereina toimineet NMKY-järjestötoimijat olivat järjestäytyneen koripallon kantavina voimina lajin ensimmäisinä vuosina Suomessa.

Koripallon juurruttaminen Suomeen vaati erityistä ponnistelua. Koripalloliiton ensimmäiset vuodet olivat täynnä haasteita, sillä toinen maailmansota ja talvisota jarruttivat lajin organisoidun toiminnan kehittämistä. Lisäksi Pesäpalloliitolla oli omat suunnitelmansa lajin suhteen. Se katsoi koripallon olevan vakavissaan otettava kilpailija toiminnalleen ja pyrki haalimaan oikeudet edustaa lajia johtavana lajiliittona kilpailutoiminnan ja kansainvälisen yhteistyön osalta. Pesäpallo- ja Koripalloliiton riita kärjistyi aina välituomioistuintasolle, joka lopulta ratkaisi kiistan Koripalloliiton hyväksi. Se sai luvan jatkaa johtavassa asemassa koripalloilun kotimaista kilpailutoimintaa ja edustamista kansainvälisessä toiminnassa. (Salmi & Salmenkylä 1966, 15–17) Sotavuosien ja Pesäpalloliiton kanssa käydyn kamppailun lisäksi halli- ja välinepula vaivasivat koripalloyhteisöä aina 1960–1970-luvuille asti. Lajin harrastajamäärien kasvu ja koripallon pääsy Tippaus Oy:n, myöhemmin Veikkaus Oy:n veikkauskohteeksi kuitenkin pitivät sen pinnalla alun ajoista asti. (Vasara 1990, 40–41, 310)

Suomalaisen koripallon pitkän kilpailutoiminnallisen historian aikana on korostunut poliittisesti värittyneiden urheilun keskusjärjestöjen väliset monenkirjavat järjestelyt. Ensimmäisten vuosikymmenten aikana laji oli tärkeä osa niin Työväen Urheiluliiton (TUL) kuin sen aikaisen Suomen Voimistelu ja Urheiluliiton (SVUL) toimintaa, joiden välillä vallitsi tiivis yhteistyö

koripallon harrastus- ja kilpailutoiminnan organisoinnista aina 1960-luvulle asti. Yhteistyötä havainnoi rakenne, jossa Koripalloliitto kuului erikoisliittona SVUL:oon, mutta solmi lajikohtaisen sopimuksen TUL:n kanssa vuonna 1947. Keskusjärjestöjen erimielisyydet kuitenkin kärjistyivät vuonna 1959 ja yhteistyö niiden välillä katkesi. Koripalloliitto pysyi muiden erikoisliittojen tapaan SVUL:n jäsenenä, johon se oli liittynyt vuonna 1946. Urheiluliikkeen hajoamisen seurauksena TUL veti kaikki koripalloseuransa pois virallisista sarjoista miesten SM-sarjaa myöten. Lopullinen ratkaisu keskusjärjestöjen välisille vuosikausia kyteneille kriiseille löytyi useiden neuvottelujen jälkeen vuonna 1966. Tuona vuonna tehty niin kutsuttu avointen kilpailujen sopimus toi ratkaisun, joka pysyi voimassa aina 1990-luvun keskusjärjestökentän rakennuudistukseen asti. Sopimus takasi kaikille urheilijoille samat kilpailuoikeudet Suomessa ja ulkomailla käytyihin maajoukkue- ja seuratason kilpailuihin urheilijan edustamasta keskusjärjestöstä riippumatta. (Vasara 1990, 108–115, 311)

Keskusjärjestöjen välienselvittelyistä huolimatta miesten pääsarjatasoa on pelattu historian aikana säännöllisesti. Perustamisen jälkeiset vuodet pääsarjataso kulki mestaruussarjan ja SM-sarjan nimellä. Jatkosodan aikaisina vuosina 1942 ja 1943 SM-tason kilpailutoiminta keskeytettiin, mutta koripalloa pelattiin niin kutsutussa sotasarjassa (Vasara 1990, 41–42). Kronologisessa järjestyksessä pääsarjan nimitykset muuttuivat seuraavasti: SM-sarja, SM-koris, Sparliiga ja Korisliiga (ks. Helsinki Seagulls 2022, Vasara 1990). Sarjaa pelattiin Sparliigan nimellä kaudella 2004–2005 Koripalloliiton ja Sparin solmittua 1+2 vuotisen yhteistyösopimuksen (MTV 2005). Kahden lisävuoden optiota ei kuitenkaan käytetty, jolloin liigan nimi muuttui nykyiselläänkin olevaksi Korisliigaksi.

Historialliseen kontekstiin palaten, Vasaran (1990) mukaan sotavuosien jälkeen SM-sarjaa jatkettiin kolmen vuoden tauon jälkeen. Tätä aikaa rasittivat kuitenkin suuret rahalliset alijäämät ja Koripalloliiton heikko taloudellinen asema. Samalla koripallo menetti asemansa veikkauskohteena. Seuraavina vuosina liiton talous kääntyi kuitenkin nousuun ankarien säästötoimien ja varainkeruun ansiosta. Myös SM-sarjan ottelut pelattiin jälleen normaalisti. Yhdysvaltalaispelaajien nähtiin ensimmäisen kerran pelaavan Suomessa vuonna 1946, kun Turun NMKY:n ”puuhamiehet” kohtasi yhdysvaltalaisen kauppalaivan miehistöstä kootun joukkueen Turun kaupungin tennishallissa. Ulkomaalaisvahvistukset ovat sittemmin olleet aina 1970-luvulta asti tavanomainen näky SM-koripallossa. Koripalloliiton kevätkokouksessa vuonna 1969 tehty pää-

tös hyväksyä ulkomaalaispelaajat eli käytännössä yhdysvaltalaispelaajat SM-tasolla oli yksi suomalaisen sarjakoripalloiluhistorian merkittävimmistä uudistuksista. Yhdysvaltalaispelaajat saapuivat tuomaan kansainvälisyyttä suomalaiseen koripalloon, nostamaan pelin tasoa ja sen myötä lisäämään yleisömäärää otteluihin. Päätös mukaili kansainvälisiä linjauksia, joten ulkomaalaispelaajia hyväksyttiin kaksi joukkuetta kohden. (Vasara 1990, 41–72, 263) Ulkomaalaispelaajien kiintiöistä on väännetty suomalaisessa koripalloyhteisössä läpi historian. Säännöt ovat vaihdelleet yhden ja neljän ulkomaalaispelaajan joukkuekohtaisen edustuksen välillä (ks. Koripalloliitto 2006; 2007; Turun Sanomat 2007). Joidenkin mielestä amerikkalaisvahvistukset vievät suomalaisilta pelaajilta pelipaikat ja ratkovat keskenään, kumpi joukkueista voittaa ottelun (Vasara 1990, 265). Toisaalta ulkomaalaisvahvistukset nostavat huomattavasti pelin urheilullista tasoa. Nykyisten Korisliigan kilpailusääntöjen mukaan ulkomaalaispelaajia hyväksytään neljä joukkuetta kohden (Koripalloliitto 2021b).

SM-sarjan toiminta oli varsin vakaassa tilassa 1950-luvulta 1970-luvun taitteeseen. Sitä pelattiin kaksinkertaisena sarjana voittajan ollessa mestari. (Vasara 1990, 257) Pelaajasiirrot alkoivat 1960-luvun aikana, ja ne olivat yleinen osa pääsarjatoimintaa seuraavalla vuosikymmenellä (Lämsä ym. 2020, 66). Keskeinen uudistus kotimaisten ja ulkomaalaispelaajien liikkuvuuden lisäksi tapahtui 1970-luvun alussa kilpailuvaliokunnan sarjajaokseen kuuluneen Olli Virtasen esiteltyä Koripalloliitolle NBA:ssa käytetyn pudotuspelijärjestelmän. Niinpä pudotuspelit otettiin käyttöön kaudella 1973–1974. Suomen Koripalloliitto oli samalla ensimmäinen FIBA:n eurooppalaisista jäsenliitoista, joka omaksui järjestelmän käyttöönsä. Pudotuspelien tarkoituksena oli lisätä ensikädessä yleisön mielenkiintoa ja tuoda jännitystä. Tavoite osoittautui onnistuneeksi, sillä ratkaisevat ottelut keräsivät suuria yleisömääriä. Sittemmin formaatti tuli tutuksi muissakin suomalaisissa palloilusarjoissa. (Vasara 1990, 257–262, 311)

Kaudella 1977–1978 SM-sarjaa uudistettiin tavalla, jossa joukkueet jaettiin kahteen lohkoon, itäiseen ja läntiseen. Runkosarjan lisäksi pelattiin jo tutuksi tulleet pudotuspelit. Lohkojärjestelmä sai kuitenkin yleisöltä ja seuroilta kritiikkiä, jonka seurauksena siitä luovuttiin lopulta kaudella 1981–1982. (Vasara 1990, 257) SM-tason ammattimaistuminen voimistui 1980-luvun aikana, jolloin seurojen valmennukseen alettiin palkata ammattivalmentajia. Myös pelaajille maksettavat palkat kasvoivat. Kiihtyvää ammattimaistumista ilmensi vuonna 1989 Kotkan Työväen Palloilijoiden perustama osakeyhtiö KTP Basket Oy, joka kuitenkin ajautui konkurs-

siin myöhemmin. (Lämsä ym. 2020, 66–68) Mainittakoon 1980-luvulta myös se, että SM-sarjassa otettiin ensi kertaa kolmen pisteen heittosääntö käyttöön kaudella 1984–1985 (Löfgren 2014, 307).

Kuljettaessa kohti 2000-lukua pääsarjan joukkueiden ja otteluiden lukumäärä kasvoi roimasti aina kauteen 1996–1997, jolloin otteluita oli kokonaismäärältään eniten (320) koko sarjan historian aikana. Tuolla kaudella joukkueiden määrän kasvu saavutti lakipisteen, jonka jälkeen niiden lukumäärä on vaihdellut 10–14 välillä pelikautta kohden. (Koripalloliitto 2022a) Koripalloliitto alkoi kehittämään pääsarjatason toimintaa voimakkaasti 1990-luvulla. Kehittämisprosessia kuvasti liittoon perustetut miesten ja naisten SM-yksiköt, joiden tavoitteena oli edistää SM-koriksen toimintaa ja markkinointia. Yksikön laatuajatteluun perustunut toimintamalli ei kuitenkaan vastannut pääsarjaseurojen todellista operoinnin tasoa. Se ei myöskään kyennyt omavaraisesti riittävään varainhankintaan. Lopulta SM-yksikön toiminta ajettiin alas vuonna 2002. (Lämsä ym. 2020, 71–72)

SM-sarjan yleisösuosio kasvoi 1990-luvun aikana. Otteluita näytettiin PTV4-kanavalla sekä valikoidusti Ylen kanavilla. Ensimmäinen pidempi lähetysoikeussopimus syntyi MTV3:n kanssa vuonna 2000, mikä kattoi seuraavat kolme vuotta. Tämän jälkeen lähetysoikeudet omisti vuodesta 2004 Urheilukanava ja vuodesta 2009 Urho TV. Kaudella 2014–2015 Korisliiga toteutti lähetystuotannon itse. (Lämsä ym. 2020, 76) Nykyistä edeltäneessä mediasopimuksessa lähetysoikeudet omisti Elisa Oyj, jonka kanssa Korisliiga teki vuonna 2015 kolmivuotisen mediasopimuksen yhden lisävuoden optiolla. Otteluita välitettiin Elisa Viihteen kautta hyödyntämällä pääsääntöisesti Korisliigan aikaisemmin hankkimaa automaattikamerajärjestelmää. (Koripalloliitto 2015) Nykyiset Korisliigan lähetysoikeudet omistaa Sanoma-konserniin kuuluva Nelonen Media. Monivuotinen mediakumppanuus solmittiin tahojen välillä vuonna 2020. Ruutu + -palvelu näyttää toistaiseksi kaikki sarjan ottelut suorina lähetyksinä monikameratuotantona Suomeksi selostettuna. (Koripalloliitto 2020a) Mediatuotannon osalta Korisliigan näkyvyys ja lähetysten laatu on kehittynyt merkittävästi. Korisliiga pystyy hyödyntämään Ruutu + -palvelua myös muiden urheilulajien seuraajien tavoittamiseen, sillä palvelu välittää suomalaisten palloilusarjojen otteluita monipuolisesti. Toisaalta maksumuurin takana olevalla tuotteella on huonot puolensa suuren yleisön tavoittamisessa.



Nykymuotoisessa Korisliigassa on 12 joukkuetta. Sarjajärjestelmässä pelataan kaksinkertainen runkosarja, jonka jälkeen joukkueet jaetaan sijoitusten mukaan ylempään (1.–6.) ja alempaan (7.–12.) jatkosarjaan. Jatkosarjassa pelataan kaksinkertainen sarja, jonka jälkeen ylemmän jatkosarjan joukkueet sekä kaksi parasta alemman jatkosarjan joukkuetta jatkavat pudotuspeleihin. Viimeiseksi sijoittunut joukkue putoaa divisioonaa 1 A:han seuraavaksi kaudeksi. (Koripalloliitto 2022b) Avointa sarjaa voidaan pitää Korisliigan vahvuutena, sillä se takaa kilpailullisuuden läpi pelikauden myös heikommin sijoittuneiden joukkueiden kesken, jotta ne välttäisivät putoamisen. Vuonna 2020 uudistetussa sarjajärjestelmässä kauden aikana pelattavien otteluiden kokonaismäärää on karsittu verrattuna lähihistoriassa tahkottuihin kausiin (Koripalloliitto 2022a). Tosin kaudella 2020–2021 jatkosarjavaihetta ei pelattu ottelusiirtojen ja huonontuneen koronavirustilanteen takia. Otteluiden kokonaismäärän vähentämisellä voisi olettaa olevan myönteisiä vaikutuksia Korisliigan katsojalukuihin. Esimerkiksi jääkiekon Liigassa kasvava otteluiden lukumäärä vähensi yleisömääriä, sillä katsojat omaavat rajallisen budjetin, eivätkä ole valmiita kasvattamaan ostettujen pääsylippujen määrää loputtomasti (Mangeloja ym. 2021). Korisliigan yleisökeskiarvot ovat kuitenkin olleet maltillisia viime vuosikymmenen aikana. Mikäli yleisörajoituksia sisältäneet koronapandemian aikaiset pelikaudet jätetään laskuista, keskiarvoinen yleisömäärä ottelua kohden on ollut noin 800–900 katsojaa (ks. Koripalloliitto 2022a).

Korisliigatoimijoilla ja Koripalloliitolla on ollut eriäviä näkemyksiä 2000-luvulla pääsarjataso suuntalinjoista. Seurojen valmentajat kritisoivat liian suurien ottelumäärien viime vuosikymmenen alussa (Yle 2010). Toisaalta, kun ottelumäärän karsimista suunniteltiin vuonna 2015, useat seurat totesivat sen vaikuttavan negatiivisesti niiden taloudelliseen toimintakykyyn (Uusitalo 2015). Seurojen mielestä liitto on panostanut maajoukkuetoimintaan, mutta jättänyt pääsarjan oman onnensa nojaan. Korisliigalle allokoitun rahan vähäinen määrä onkin aiheuttanut tuohutumusta seurojen keskuudessa. Osapuolten välisen skisman seurauksena seurajohtajat ovat suunnitelleet irtautumista liitosta. Seurat ovat halunneet enemmän päätösvaltaa ja esimerkiksi osakeyhtiö- tai yhdistyspohjainen liiga ilman liittoa on ollut pohdinnassa. (Sipilä 2018; Vatanen 2019)

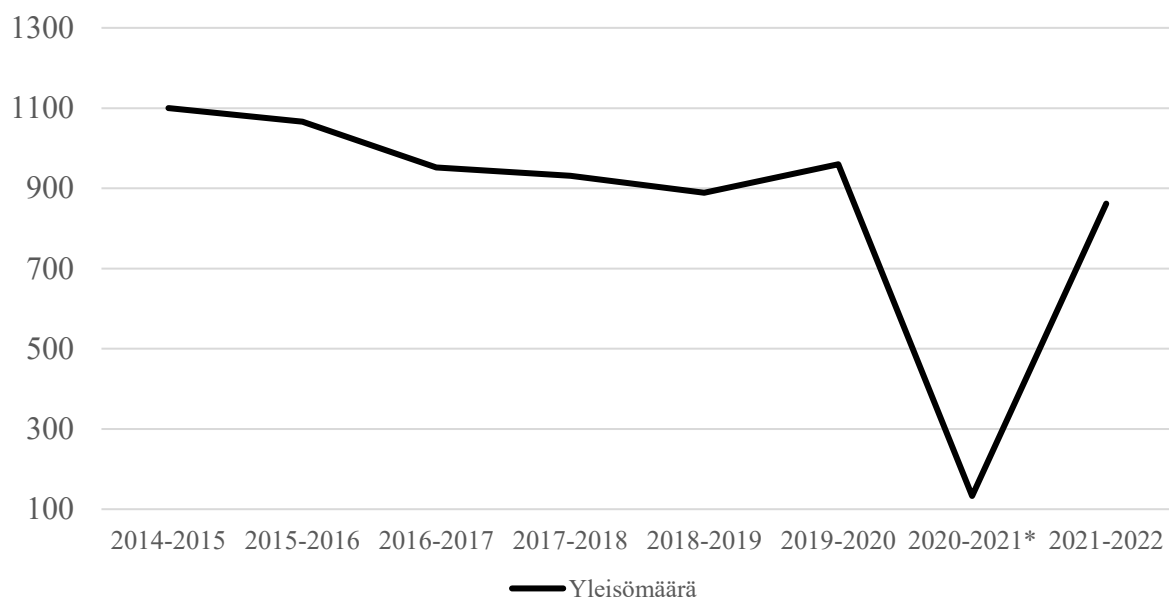
SM-koripallo on toiminut aina Koripalloliiton alaisena ja toistaiseksi päätökseen ammattilais-sarjan perustamisesta ei olla päädytty sen sisältämien taloudellisten vaatimusten ja riskien takia

(Lämsä ym. 2020, 62–63, 78). Korisliigaa pidetään tällä hetkellä puoliammattilaissarjana, jossa valtaosa seuroista toimii hybridinä yhdistäen kansalaistoimintaa ja liiketoimintaa (Ala-Vähälä ym. 2021). Kauden 2021–2022 kahdestatoista joukkueesta neljä toimi osakeyhtiöpohjaisesti, mikä selvisi seurojen verkkosivuilta ja asiakastieto.fi-palvelusta. Urheilijavakuutuksen omaavia ammattipelaajia oli Korisliigassa vuonna 2018 yhteensä 93 ja liigan joukkueiden yhteenlaskettu liikevaihto oli 5,7 miljoonaa euroa vuonna 2017. Päätoimisia ammattivalmentajia oli vuonna 2016 yhteensä 56 ja kokonaisyleisömäärä alle 500 000 katsojaa. Esimerkiksi täysammattilaisessa jääkiekon Liigassa ammattipelaajia oli vuonna 2018 yhteensä 622 ja seurojen yhteenlaskettu liikevaihto oli 96,4 miljoonaa euroa vuonna 2017. Päätoimisten ammattivalmentajien määrä oli Liigassa vuonna 2016 yhteensä 260, kokonaisyleisömäärän ollessa yli kaksi miljoonaa katsojaa. (Lämsä ym. 2020, 62–63, 78) Luvut havainnollistavat yleisösuosion ja siten mediakumppanuuksien ja sponsorien merkitystä täysammattilaissarjan elinehtona. Liitosta itsenäisellä Korisliigalla olisi ainakin toistaiseksi paljon kehitettävää, jotta se saavuttaisi vaaditut edellytykset.

### 3.4 Helsinki Seagulls – lyhyen historian omaava helsinkiläinen Korisliigaseura

Helsinkiläisjoukkueet ovat hallinneet koripallon pääsarjaa urheilullisesti läpi historian. Eniten Suomen mestaruuksia voittaneena seurana on SM-sarjan ensimmäisistä vuosista lähtien mukana ollut Pantterit 14 mestaruudella. (Koripalloliitto 2022a; Lindfors 2014) Pantterit pelasi viimeisen kautensa SM-tasolla kaudella 2000–2001. Seuraavaksi eniten mestaruuksia voittaneilla Torpan Pojilla (ToPo) niitä on yhdeksän ja Helsingin NMKY:llä seitsemän kappaletta. Mainituista joukkueista ToPo pelasi viimeisimpänä SM-tasolla kaudella 2011–2012. (Koripalloliitto 2022a) ToPo jäi ilman liigalisenssiä kaudella 2012–2013 seuran taustayhtiön ToPo Helsinki Oy:n heikon taloudellisen tilanteen takia (Lund 2012). Helsingin NMKY:n pitkä SM-tason taipale päättyi puolestaan kaudella 1999–2001.

Helsinki Seagulls syntyi täydentämään helsinkiläisen pääsarjakoripalloedustuksen vajetta. Taloudellisista ongelmista kärsineen Torpan Poikien 1. divisioonapaikka siirrettiin vuonna 2013 perustetun Helsingin Koripalloseura Oy:n alaiseksi. Edustusjoukkue aloitti toiminnan Helsinki Seagullsin nimellä. Osapuolten välisen sopimuksen mukaan ToPon edustusjoukkueen pelaajista puolet siirtyi Seagullsin riveihin. Seagulls aloitti 1. A divisioonasta nousten seuraavaksi kaudeksi Korisliigaan. (Koripalloliitto 2013; KorisliigaTV 2022; Perttilä 2015) Uusi helsinkiläisseura herätti yleisön mielenkiinnon heti ensimmäisellä Korisliigakaudellaan. Seagullsin kotiotteluiden yleisökeskiarvo oli 1 100 katsojaa, mikä tarkoitti lähes loppuunmyytyä Töölön kisaalia ottelusta toiseen (ks. Koripalloliitto 2022c). Sittemmin seuran keskiarvoiset yleisömäärät ovat laskeneet hieman (Kuva 1). Kaudella 2020–2021 Seagullsin yleisökeskiarvo oli vain 133 katsojaa, sillä valtaosa otteluista pelattiin tyhjille katsomoille tai rajoitetulla yleisökapasiteetilla koronarajoitusten takia. Muihin helsinkiläisiin pääsarjatason palloilujoukkueisiin verrattuna Seagullsin yleisökeskiarvot ovat olleet matalia. Esimerkiksi jääkiekon KHL-liigassa pelanneella Jokereilla ja kotimaisessa Liigassa pelaavalla Helsingin IFK:lla yleisökeskiarvot ovat olleet omassa luokassaan kotimaisen huippu-urheilun tarkastelussa. Edellisen kerran normaalioloissa pelatulla urheilukaudella 2018–2019 Jokereiden runkosarjan yleisökeskiarvo oli noin 9 000 ja HIFK:lla 7 100 katsojaa (HIFK 2022; Jalonen 2019). Jalkapallon Veikkausliigassa HJK:n yleisökeskiarvo oli vastaavalla kaudella noin 5 000 ja HIFK Fotbollin noin 2 300 katsojaa (Kuntopuntari 2019).



KUVA 1. Seagullsin yleisökeskiarvot (kaikki sarjan vaiheet) Korisliigassa vuosina 2014–2022 (Koripalloliitto 2022c). \* Merkittävät koronarajoitukset kaudella 2020–2021.

Helsinki Seagullsia voidaan pitää julkisuus-markkinallisena huippu-urheiluseurana, jonka luonteenomaisuutta kuvastaa tarkka työnjako ja sopimussäätely. Mainitun kaltaiset urheiluseurat toimivat yksityisten yritysten tapaan. Taloudellisten tulosten saavuttaminen edellyttää seuroilta onnistunutta yritysjohtamista, onnistunutta työnjakoa ja ammattitaitoista työvoimaa, jolla on riittävät resurssit toimimiseen. (Itkonen 1996, 234–235) Suomessa yritysmaailman kulttuuri kulkeutui urheiluseuratoimintaan yhtiöittämisten seurauksena 1990-luvulla (ks. luku 2.2). Samaan aikaan muussa yritystoiminnassa mukana olevat toimijat tulivat tavanomaiseksi osaksi urheiluseurojen sijoittajia, omistajia ja johtajia. Julkisuus-markkinallisten seurojen yritysjohtajat valitsevat työvoimansa ennalta laaditun budjetin perusteella, jossa hankintaa ja myyntiä ohjaa seuran varallisuusaste. Urheilussa työehtosopimusten vähäinen sitovuus tekee työpaikoista ”tuulisia”, jolloin irtisanotut valmentaja- ja pelaajasopimukset ovat yleisiä. (Itkonen 1996, 234–235) Helsinki Seagulls toimii ammattilaisseurain tavoin taustayhtiönsä Deslax Oy:n alaisuudessa, jonka pääomistajia ovat Janne ja Sinikka Kulvik (Tahvanainen 2018, 63). Viimeisten Korisliigakausien aikana seuran ulkomaisten pelaajien vaihtelevuus on ollut suurta, kuten muissakin liigan joukkueissa. Toisaalta Seagullsin kotimaisten pelaajien runko on pysynyt melko samana jo useamman kauden ajan.

Seagullsin ensimmäisen Korisliigakauden kulubudjetti oli 630 000 euroa. Se oli samalla kauden 2014–2015 Korisliigajoukkueiden kolmanneksi suurin, mikä kieli suomalaisen koripallon viitekehyksessä ammattimaisen urheiluseuratoiminnan lähtökohdista. (Ks. Koripalloliitto 2017b) Seuran kulubudjetti on kasvanut tasaisesti kuluneiden vuosien aikana. Kaudella 2019–2020 budjetti nousi merkittävästi edeltäneen kauden 680 000 eurosta 850 000 euroon ja seuraavalla kaudella 2020–2021 toistaiseksi seurahistorian suurimpaan 876 000 euroon. Kaudella 2021–2022 kulubudjetiksi ilmoitettiin hieman edeltänyttä kautta pienempi kehys (Koripalloliitto 2021c).

Seagullsin markkinointi- ja myyntijohtaja Milla Valjuksen mukaan yleisörajoitusten rasittamat viimeiset kolme kautta ovat olleet katkonaisia. Esimerkiksi liikevaihtoa koskevat taloudelliset luvut eivät vastaa normaalin Korisliigakauden lukemia, jolloin niiden vertailu ja arviointi on ongelmallista. Silloin kun yleisörajoituksia ei ole ollut, Seagullsin ottelut ovat olleet pääasiassa loppuunmyytyjä. (Milla Valjus, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2022) Poikkeuksellisten viime kausien lisäksi haasteena ovat olleet Töölön kishallin rajallisen kapasiteetin ohella niukat tilat ja palvelut sekä hallin museomaisuus, joka ei vastaa modernin urheilutuotteen ja -tapahtuman vaatimuksia. Seagulls tiedostaa puitteisiin liittyvät ongelmat, mutta organisaatio ei pysty kehittämään esimerkiksi ravintola- ja VIP-palveluja tai esitystekniikkaa, sillä se toimii Kishallissa vuokralaisena. (Milla Valjus, henkilökohtainen tiedonanto 20.10.2021)

Seagullsin halliolosuhteisiin on kuitenkin tulossa lähivuosina muutoksia. Töölön kishallissa aloitetaan perusparannus, jonka rakentamisvaiheen on suunniteltu alkavan vuonna 2023 (STT 2019). Seuran uudeksi kotihalliksi on kaavailtu Töölöön rakennettavaa Helsinki Garden monitoimiareenaa, jolle varatun tontin asemakaavan muutos hyväksyttiin lopulta Helsingin kaupunginvaltuustossa vuonna 2020 useiden valitusprosessien jälkeen. Seagulls on mukana yksityisellä rahoituksella toteutettavassa Garden-projektissa jääkiekon Liigajoukkue HIFK:n kanssa, joka käynnisti hankkeen suunnittelun jo vuonna 2008. (Ks. Koripalloliitto 2016; Linnavalli 2021; Nironen 2018) Uuden monitoimiareenan myötä Seagulls saisi modernit puitteet koripallo-otteluiden järjestämiselle, mitkä eivät toistaiseksi ole olleet arkipäivää suomalaisessa pääsarjakoripallossa (ks. luku 3.2). Uudet olosuhteet olisivat merkittävä kehitysaskel sekä Korisliigan että Seagullsin toiminnan kannalta, sillä olosuhteiden parantamisella on oleellinen vai-

kusut urheilulajin suosioon ja sen myötä yhteiskunnalliseen asemaan (Koripalloliitto ym. 2020, 14).

Korisliigan vuoden 2019 asiakastyytyväisyyskyselyssä 47,6 prosenttia Seagullsin katsojista oli erityisen tyytyväinen seuran kotiotteluiden tunnelmaan. Ainoastaan yhdellä muulla paikkakunnalla katsojat olivat tyytyväisempiä tunnelmaan kuin Seagullsin katsojat. Seagullsin yleisöstä 36,5 prosenttia oli erityisen tyytyväinen otteluiden tasoon ja pelaajien toimintaan. Hieman yli neljännes vastaajista oli puolestaan erityisen tyytymätön kotiottelun tiloihin ja olosuhteisiin, mikä heijastelee Töölön kishallin olosuhdevajetta. Poikkeuksellisen korkeana lukemana muiden joukkueiden kotiyleisöjen mielipiteisiin verrattuna todettiin tyytymättömyys ulkomaisten pelaajien määrään, johon 21,9 prosenttia Seagullsin katsojista oli erityisen tyytymätön. Tämä oli havaittavissa myös avoimessa asiakaspalautteessa, jossa ulkomaalaispelaajat saivat useampia kielteisiä mainintoja. (Korisliigan asiakastyytyväisyyskysely 2019) Suurimmassa osassa ottelutapahtumaan liittyvistä osa-alueista Seagullsin yleisön vastaamat arvot olivat yli 0,25 yksikköä Korisliigan keskiarvoa matalampia. Esimerkiksi oheisohjelmaan liittyvässä kysymyksessä Seagullskatsojien vastausten keskiarvo oli 2,83, kun koko Korisliigan keskiarvo oli 3,68. Myös vuorovaikutus ottelutapahtumassa sai matalimman keskiarvon koko liigan joukkueista. (Korisliigan asiakastyytyväisyyskysely 2019) Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten mukaan Seagullsin ottelutapahtumassa on kehittämisen varaa, mutta suurin osa yleisön tyytymättömyydestä kohdistuu Töölön kishallin puitteisiin. Kuitenkin esimerkiksi vuorovaikutuksen ja oheisohjelman osa-alueet ovat sellaisia, joita on todennäköisesti mahdollista kehittää rajallisillakin resursseilla.

Kausi 2021–2022 oli Seagullsin kahdeksas Korisliigakausi. Seura oli yltänyt aikaisemmin yhteensä kolmeen pronssimitaliin kausina 2016–17, 2017–18 ja 2020–21 (Taulukko 1). Lisäksi se on voittanut koripallon Suomen Cupin kolmena perättäisenä vuotena 2020–2022. Suomen mestaruutta seura ei ole vielä saavuttanut, vaikka se on lähtenyt yhtenä sarjan ennakkosuosikeista jo useampaan Korisliigakauteen. Ennakkosuosikin asemaa havainnollistaa se, että joukkueessa pelasi kaudella 2021–2022 kuusi Susijengin maajoukkuepelaajaa. Seagullsin päävalmentajana kolmatta kautta toimineen Jussi Laakson mukaan joukkueen selkeänä tavoitteena on ollut jo useampana vuonna Suomen mestaruus, jonka hän on maininnut avoimesti Korisliigan kausiennakoissa. (Ks. Koripalloliitto 2020b; Koripalloliitto 2021c) Seagulls sijoittui lopulta

kolmanneksi tämän tutkielman työstämisen ajankohtaan kohdistuneella Korisliigakaudella 2021–2022. Seura saavutti siis neljännen pronssimitalinsa, mutta suurilla odotuksilla ladattu kausi jäi kuitenkin vajaaksi menestyksen osalta. Kirkkain mitali saattaisikin nostaa helsinkiläisen koripalloväen kiinnostuksen aiempaa suuremmaksi ja luoda paremman aseman pääsarjatason koripallokulttuurille kaupungissa.

TAULUKKO 1. Seagullsin sijoitukset Korisliigakausina 2014–2022.

| Kausi      | Sijoitus |
|------------|----------|
| 2021–2022  | 3.       |
| 2020–2021  | 3.       |
| 2019–2020* | -        |
| 2018–2019  | 7.       |
| 2017–2018  | 3.       |
| 2016–2017  | 3.       |
| 2015–2016  | 4.       |
| 2014–2015  | 8.       |

\*Korisliigakautta 2019–2020 ei pelattu loppuun koronapandemian takia.

## 4 TUTKIMUSTEHTÄVÄT JA NIIDEN MUODOSTUMINEN

Tutkielman aiheen valinnan taustalla oli ensi sijassa tutkijan intohimoinen suhtautuminen koripalloon ja lajin seuraamiseen. Tutkimusaihetta eteenpäin ajaneena tekijänä mainittakoon myös kiinnostus ammattimaista liiketoimintaa harjoittaviin suomalaisiin urheiluseuroihin. Pohdintaa aihekokonaisuuden ympärillä herättivät muun muassa urheilun seuraamisen merkitys ja motiivit osana ihmisten vapaa-aikaa, urheilukannattajuuden ja -faniuden osa-alueet sekä kotimaisten palloilulajien yleisökiinnostavuuden taantunut luonne. Koripallo- ja tarkemmin Korisliigayleisön tutkimisen lyhyt tutkimustraditio loi tutkimuksen toteuttamiselle otollisen markkinaraon. Kohdeseuran valitsemiseen vaikutti pääasiassa se, että Helsinki Seagulls on lyhyen historian omaava helsinkiläinen pääsarjatason koripalloseura, jonka yleisöä ei ollut tutkittu tieteellisesti aikaisemmin.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli kartoittaa Korisliigassa pelaavan Helsinki Seagullsin yleisöprofiilia. Kartoitus sisälsi sosiodemografisten muuttujien, omakohtaisen koripallosuhtautumisen ja koripallon seuraamisen tarkastelun sekä Seagullsfanien ja kannattajien identifioinnin. Lisäksi tutkittiin kotiotteluun saapuneen yleisön motiiveja ja sitä, millaisena yleisö koki Seagullsin kotiottelutapahtuman. Tutkielman luvussa 3.4 todettiin, että Seagullsin organisaatio tiedostaa Töölön kisahallin rajalliset kehitysmahdollisuudet. Sen vuoksi tässä tutkielmassa tutkimuskysymysten painopiste kohdistettiin tietoisesti muualle kuin ottelutapahtuman kehittämisen osa-alueisiin.

Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Millainen on Helsinki Seagullsin yleisöprofiili?
2. Mitkä ovat Seagullsin kotiyleisön motiivit?
3. Millaisena yleisö kokee Seagullsin kotiottelutapahtuman?



## 5 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tämä luku sisältää läpileikkauksen tutkimusaineistoon ja hyödynnettyihin menetelmiin. Luvussa käydään kohta kohdalta läpi tutkimusstrategia, kyselylomakkeen suunnittelun vaiheet sekä tutkimusaineiston hankinnan ja analysoinnin toteutus. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta ja objektiivisuutta.

### 5.1 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategian laatimisessa määriteltiin tutkimuksen tavoite, tutkimusmenetelmät ja -asetelma. Kartoittavan yleisötutkimuksen tekeminen edellytti empiirisen eli havainnoivan tutkimusasetelman valintaa, sillä aiheesta ei ollut olemassa valmista tietomateriaalia (ks. Heikkilä 2014, 12–13). Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, joka sopii parhaiten luomaan yleisen kuvan tutkittavien muuttujien välisistä eroista ja suhteista (Vilkkä 2007, 13). Menetelmän valintaa puoltaa myös se, että kyseessä on marginaalisesti tutkittu aihealue, jonka perusjoukko koostuu laajasta populaatiosta. Tutkimusaineiston keräämiseksi päätös kyselyn toteuttamisesta oli selkeä, sillä se soveltuu hyvin tilanteeseen, jossa tutkittavat ovat hajallaan ja heitä on paljon. Kyselyssä kysymykset on vakioitu, eli kaikilta tutkitavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla toteutustavalla. (Vilkkä 2007, 28)

Määrällisessä tutkimuksessa on tyypillistä tavoitella suurta vastaajamäärää, jotta tilastollisten menetelmien käyttö on mahdollista. Suuri vastaajamäärä takaa ensinnäkin havaintojen muodostamisen tutkittavasta aiheesta ja tiedon tarkastelemisen numeerisesti. Se myös lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä suuri otoskoko kasvattaa todennäköisyyttä edustavalle kuvaamiselle tutkimuksen perusjoukosta. (Vilkkä 2007, 56–57) Tutkimuksen aineistonkeruun tavoitteeksi asetettiin jo suunnitteluvaiheessa mahdollisimman laaja aineisto, kuitenkin vähintään 100 kyselyvastausta, jota voidaan pitää suositeltavana määränä tilastollisten menetelmien havaintoyksiköille (ks. Vilkkä 2007, 17).

Tutkimusasetelmaltaan kyseessä on poikittaistutkimus, jossa aineisto kerättiin yhtenä ajankohdana, ja jonka analyyseillä esimerkiksi juuri kartoitetaan urheiluyhteisöön liittyviä ilmiöitä (ks. Vastamäki & Valli 2018, 129). Tutkimustyyppinä survey-metodi sopi tämän tutkimuksen toteutustapaan. Perinteisenä kvantitatiivisena tutkimustyyppinä sillä voidaan kuvata esimerkiksi muuttujien välisiä suhteita, esiintyvyyttä ja ominaisuuksia eri kokoisista väestöistä suunnitelmallisella kyselyllä. Sitä voidaan käyttää myös laadullisen tutkimuksen piirissä esimerkiksi haastatteluaineistojen analysoinnissa. Survey-metodia on hyödynnetty aikaisemmin laaja-alaisesti etenkin yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 17; Punch 2003, 1–4)

## 5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Tutkimuksen kyselylomakkeen suunnittelu aloitettiin tutkimusstrategian ja -kysymysten laatimisen jälkeen. Sitä päivitettiin säännöllisesti teoriaosuuden edetessä, jolloin keskeiset käsitteet ohjasivat oikeiden tutkimusmittareiden muodostamista (ks. Valli 2018, 93). Kyselylomake luotiin sähköisesti Webropol-verkkokyselytyökalulla, joka soveltuu helppokäyttöisyytensä, nopeutensa ja taloudellisuutensa myötä määrällisen tutkimusaineiston hankkimiseen. Verkkokysely ei ole aikaan tai paikkaan sidottu, mitä voidaan pitää sen erityisenä vahvuutena. Sähköinen toteutustapa avaa myös mahdollisuudet kyselyyn vastaamiselle älypuhelimella tai tabletilla perinteisen tietokoneen lisäksi. (Valli 2018, 97; Valli & Perkkilä 2018, 118) Kyselyn testivaiheessa huomiota kiinnitettiin etenkin älypuhelimella vastaamisen mielekkyyteen ja toimivuuteen.

Suunnitteluvaiheen teknisenä tavoitteena oli luoda helposti vastattava ja tiivis kysely. Tiiviyn tarkoituksena oli ylläpitää vastaajan mielenkiintoa läpi kyselyn ja minimoida sen täyttämiseen vievää aikaa. Sen vuoksi tehtiin myös päätös kaikkien kysymysten asetelusta ilman sivunvaihtoja avoimelle lomakkeelle, jolla tarkoitetaan vastattujen kohtien näkyviin jäämistä edellisissä kysymyksissä (Valli & Perkkilä 2018, 122–123). Lisäksi päämääränä oli asetella kysymykset sellaisiksi, johon myös vähemmän koripallon lajiasiantuntijuutta omaava henkilö kykenisi vastaamaan vaivatta.

Määrällisen tutkimuksen yksi keskeisimmistä vaiheista on teoreettisten käsitteiden muuttaminen arkikieleksi ja mitattavaan muotoon. Käsitteitä sisältävä teoria puretaan siis empiiristen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tasolle, jolloin havaintoyksiköitä mitataan erilaisilla valituilla muuttujilla. Tätä tutkimusprosessin vaihetta kutsutaan operationalisoinniksi. (Vilkkä 2007, 36) Operationalisointivaiheessa hyödynnettiin tutkielman kirjallisuuskatsauksessa käsitellyjä teoreettisia käsitteitä, jotka loivat pohjan koripalloaiheisille kysymyksille. Esimerkiksi Wannin (1995) urheilufanin motivaatioskaalateoriaa jalostettiin otteluun saapumisen syitä kuvaavien muuttujien jäsentämiseen. Omakohtaista koripallotaustaa ja aikaisempien helsinkiläisten pääsarjatasoisen koripallojoukkueiden urheilukannattajuutta mittaavia kysymyksiä ohjasivat muun muassa Kosken (2004) liikuntasuhteen käsite ja Korisliigan historiallista kehitysprosessia taustoittanut Vasaran (1990) teos, jossa käsiteltiin aikaisemmin pääsarjatasolla koripalloa pelanneista helsinkiläisjoukkueista Panttereita, HNMKY:tä ja Torpan Poikia.

Penkkiurheilun ja urheilun seuraamisen teoreettista viitekehystä sekä Korisliigaa koskevaa kirjallisuutta hyödynnettiin asettelemaan koripallon seuraamiseen ja ottelutapahtumaan liittyviä kysymyksiä sellaisiksi, jotka tutkija koki oleellisiksi tutkittaessa Helsinki Seagullsin Korisliigayleisöä. Esimerkiksi Korisliigan pelillistä tasoa ja tyytyväisyyttä ulkomaisten pelaajien määrään mitattiin myös Korisliigan vuoden 2019 asiakastyytyväisyyskyselyssä. Tämä luo vertailtavuutta tutkimustuloksille, mitä voidaan pitää yhtenä tieteellisen tutkimuksen vahvuuksista. Toimivia kysymyksiä ja kyselylomakkeen rakennetta muotoiltiin mukailen Heimosen (2018), Hemmin (2019) sekä Ketolan (2020) urheiluyhteisön ja urheilun seuraamisen pro gradu -tutkielmia liikunnan yhteiskuntatieteiden tieteenalalta. Mainittujen tutkimusten kyselyissä käytettyjen mittareiden katsottiin soveltuvan pienillä muutoksilla hyvin myös tämän tutkimuksen tekemiseen. Lisäksi koripalloaiheisista tutkimuksista Heinilän (1986) sekä Ojalan ja Viinikaisen (1992) kysymyspatteristot olivat suuntaamassa kysymyksiä nimenomaan koripalloyleisölle sopivaksi, vaikka nämä tutkimukset sijoittuvat ajallisesti vuosikymmenien päähän.

Lomakkeen kysymykset pyrittiin strukturoimaan huolellisesti, sillä ne luovat perustan onnistuneelle tutkimukselle (Valli 2018, 93). Aihealueet väliotsikoitiin erillisiksi segmenteiksi ja kysymykset numeroitiin. Näitä segmenttejä olivat taustatiedot sekä yleiseen koripallon seuraamiseen ja Seagullsin ottelutapahtumaan liittyvät kysymykset. Jokaisen kysymyksen oheen liitettiin mahdollisimman yksiselitteiset vastausohjeet epäselvyyden ja tulkinnallisuuden minimoimiseksi.

miseksi. Kyselylomakkeen etusivulle luotiin saatekirje, jossa kerrottiin tutkimuksen tekijä ja tarkoitus. Siinä annettiin selkeät vastaamisohjeet ja informoitiin vastaajaa siitä, mihin hänen antamiaan vastauksia ja tietoja käytetään. Saatekirjeeseen liitettiin verkkolinkkinä tutkimuksen tietosuojalomake ja tiedote tutkimuksesta (Liite 2), joihin vastaajat saivat tutustua. Saatekirjeen päätteeksi tiedotettiin, että vastaamisen aloittaminen antaa luvan vastausten hyödyntämiseen tutkimuksessa.

Kysely sisälsi kolmentyyppisiä mitta-asteikkoja. Suurin osa kysymyksistä koostui monivalintakysymyksistä eli valmiiksi asetetuista vastausvaihtoehdoista, joissa osassa oli mukana ”Muu, mikä?” -vaihtoehto. Tällä varmistettiin, että vastaajalle löytyi jokaiseen kysymykseen sopiva vastausvaihtoehto (ks. Valli 2018, 114). Kolmessa monivalintakysymyksessä vastaajan oli mahdollista valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehdoista. Yleisön motiiveja, mielipiteitä ja tyytyväisyyttä mittaavissa kysymyksissä hyödynnettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, joka soveltuu hyvin intensiivisyyttä mittaavaksi mittariksi (ks. Valli 2018, 106). Likertin asteikossa parittomuus luo vastaajalle mahdollisuuden ilmaista neutraali näkökanta eli keskimäinen väittämä, mikäli hän ei omaa vahvaa mielipidettä mitattavaan asiaan (Valli 2018, 106; Vilka 2007, 46). Kaikki Likertin asteikon portaiden arvot verbalisoitiin, joka vähentää vastaamisen tulkinnanvaraisuutta ja lisää siten tulosten luotettavuutta (ks. Valli 2018, 107). Kyselylomakkeessa oli yhteensä 21 pakollista kysymystä (Liite 1). Viimeinen 22. kysymys oli avoin, mihin sai jättää vapaaehtoiset spontaanit kommentit Helsinki Seagullsin ottelutapahtumasta. Pakollisten kysymysten tarkoituksena oli varmistaa, että vastauksissa ei ilmenisi puutteita. Lomakkeen palauttaminen oli siis mahdollista vasta silloin, kun kaikkiin pakollisiin kysymyksiin oli vastattu.

Sosiodemografisten taustatietojen kysymisellä on tässä tutkielmassa kaksi päätarkoitusta. Ne kartoittavat tyypillisen Helsinki Seagullsin kotiottelussa käyvän katsojan profiilia ja toimivat selittävinä tekijöinä koripallon seuraamiselle, otteluun saapumisen motiiveille sekä kotiottelutapahtuman kokemuksille. (Ks. Vilka 2007) Ne myös toimivat lämmittelykysymyksinä ennen asteittain vaikeutuvia, enemmän pohdintaa vaativia kysymyksiä (Valli 2018, 94). Taustatiedot ovat kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta tärkeitä, sillä esimerkiksi koripallon seuraamisen säännöllisyys ei toimi selittävinä tekijänä sukupuolelle, mutta sukupuolella voi olla yhteys säännölliseen koripallon seuraamiseen.

Kyselyn taustatietokysymyksiin sisältyivät seuraavat kysymykset järjestyksessään: vastaajan sukupuoli, ikäryhmä, asuinpaikka, koulutustaso, elämäntilanne, henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa ja omakohtainen koripallotausta. Näitä kysymyksiä ohjasi pääasiassa Hemmin (2019) kyselyssä käytetyt taustatietokysymykset, sillä hän tutki niin ikään helsinkiläisen pääsarjatason urheilujoukkueen yleisöä. Esimerkiksi asuinpaikkaa tiedustelevassa kysymyksessä vastausvaihtoehtoiksi asetettiin Helsinki, muu pääkaupunkiseutu, muu Suomi sekä ulkomaat, sillä valtaosa vastaajista asuu suurella todennäköisyydellä Etelä-Suomessa. Omakohtaisen koripallotaustan kysymisen kontribuutiota puoltaa se, että monet koripallon seuraajat ovat aikaisemmissa tutkimuksissa olleet enemmän tai vähemmän lajin harrastajia (ks. luku 2.3).

Koripallon seuraamiseen liittyvät kysymykset kartoittivat Seagullsin yleisön tyypillistä profiilia sekä yleistä koripallon seuraamisen säännöllisyyttä. Ruutu + -palvelun aktiivista tilausta ja palvelun kautta seurattavien Seagullsin vierasotteluiden katsomisen intensiteettiä mittaavia kysymyksiä inspiroi Ketolan (2020) tutkimus, jossa hän tutki kyseisen palvelun tilaajien profiilia, motiiveja ja arvostuksia. Ruutu + -palvelun aktiivisen tilauksen kysymisen funktiona on tässä tutkimuksessa koripallon seuraamisen säännöllisyyden mittaaminen sekä faniuden ja kannattajuuden identifioiminen. Säännöllinen Seagullsin vierasotteluiden seuraaminen kotiotteluiden ohella saattaa indikoida kannattajuutta ja tunnetason kiinnittymistä seuraan. Niin ikään kysymykset Seagullsfanit Ry:n jäsenyydestä ja kausikorttistatuksesta olivat sekä suorina että epäsuorina mittareina Seagullsfanille tai -kannattajalle. Kysymykset Seagullsin kotiotteluissa käymisestä edeltäneiden kausien ja kauden 2021–2022 aikana pyrkivät mittaamaan otteluissa käymisen säännöllisyyttä ja sitä, kuinka laaja vakituisten katsojien tai kestokannattajien joukkio käy Seagullsin otteluissa (vrt. Anttila 2001, 69).

Yleisön motiiveja mitattiin kysymyksellä ”Miksi saavuit Seagullsin kotiotteluun?”, joka sisälsi 12 muuttujaa sekä ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon. Vastaajan tuli valita viisiportaisella Likert-asteikolla sopivin vaihtoehto (1= ei lainkaan merkitystä, 2= ei juurikaan merkitystä, 3= jonkin verran merkitystä, 4= melko paljon merkitystä, 5= erittäin paljon merkitystä) kuvaamaan parhaiten eri syiden merkitystä otteluun saapumisen taustalla. Viisiportaista Likert-asteikkoa hyödynnettiin myös kysyttäessä mielipiteitä Seagullsin kotiotteluiden valmiiksi luokitelluista osa-alueista sekä tyytyväisyydestä ottelutapahtuman eri osa-alueisiin. Ottelutapahtuman osa-

alueiden tärkeyttä mittaavassa kysymyksessä muuttujia oli yhteensä 12. Tyytyväisyyttä mittaavassa kysymyksessä muuttujia oli yhteensä kahdeksan.

### **5.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi**

Kysely testattiin liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -seminaariryhmällä ennen tutkimusaineiston hankintaa. Opiskelijakollegoilta saatu palaute huomioitiin ensimmäisen testivaiheen jälkeen. Kysely testattiin tämän jälkeen vielä kaksi kertaa tutkijan lähipiirissä. Kolmella suoritettulla testikerralla vastaajat koostuivat koripalloa aktiivisesti seuraavista, lajiasiantuntemusta omaavista penkkiurheilijoista sekä vähemmän koripalloa seuraavista henkilöistä. Tällä varmistettiin kyselyn sopivuus sekä lajin aktiiviseuraajille että satunnaisseuraajille. Hienosäädön jälkeen tutkimus oli valmis lähetettäväksi aineistonkeruuta varten.

Tutkimusaineiston hankinnassa käytettiin avointa verkkolinkkiä kyselyyn vastaamiseksi. Kyselylinkin jakamisesta ja aineiston keräämisen yhteistyöstä sovittiin Helsinki Seagullsin markkinointi- ja myyntijohtaja Milla Valjuksen kanssa syksyllä 2021. Yhteistyöehdotus tuli tutkijan omasta aloitteesta, eikä kyseessä siten ole toimeksiantona tuotettu tieteellinen tutkimus. Seagullsin organisaatio antoi kuitenkin merkittävän tuen tutkimuksen toteuttamiselle ja toimi läpi tutkimusprosessin hyvässä yhteisymmärryksessä tutkijan kanssa. Tutkimuksen aineistonkeruun ajankohta sovittiin alustavasti vuoden 2022 tammi- ja helmikuun vaihteeseen, jolloin Korisliigassa pelattiin runkosarjavaiheen otteluita. Koronarajoitusten vuoksi yleisö ei kuitenkaan ollut tervetullut otteluihin kyseisenä ajankohtana, joten aineistonkeruu siirtyi maaliskuun 2022 puoliväliin.

Suullinen sopimus Helsinki Seagullsin kanssa antoi edellytykset kyselylomakkeen lähettämiseksi avoimena nettilinkkinä seuran lipunmyynnistä vastaavan Tiketti Oy:n kautta Seagullsin kotiottelulipun ostaneille henkilöille sähköpostiviestinä. Kysely lähetettiin keskiviikkona 9.3.2022 yhteensä 2028 sähköpostiosoitteeseen. Nettilinkin jakaminen ajoittui Korisliigan ylemmän jatkosarjavaiheen kolmen Seagullsin kotiottelun yhteyteen. Toteutustapa mahdollisti samalla Tiketin uuden viestijärjestelmän pilotoinnin, eikä siitä syntynyt kuluja Seagullseille (Milla Valjus, henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2022). Ottelulipun ostajille lähetetyn sähköpos-

tilinkin lisäksi Seagulls jakoi kyselyn nettilinkin sosiaalisen median kanavissaan Facebookissa ja Twitterissä markkinoituina julkaisuina 9.3.2022. Nämä julkaisut tavoittivat Seagullsin viestintäpäällikkö Mikko-Taneli Mäen mukaan yhteensä noin 4600 ihmistä (henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2022). Kyselyyn vastaamisen takarajan päivämääräksi asetettiin 21.3.2022. Seagulls pelasi aineistonkeruun aikana yhteensä kolme kotiottelua, Kouvolan Kouvoja, Kauhajoen Karhu Basketia sekä Tampereen Pyrintöä vastaan.

Mahdollisimman laajan aineiston keräämiseksi kyselyn oheen liitettiin arvonta kannusteeksi motivoimaan vastaajia. Vastaajat saivat mahdollisuuden osallistua arvontaan jättämällä etu- ja sukunimensä sekä sähköpostiosoitteensa kyselylomakkeen alaosaan. Osallistumismahdollisuudesta kerrottiin sekä saatekirjeessä että kyselyn loppuosassa. Vastaajaa informoitiin tarkasti tietosuojaikäytännöistä ja siitä, että yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontatarkoitukseen. Palkintoina arvonnassa olivat avec-lippupaketti Seagullsin ylemmän jatkosarjan viimeiseen kotiotteluun KTP Basketia vastaan sekä kaksi t-paitaa ja kaksi sukkaparia. Tutkija suoritti arvonnassa kyselyn vastaamisajan päätyttyä, ja lähetti voittajien yhteystiedot Seagullsin myynti- ja markkinointijohtaja Milla Valjukselle, joka ilmoitti arpaonnasta palkintojen voittajille. Tämän jälkeen arvontaan osallistuneiden yhteystiedot poistettiin välittömästi kaikista tietokannoista. Vastaajaa motivoivasta vaikutuksesta huolimatta kyselyn yhteydessä suoritettavalla arvonnalla on käänköpuolensa. Arvontaan osallistuminen saattaa kyseenalaistaa vastaajan motiivit osallistua tutkimukseen. Toisin sanoen, vastataanko kyselyyn vain mahdollisen palkinnon vuoksi, vai pidetäänkö aihetta todellisuudessa tärkeänä (Vilkkä 2007, 66).

Kyselyyn vastasi 435 henkilöä. Tarkkaa vastausprosenttia on haastavaa arvioida, sillä sähköpostilinkin kautta vastanneiden ja Seagullsin sosiaalisen median kautta kyselyyn tiensä löytäneiden vastaajien suhdetta ei saada selville. Mikäli vastausprosentti lasketaan ottelulipun ostaneille lähetettyjen sähköpostien määrän ja sosiaalisen median tavoitettavuuden summana, saadaan luvuksi seitsemän prosenttia. Tavoitettavuutta sosiaalisen median kautta on kuitenkin arvioitava niin, että se ei kerro suoraan kyselyn todellista saavutettavuuden tasoa. Kyselyyn johdava markkinoitu julkaisu on siis saatettu nähdä Seagullsin sosiaalisessa mediassa, mutta sitä ei olla välttämättä noteerattu tai luettu käyttäjän toimesta. Kerätyn aineiston kohtuullisen suuri vastausmäärä antoi joka tapauksessa hyvät takeet tilastollisten menetelmien käyttämiselle ja aineiston analysoinnille.

Aineiston keräämisen jälkeen kyselyvastaukset siirrettiin Webropol-verkkokyselytyökalusta IBM SPSS Statistics -tilasto-ohjelmaan. Kyselylomakkeen tiedoista muodostettiin havaintomatriisi eli taulukko, jossa muuttujat ja tilastoyksiköt ovat datalomakkeella pystysarakkeilla ja vaakariveillä (ks. Heikkilä 2014, 120). Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin pääsääntöisesti ristiintaulukointia, joka takaa aineiston frekvenssien ja prosentiosuuksien välisen tarkastelun. Khiin neliö -testillä tulkittiin ristiintaulukointien tilastollista merkitsevyyttä eli sitä, ovatko tulokset sattumaa vai edustaako analysoitu otanta perusjoukkoa. Riskitasoksi asetettiin yhteiskuntatieteiden tieteelliselle tutkimukselle tyypillinen 95 prosentin luottamusväli, jolloin merkitsevän p-arvon lukema on 0.050. Lisäksi Likert-asteikollisia muuttujia sisältävissä kysymyksissä hyödynnettiin kahden riippumattoman otoksen t-testiä, jolla voidaan verrata normaalijakautuneiden perusjoukkojen välisiä keskiarvoja. Tutkimustulokset raportoidaan tulososiossa numeerisessa muodossa taulukoilla ja kuvilla sekä sanallisesti.

#### **5.4 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus ja objektiivisuus**

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta, joka muodostuu validiteetin ja reliabiliteetin summana (Vilka 2007, 152). Lisäksi arvioidaan tutkimusprosessin objektiivisuutta tutkimustulosten havainnoinnin ja tulkinnan viitekehyksessä. Kokonaisluotettavuuden ja objektiivisuuden arvioinnin tarkoituksena on ensinnäkin antaa läpinäkyvä kuva tutkimusprosessin eri vaiheista sekä tehdyistä metodologisista valinnoista. Ne myös perustelevat hyvien tieteellisten käytäntöjen toteumaa ja antavat lukijalle mahdollisuuden tehdä omat tulkintansa tutkimuksen luotettavuudesta.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa on mitattu asioita, joita oli tarkoitus mitata. Validiteetti kertoo tutkimuksen operationalisointivaiheen onnistumisesta eli käsitteiden ja teorioiden muuttamista arkikieleksi, tässä tapauksessa kyselylomakkeelle. (Vilka 2007, 149–152) Validius eli pätevyys korostuu kyselyyn valittujen mittareiden kohdalla, sillä tutkijan ja tutkittavan käsitys siitä, mitä mitataan, saattaa olla eriävä. Toisin sanoen, mikäli vastaaja tulkitsee kysymykset eri tavoin kuin tutkija, mittari aiheuttaa tutkimustuloksiin virheitä. Niinpä tuloksia ei voitaisi pitää pätevinä ja tutkimus olisi tieteellisesti arvoton. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217) Kyselyyn operationalisoitujen teoreettisten käsitteiden voidaan kat-



soa olleen valideja kartoittaessa Helsinki Seagullsin koripalloyleisöä. Kuten luvussa 5.2 todettiin, valtaosaa käytetyistä käsitteistä ja mittareista on hyödynnetty aikaisemmin tutkittaessa urheiluyhteisöä määrällisin metodein. Se luo eräänlaisen tiedeyhteisön sertifikaatin tässä tutkimuksessa käytetyille mittareille.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, toistettavuutta ja pysyvyyttä. Mikäli sama tutkimus toteutettaisiin uudelleen täysin samanlaisella asetelmalla ja tulokset olisivat samansuuntaisia, olisi se merkki korkeasta reliabiliteetista. (Valli 2015, 139; Vilka 2007, 149–152) Reliabeli mittaaminen ja tutkimus tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Sitä parantavina tekijöinä ovat tutkimusmittareiden oikeat valinnat ja soveltuvuus mitauskohteiden mittaamiseen. Reliabiliteettia voidaan mitata esimerkiksi tilasto-ohjelmilla summamuuttujien sisäisellä johdonmukaisuudella. (Valli 2015, 139–142) Tutkimuksen reliabiliteetin huomioiminen on kuitenkin keskeinen osa koko tutkimusprosessia. Esimerkiksi huolellisuus aineistonkeruun sekä aineiston analysoinnin ja tallentamisen aikana nostavat tutkimuksen luotettavuutta. Myös mahdollisten systemaattisten virheiden vaikutus on otettava huomioon käsiteltäessä ja raportoidessa tutkimustuloksia. Systemaattiset virheet voivat johtua esimerkiksi kadosta tai tutkittavien tarkoituksenmukaisesti antamista vääristä vastauksista. (Vilka 2007, 153) Tutkimusaineistossa esiintyvää katoa ennaltaehkäistiin tässä tutkimuksessa asettamalla kyselyn kysymykset pakollisiksi.

Tämän tutkimusprosessin työstämisessä on pyritty sekä strategisesti että operatiivisesti objektiivisuuteen. Tieteellinen tutkimus ei kuitenkaan koskaan ole täysin objektiivista eikä irrallaan tutkijan subjektiivisesta arvomaailmasta, mielipiteistä tai taustoista. Tutkimuksen objektiivisuudessa erotetaan Vilkan (2007) mukaan kaksi osa-aluetta. Näitä ovat tutkimustulokset havaintoina ja tunnuslukuina sekä tutkimustulosten tulkinta (Vilka 2007, 16). Tutkimusprosessin ja -tulosten puolueettomuutta on vaalittu tässä tutkimuksessa esimerkiksi hyödyntämällä verkkokyselyä, jolloin tutkija ei ollut itse fyysisesti läsnä, kun aineistoa kerättiin. Kyselyyn vastaminen oli anonyymiä, jonka voidaan katsoa lisäävän tutkimuksen objektiivisuutta. Anonymiteetti säilyttää etäisyyden tutkijan ja tutkittavan välillä aineistonkeruuprosessin aikana. Niinpä kummallakaan osapuolella ei ollut merkittävää kontribuutiota toisen tekemisiin valintoihin tai toimintatapoihin. (Ks. Vilka 2007, 16) Lisäksi kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin laatimaan niin, että ne eivät johdattele tai tarkoituksenmukaisesti ohjaa vastaajaa tiettyyn vastaus-

vaihtoehtoon kyselyyn vastaamisen aikana. Tulosten tulkinnassa objektiivisuudesta saatetaan joutua tinkimään, sillä tulokset asetetaan ulkopuoliseen viitekehykseen. Tällöin esimerkiksi oman tieteenalan tutkimusperinne, teorit ja mallit vaikuttavat tulosten tulkintaan riippuen siitä, missä viitekehysessä niitä analysoidaan. (Vilka 2007, 16)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksia käsitellään neljässä eri osiossa. Ensimmäisenä tarkastellaan Helsinki Seagullsin yleisöprofiilia sosiodemografisen taustan, omakohtaisen koripallotaustan sekä koripallon ja Seagullsin vierasotteluiden seuraamisen osalta. Luvussa 6.2 käsitellään Seagullsin otteluissa käymisen säännöllisyyttä, otteluun saapumista ja maksettua pääsylipun hintaa. Lisäksi identifioidaan Seagulls-faneja ja -kannattajia. Kolmannessa osiossa käsitellään yleisön motiiveja eli sitä, miksi otteluihin saavutaan. Viimeisessä osiossa tarkastellaan yleisön mielipiteitä ja tyytyväisyyttä Seagullsin ottelutapahtuman osa-alueisiin.

### 6.1 Seagullsin yleisöprofiili

#### 6.1.1 Yleisön sosiodemografinen tausta

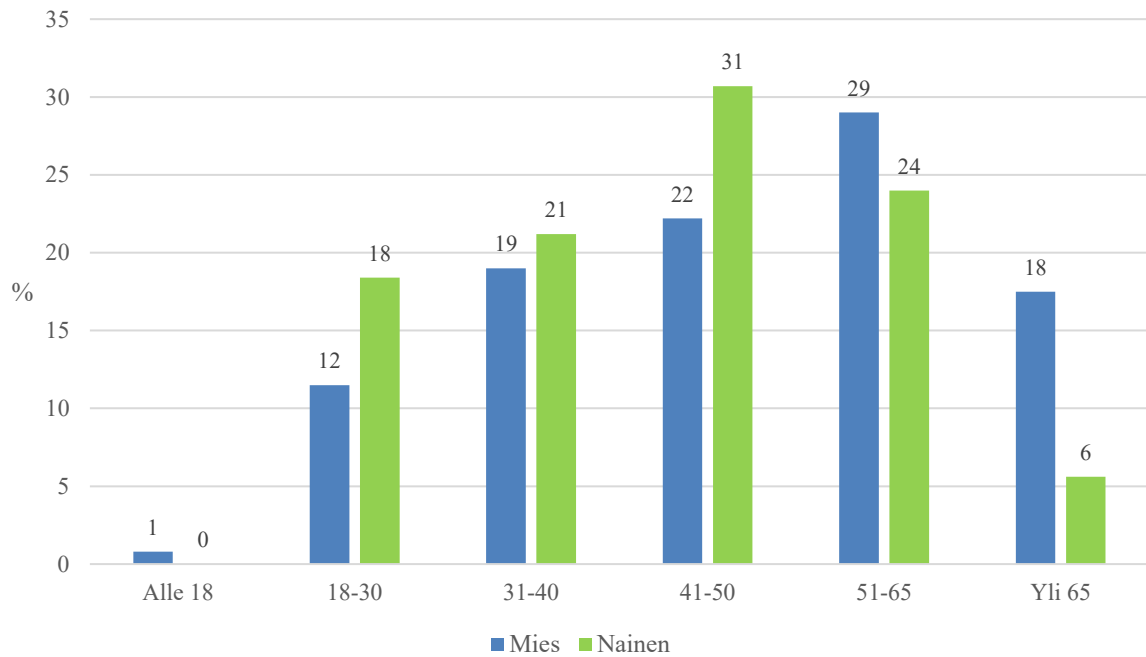
Kyselyyn vastanneet jakautuivat sukupuolen perusteella seuraavasti: 58 prosenttia (n=252) vastaajista oli miehiä ja 41 prosenttia (n=179) oli naisia. Yksi prosentti (n=4) osallistujista vastasi vaihtoehtoon ”Muu/en halua sanoa”. Tutkimustuloksia raportoidessa sukupuolten välisissä vertailuissa ”Muu/en halua sanoa” -vaihtoehtoon vastanneiden prosenttiosuuksia ei eritellä pienen edustavuuden vuoksi.

Ikäjakauman osalta vastaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin lukuun ottamatta alle 18-vuotiaita, joita oli alle yksi prosenttia kaikista vastanneista. Eniten vastaajia (27 %) kuului ikäluokkaan 51–65. Ikäluokkaan 41–50 kuului 26 prosenttia ja yli 65-vuotiaiden ikäluokkaan 12 prosenttia vastaajista. Voidaan siis todeta, että tutkimukseen osallistunut yleisö koostui varsin iäkkäistä katsojista, sillä yli puolet heistä oli yli 40-vuotiaita. Vuonna 2019 Korisliigayleisöstä 65 prosenttia oli yli 35-vuotiaita ja alle 18-vuotiaiden osuus oli vain 4,5 prosenttia (Korisliigan asiakastytyväisyyskysely 2019), joten ikäjakauman osalta tulokset ovat samansuuntaisia. Valtaosa vastanneista (87 %) asui pääkaupunkiseudulla. Yli puolet vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen Helsingin (56 %) ja lähes kolmannes (31 %) muun pääkaupunkiseudun. Muualla Suomessa asuvia oli 13 prosenttia vastaajista. Ulkomailla asuvien pieni osuus (<1 %) oli odotetun kaltainen. (Taulukko 2)

TAULUKKO 2. Vastaajien taustatiedot: Sukupuoli, ikä ja asuinpaikka (n=435).

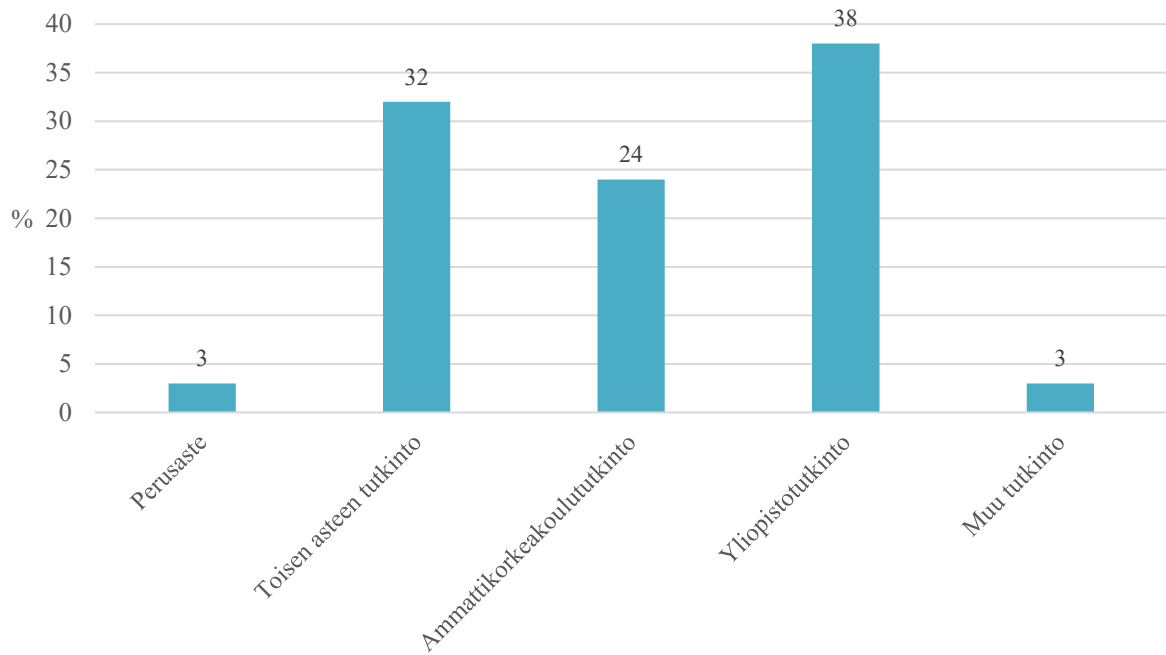
|                      | n   | %  |
|----------------------|-----|----|
| <b>Sukupuoli</b>     |     |    |
| Mies                 | 252 | 58 |
| Nainen               | 179 | 41 |
| Muu/En halua sanoa   | 4   | 1  |
| <b>Ikä</b>           |     |    |
| Alle 18              | 2   | 1  |
| 18–30                | 65  | 15 |
| 31–40                | 87  | 20 |
| 41–50                | 111 | 26 |
| 51–65                | 116 | 27 |
| Yli 65               | 54  | 12 |
| <b>Asuinpaikka</b>   |     |    |
| Helsinki             | 243 | 56 |
| Muu pääkaupunkiseutu | 134 | 31 |
| Muu Suomi            | 56  | 13 |
| Ulkomaat             | 2   | 1  |

Sukupuolella ja asuinpaikalla ei todettu tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p=.331$ ). Miesten ja naisten välisessä ikäjakaumassa oli sen sijaan tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p<.001$ ). Miehet jakautuivat melko tasaisesti kaikkiin ikäryhmiin 29 prosentin kuuluessa 51–65-vuotiaiden ikäluokkaan. (Kuva 2) Naisista liki kolmannes oli 41–50-vuotiaita. Naisten prosentuaalinen osuus oli myös selvästi miehiä suurempi kyseisessä ikäluokassa. Yli 65-vuotiaiden ikäluokassa miesten osuus oli huomattavasti suurempi kuin naisten. Huomionarvoista on myös se, että nuorten aikuisten 18–30 ikäluokassa naisia ( $n=33$ ) oli lukumääräisesti enemmän kuin miehiä ( $n=29$ ).



KUVA 2. Vastaajien ikä sukupuolen mukaan (n=431).

Lähes kaksi kolmasosaa kaikista vastaajista ilmoitti korkeimmaksi suoritetuksi koulutusasteekseen ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon. Toisen asteen tutkinnon suorittaneita oli 32 prosenttia ja perusasteen käyneitä vain 3 prosenttia vastaajista. (Kuva 3) ”Muu tutkinto, mikä?” -vaihtoehtoon vastanneet (n=12) olivat kaikki korkeakoulutettuja, mikä selvisi avoimista vastauksista. Näistä yli puolet olivat tutkijakoulutusasteen (esim. tohtori) omaavia. Niinpä korkeakoulutettujen todellinen osuus aineistossa oli peräti 65 prosenttia. Tutkijakoulutusastetta ei eritelty erilliseksi vastausvaihtoehdoksi kyselyssä, sillä sen suorittaneiden määrä on väestötasolla hyvin marginaalinen (ks. Kalenius 2014). Korkeakoulutettujen suuri määrä heijastaa tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauman painottumista vanhempiin ikäluokkiin. Sukupuolen ja koulutuksen välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p=.679$ ).



KUVA 3. Vastaajien koulutusaste (n=435).

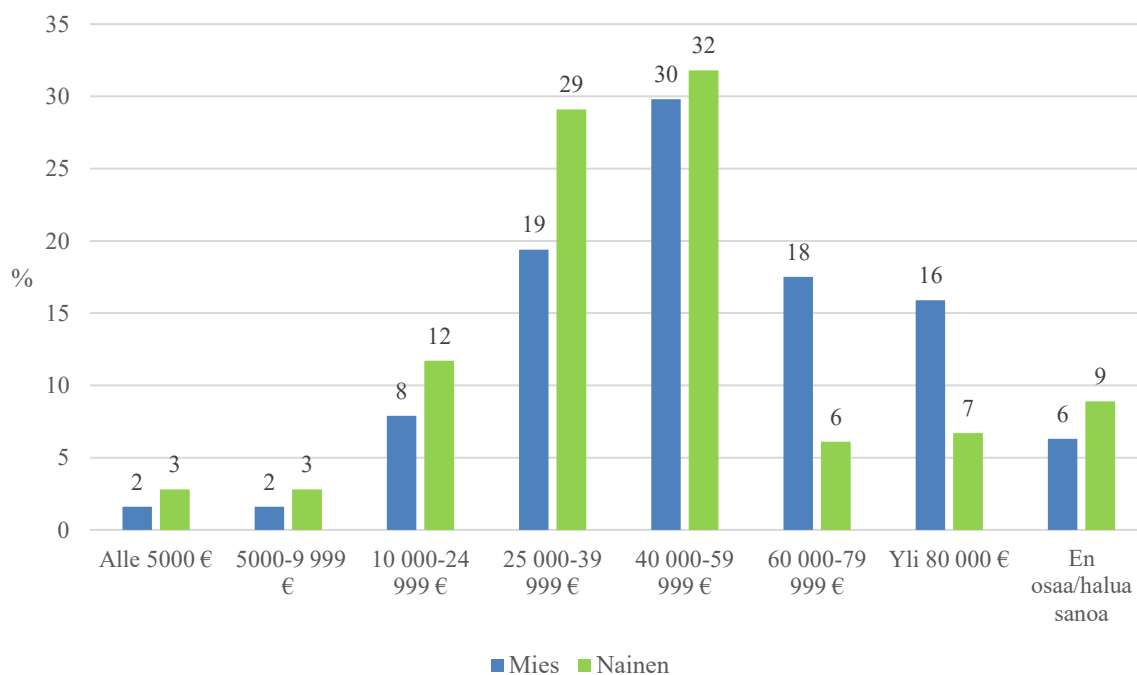
Lähes neljä viidestä vastaajasta (77 %) ilmoitti elämäntilannetta koskevaan kysymykseen olevansa työelämässä ja vain yksi prosentti vastaajista oli mittaushetkellä työttömänä (Taulukko 3). Työttömien lukema on matala verrattuna suomalaiseen väestöön, sillä Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksen (2021) mukaan 15–74-vuotiaiden työttömyysaste oli Suomessa 7,7 prosenttia vuonna 2021. Vastaajista 15 prosenttia oli eläkkeellä ja kuusi prosenttia ilmoitti olevansa opiskelija (Taulukko 3).

Henkilökohtaisten bruttotulojen osalta lähes kolmannes (30 %) vastaajista ilmoitti tienäänsä 40 000–60 000 euroa vuodessa. Yli 60 000 euroa vuodessa tienavia oli 25 prosenttia vastaajista. Ylimpään yli 80 000 euroa vuodessa tienaviin kuului 12 prosenttia vastaajista. (Taulukko 3) Verohallinnon (2022) mukaan vuonna 2020 suomalainen keskivertotulonsaaja tienasi noin 31 000 euroa. Niinpä yli puolet (55 %) vastaajista kuului selvästi keskivertotulonsaajaa ylempiin ja 14 prosenttia sitä alempiin ansioluokkiin. Tarkastelussa ovat mukana kaikki vastaajat mukaan lukien alle 18-vuotiaat.

TAULUKKO 3. Vastaajien taustatiedot: koulutus, elämäntilanne ja henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa (n=435).

|  | n   | %  |
|--|-----|----|
| <b>Koulutus</b>                              |     |    |
| Perusaste                                    | 13  | 3  |
| Toisen asteen tutkinto                       | 140 | 32 |
| Ammattikorkeakoulututkinto                   | 106 | 24 |
| Yliopistotutkinto                            | 164 | 38 |
| Muu tutkinto                                 | 12  | 3  |
| <b>Elämäntilanne</b>                         |     |    |
| Työelämässä (myös osa-aikaeläkkeellä)        | 334 | 77 |
| Työtön                                       | 6   | 1  |
| Opiskelija                                   | 28  | 6  |
| Eläkkeellä                                   | 63  | 15 |
| Työelämän ulkopuolella (muut syyt)           | 4   | 1  |
| <b>Henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa</b> |     |    |
| Alle 5 000 €                                 | 9   | 2  |
| 5 000–9 999 €                                | 9   | 2  |
| 10 000–24 999 €                              | 43  | 10 |
| 25 000–39 999 €                              | 102 | 23 |
| 40 000–59 999 €                              | 132 | 30 |
| 60 000–79 999 €                              | 56  | 13 |
| Yli 80 000 €                                 | 52  | 12 |
| En osaa/halua sanoa                          | 32  | 7  |

Sukupuolen ja henkilökohtaisten bruttotulojen välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p < .001$ ). Miesten vuositason bruttotulot olivat paremmat, mikä näkyy suurempana osuutena kahdessa ylimmässä tuloluokassa (>15 %), kun naisia on ainoastaan hieman yli 5 prosenttia näissä ylimmissä tuloluokissa (Kuva 4). Myös koulutustason ja tulojen välillä todettiin tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p < .001$ ) siten, että korkeammin koulutetut tienasivat vuositasolla keskimääräisesti enemmän. Niin ikään iän ja tulojen välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p < .001$ ), korkean iän indikoivissa suurempaa tulotasoa.



KUVA 4. Vastaajien henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa sukupuolen mukaan (n=431).

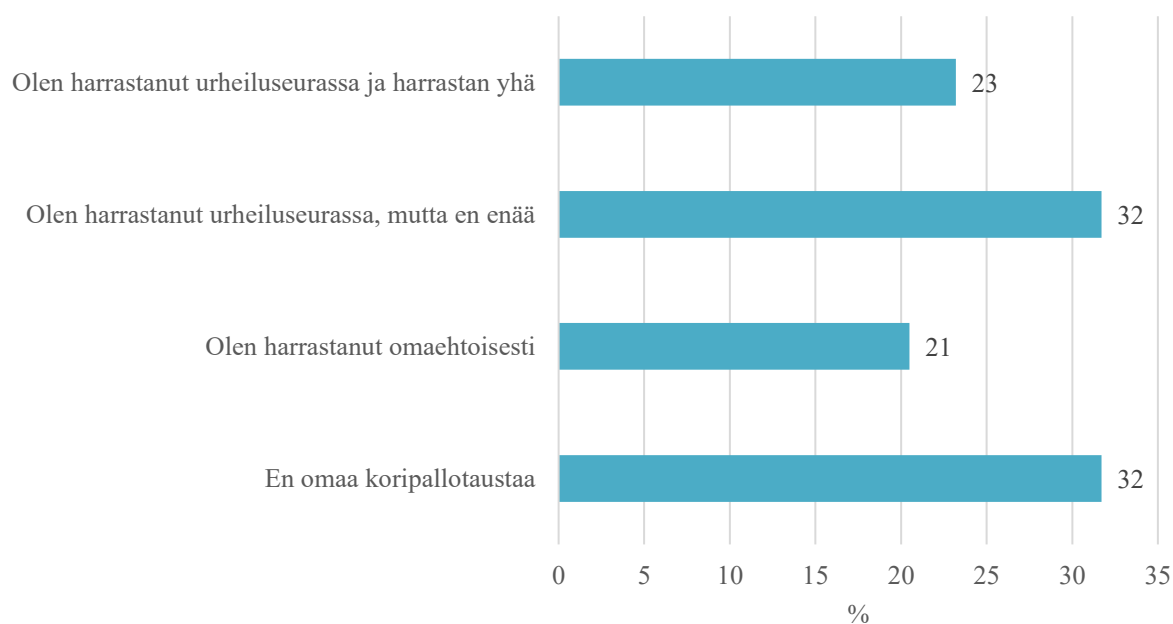
### 6.1.2 Omakohtainen koripallotausta

Kysymykseen omakohtaisesta koripallotaustasta oli mahdollista vastata useampaan vastausvaihtoehtoon. Vastausten kokonaismäärä oli yhteensä 466 ja ne jakautuivat melko tasaisesti kaikkiin luokkiin. Mielenkiintoisena havaintona voidaan pitää sitä, että yhdellä kolmesta vastaajasta ei ollut lainkaan omakohtaista koripallotaustaa. Lähes neljännes vastaajista oli harrastanut koripalloa aikaisemmin urheiluseurassa ja harrasti yhä vastaushetkellä. Liki kolmannes vastaajista oli harrastanut lajia aikaisemmin urheiluseurassa, mutta ei harrastanut enää. (Kuva 5) Tuloksia voidaan siis tulkita niin, että noin puolet vastaajista on joko harrastanut aikaisemmin tai harrastaa yhä koripalloa urheiluseurassa.

Miesten ja naisten väliltä löytyi tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p < .001$ ), kun tarkasteltiin omaehtoisesti harrastaneita sekä henkilöitä, jotka eivät omanneet lainkaan koripallotaustaa. Miehistä 23 prosenttia ei omannut koripallotaustaa, kun taas naisilla vastaava lukema oli huomattavasti suurempi: 45 prosenttia. Omaehtoisesti harrastaneiden prosentuaalinen määrä oli puolestaan molemmissa sukupuolissa pieni: miehet 25 prosenttia ja naiset 13 prosenttia. Nämä



luvut ovat yllättävän matalia ja herättävät kysymyksen siitä, tulkitsivatko vastaajat kysymyksen samalla tavoin kuin tutkija oli sen ajatellut. Urheiluseurassa yhä harrastavien tai aikaisemmin harrastaneiden määrä on suhteellisen korkea verrattuna omaehtoisesti harrastaneiden määrään, joten on merkillepantavaa, että vain viidennes vastaajista olisi käynyt esimerkiksi pelailemassa tai heittelemässä koripalloa kesäaikaan paikallisella ulkokentällä.

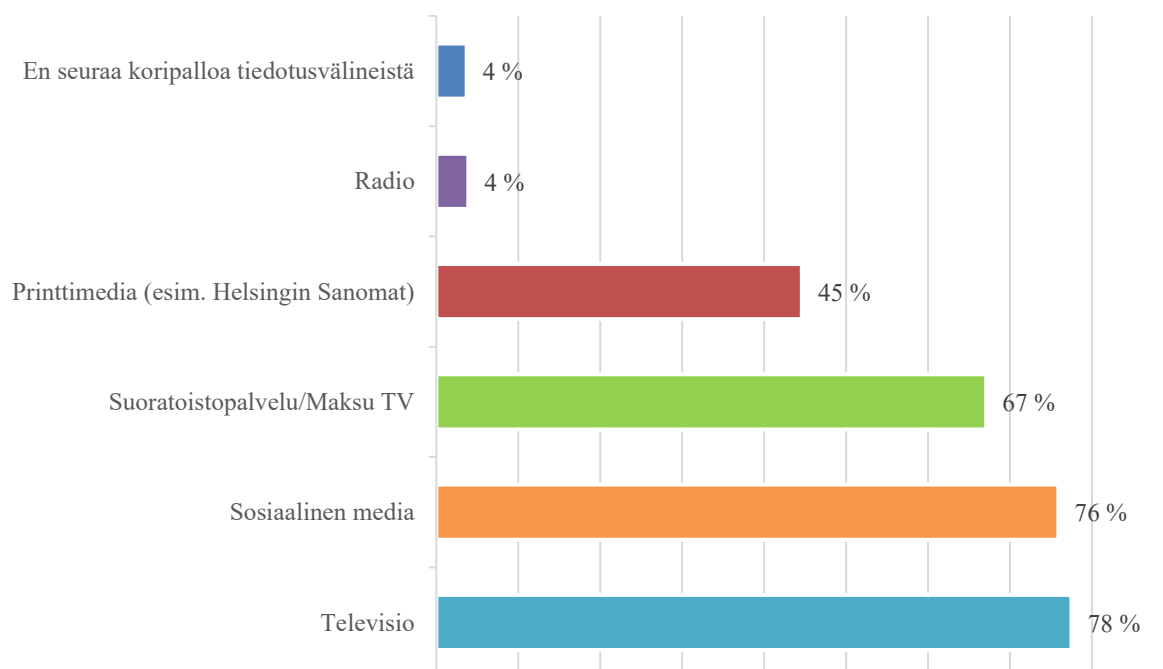


KUVA 5. Omaehtainen koripallotausta (n=466).

Aikaisemmin ja yhä urheiluseurassa koripalloa harrastaneiden sukupuolijakauma kieli miesten aktiivisemmasta lajiharrastamisesta, mutta nämä arvot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä ( $p=.439$ ). Samoja viitteitä saatiin aikaisemmin, mutta ei enää urheiluseurassa lajia harrastaneiden keskuudessa, jossa arvot eivät myöskään olleet tilastollisesti merkitseviä ( $p=.242$ ). Ikäryhmän ja koripallotaustan osalta vain omaehtoisen koripallon harrastamisen kohdalla todettiin tilastollisesti merkitsevä ero ( $p=.026$ ), nuorten aikuisten ikäluokissa 18–30 ja 31–40 harrastettiin aktiivisemmin omaehtoisesti koripalloa kuin niitä vanhemmissa ikäluokissa.

### 6.1.3 Koripallon seuraaminen

Kysymykseen koripallon seuraamisesta eri tiedotusvälineistä oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Vastaajien keskuudessa käytetyimmät tiedotusvälineet olivat televisio ja sosiaalinen media. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi seuraavansa koripalloa suoratoistopalvelun tai maksu-TV:n kautta. Perinteisistä tiedotusvälineistä printtimedian kautta lajin seuraamisen suosio oli varsin maltillista; radio oli puolestaan selvästi vähiten käytetyin tiedotusväline vastaajien keskuudessa. Vain neljä prosenttia vastaajista ei seurannut koripalloa lainkaan tiedotusvälineistä. (Kuva 6)

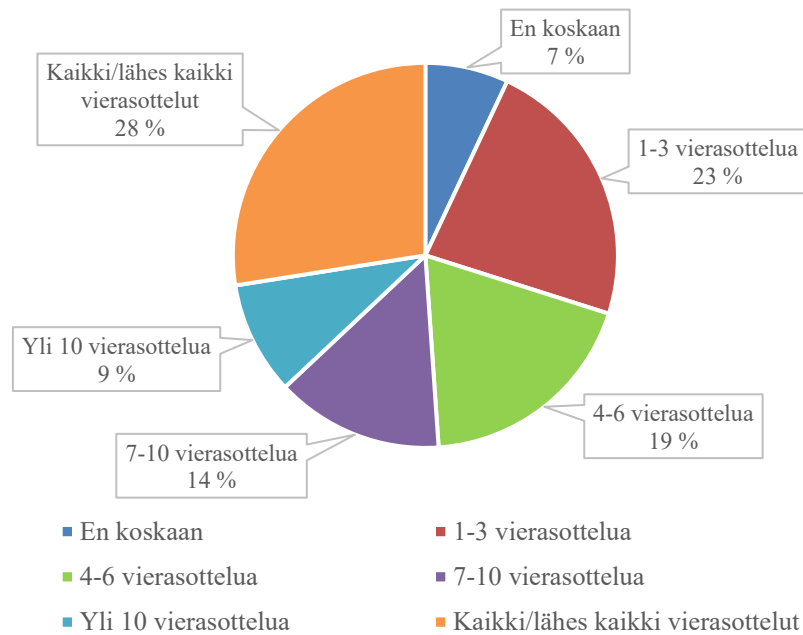


KUVA 6. Koripallon seuraaminen eri tiedotusvälineistä (n=1186).

Ikäryhmällä ja koripallon seuraamisella eri tiedotusvälineistä oli tilastollisesti merkitsevä ero kaikkien muiden muuttujien paitsi radion ja ”En seuraa koripalloa tiedotusvälineistä” välillä. Koripalloa seurattiin sosiaalisen median kautta erittäin aktiivisesti kaikissa ikäryhmissä lukuun ottamatta yli 65-vuotiaita ( $p < .001$ ). Yli kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti hyödyntävänsä suoratoistopalvelua tai maksu-TV:tä koripallon seuraamiseen kaikissa muissa paitsi 51–65-

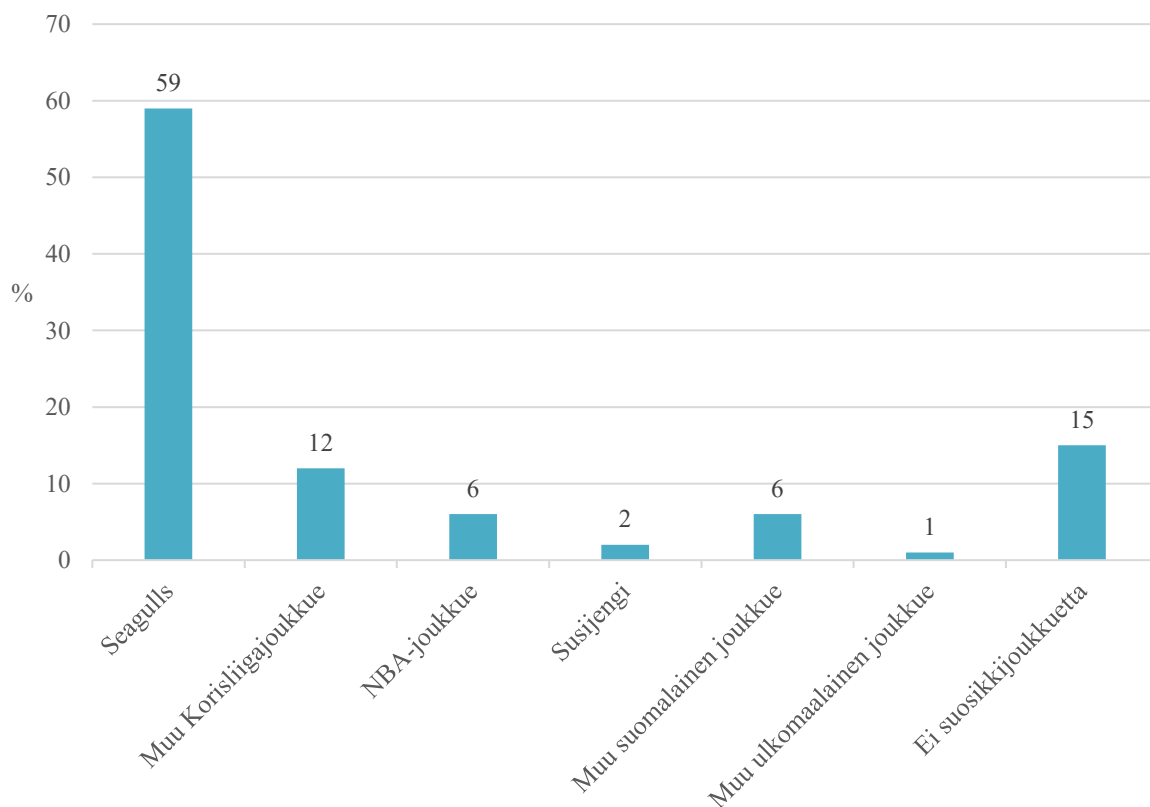
vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden ikäryhmissä ( $p=.012$ ). 51–65-vuotiaista 64 prosenttia ja yli 65-vuotiaista 48 prosenttia hyödynsi mainittuja tiedotusvälineitä. Printtimedian kohdalla tulokset kääntyivät päittäin siten, että yli 51-vuotiaista vastaajista 61 prosenttia kertoi seuraavansa koripalloa printtimediasta, kun taas nuoremmissa ikäryhmissä noin kolmannes hyödynsi tätä perinteistä tiedotusvälinemuotoa ( $p<.001$ ). Vaikka radion seuraamisen ja ikäryhmän välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p=.628$ ), oli merkillistä, että kussakin kahdessa vanhimmassa ikäryhmässä vain kuusi prosenttia seurasi koripalloa radion kautta. Finnpanelin (2021) mukaan vuonna 2021 selvästi aktiivisimmat radion kuuntelijat Suomessa olivat yli 55-vuotiaita yli neljän tunnin päiväkohtaisella keskiarvolla. Niinpä radion vähäisen kuuntelun tulokset selittyvät luultavimmin koripalloaiheisten radio-ohjelmien ja -lähetysten vähäisellä määrällä.

Noin kahdella kolmasosalla (65 %) vastaajista oli ollut Korisliigaa näyttävän Ruutu + -palvelun aktiivinen tilaus viimeisen 12 kuukauden aikana. Tämä kieli nykyaikaisesta urheilun seuraamisen paradigmasta, jossa mediavälitteinen urheilusisältö on kaupallisten toimijoiden omistamaa ja katselu perustuu maksulliseen tilauspohjaiseen järjestelmään (ks. Ketola 2020, 32–34). Lukema on samalla täysin identtinen Korisliigan (2019) asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksen kanssa, jossa 65 prosenttia vastaajista ilmoitti seuranneensa Korisliigaa silloiset mediaoikeudet omistaneen Elisa Viihteen kautta. Yli neljännes (28 %) Ruutu + -palvelun tilaajista kertoi seuraavansa kaikki tai lähes kaikki Seagullsin vierasottelut kauden aikana. Yli kymmenen vierasottelua kaudessa seuraavia oli noin kymmenes vastaajista, joten peräti 38 prosenttia vastaajista ilmoitti katsovansa enemmän kuin kymmenen Seagullsin vierasottelua Korisliigakauden aikana. Maltillisemmin otteluita katsovista 23 prosenttia ilmoitti seuraavansa 1–3 ottelua kaudessa ja vain 7 prosenttia vastaajista ei seurannut lainkaan Seagullsin vierasotteluita. (Kuva 7)



KUVA 7. Ruudun + -palvelun välityksellä seurattujen Seagullsin vierasotteluiden määrä (n=284).

Kysymykseen suosikkikoripallojoukkueesta huomioitiin vastauksina kaikista koripallosarjoista mainitut joukkueet. Valtaosa vastaajista (59 %) ilmoitti suosikkijoukkueeseen Helsinki Seagullsin ja 15 prosenttia vastaajista ei omannut suosikkijoukkuetta. Noin neljännes (26 %) vastasi vaihtoehtoon ”Muu, mikä?”. Lisätekstikenttään kirjoitettuja avoimia vastauksia oli yhteensä 111, jotka luokiteltiin manuaalisesti viiteen eri kategoriaan. (Kuva 8) Tutkimusaineiston keräämisen ajankohtana Seagullsia vastaan pelanneiden vierasjoukkueiden kannattajien vastaukset heijastuivat näkyvästi avoimissa vastauksissa. Etenkin aktiivisista faneistaan tunnettu Karhu Basket ilmeni vastaajien suosikkijoukkueena useasti. Myös Lauri Markkasen edustama NBA-joukkue Cleveland Cavaliers sai useita mainintoja. Näiden lisäksi Kotkan KTP Basket sai useampia suosikkijoukkueen mainintoja. KTP:n maininnat suosikkijoukkueena olivat luultavimmin seurasta siitä, että joukkue oli tulossa pelaamaan vierasottelua Helsinkiin aineistonkeruun ajankohdan jälkeen ja osa joukkueen kannattajista oli ostanut ottelulipun ennakkoon, saaden tutkimuksen kyselylinkin sähköpostiinsa.



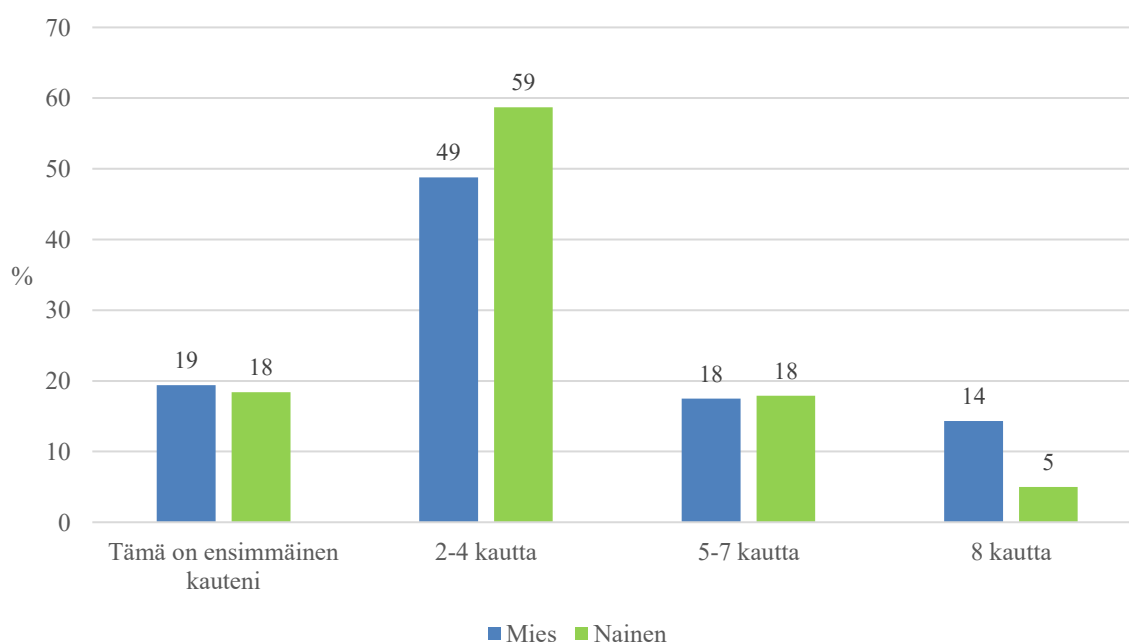
KUVA 8. Vastaajien suosikkijoukkueet kategorioittain (n=435).

Sukupuolella ja suosikkijoukkueella oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p < .001$ ). Naisista 65 prosenttia ja miehistä 55 prosenttia ilmoitti Seagullsin suosikkijoukkueeseen. Miehistä useampi kertoi suosikkijoukkueeseen jonkun muun koripalloseuran. Vastaajat, joilla ei ollut suosikkijoukkuetta jakautuivat sukupuolen mukaan tasaisesti. Ikäryhmillä ja vastaajan suosikkijoukkueen vertailussa havaittiin myös tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p < .001$ ) Seagulls sai suosikkijoukkueen mainintoja enemmän vanhemmissa ikäluokissa kuin nuorten aikuisten ikäryhmissä. Yli kolmasosa (34 %) 18–30-vuotiaista ei omannut lainkaan suosikkijoukkuetta, mikä erosi selvästi muista ikäryhmistä.

## 6.2 Seagullsin kotiotteluissa käyvä yleisö

### 6.2.1 Kotiotteluissa käymisen säännöllisyys

Suurin osa (53 %) vastaajista ilmoitti käyneensä Seagullsin kotiotteluissa yhteensä 2–4 Korisliigakauden aikana. Vastaukset jakautuivat muihin luokkiin suhteellisen tasaisesti: 19 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa ensimmäistä kautta Seagullsin kotiotteluissa, kun taas 5–7 kauden aikana kotiotteluissa käyneitä oli 18 prosenttia. Kymmenesosa kaikista vastaajista ilmoitti käyneensä Seagullsin otteluissa seuran ensimmäisestä Korisliigakaudesta lähtien eli 8 kauden aikana. Miehet ja naiset erosivat tilastollisesti merkitsevästi siten, että miehet olivat käyneet useampien Korisliigakausien aikana Seagullsin kotiotteluissa ylimmässä (8 kautta) luokassa ( $p=.028$ ). Muissa luokissa vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti. (Kuva 9)

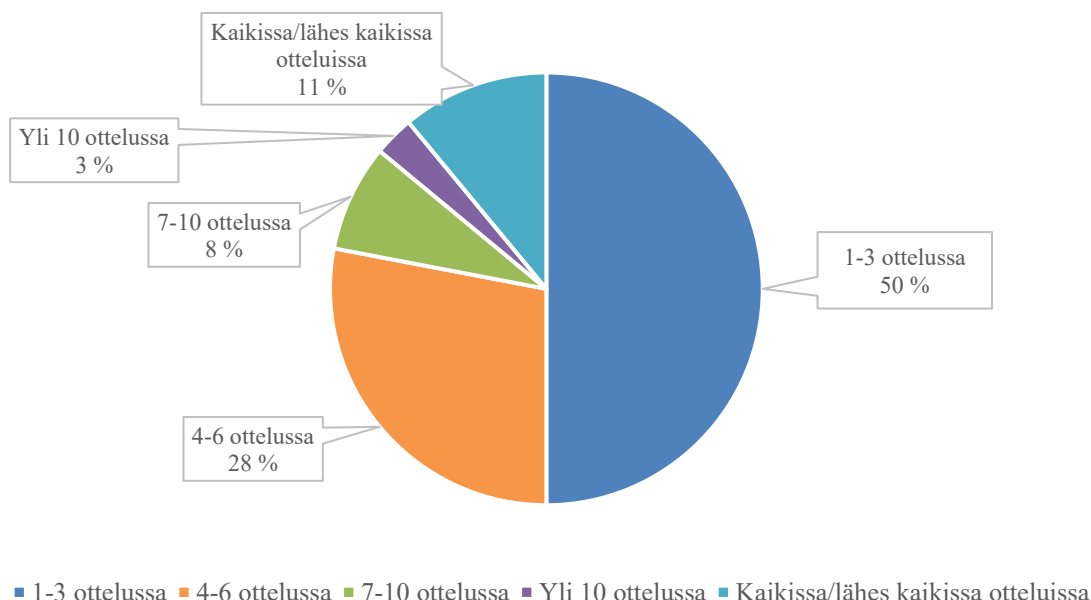


KUVA 9. Seagullsin kotiotteluissa käytyjen Korisliigakausien määrä sukupuolen mukaan prosenttiosuuksina (n=431).

Henkilökohtaisten vuositason bruttotulojen ja Seagullsin kotiotteluissa käytyjen kausien määrän välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ( $p=.010$ ). Korkeatuloiset olivat käyneet keskimää-

räisesti useamman kauden aikana kotiotteluissa kuin pienituloiset. Tämä näkyi selkeimmin ylimmässä yli 80 000 euroa tienaavien ansioluokassa, jossa 29 prosenttia vastaajista ilmoitti käyneensä kahdeksan kauden aikana Seagullsin kotiotteluissa. Keskituloisista 25 000–39 999 euroa vuodessa tienaavista 60 prosenttia ilmoitti käyneensä 2–4 kauden aikana otteluissa. Pienituloisten kohdalla vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia.

Puolet vastaajista kertoi käyvän 1–3 Seagullsin kotiottelussa normaalin – ei yleisörajoituksia sisältävän Korisliigakauden aikana. Lähes kolmannes katsojista ilmoitti käyvän kotiotteluissa 4–6 kertaa kaudessa. Kaikissa tai lähes kaikissa kotiotteluissa käyviä oli noin kymmenesosa vastaajista. (Kuva 10) Kaudella 2021–2022 Seagulls pelasi ennen pudotuspelejä yhteensä 16 kotiottelua. Lukema piti sisällään runkosarjan ja ylemmän jatkosarjavaiheen kotiottelut.



KUVA 10. Seagullsin kotiotteluissa käymisen säännöllisyys koripallokauden aikana (n=435).

Sukupuolen ja otteluissa käymisen säännöllisyydellä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p=.760$ ). Ikäryhmällä ja otteluissa käymisen säännöllisyydellä oli puolestaan tilastollisesti jokin merkittävä ero ( $p=.035$ ). Yli 65-vuotiaista 22 prosenttia ilmoitti käyvän kaikissa tai lähes kaikissa otteluissa, mikä oli huomattavasti suurempi osuus kuin muissa ikäluokissa. Tulokset olivat kuitenkin hyvin polarisoituneita kyseisessä ikäluokassa, sillä 70 prosenttia heistä

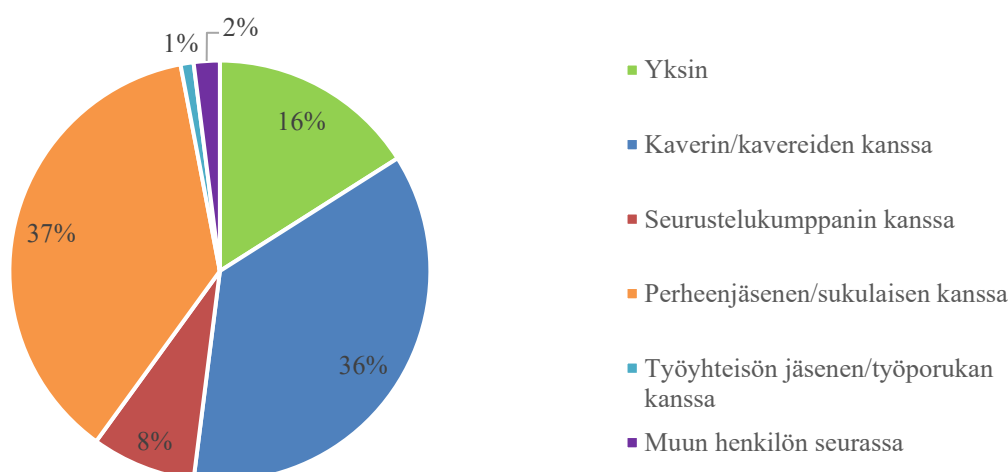
ilmoitti käyvänsä vain 1–6 kotiottelussa kauden aikana. Sekä 31–40-vuotiaiden että 51–65-vuotiaiden ikäluokassa 13 prosenttia vastaajista kertoi käyvänsä kaikissa tai lähes kaikissa otteluissa kauden aikana. Mielenkiintoista on se, että 41–50-vuotiaista vain kuusi prosenttia ilmoitti käyvänsä kaikissa tai lähes kaikissa otteluissa, joten otteluissa käymisen säännöllisyyden ei voida katsoa kasvavan lineaarisesti ikääntymisen myötä.

Omakohhtaisen koripallon harrastamisen muuttujien ja Seagullsin kotiotteluissa käymisen säännöllisyydellä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. Muuttujan ”En omaa koripallotaustaa” kohdalla ero oli lähes tilastollisesti merkitsevä ( $p=.065$ ). Tätä tulkittaessa jonkinlaisen omakohhtaisen koripallotaustan omaavat katsojat ilmoittivat käyvänsä aktiivisemmin Seagullsin kotiotteluissa koripallokauden aikana kuin ne, joilla ei ollut minkäänlaista lajitaustaa. Ero näkyi selvimmin kaikissa tai lähes kaikissa kotiotteluissa käyvien kohdalla siten. Vaikka tulos ei ollut tilastollisesti merkitsevä, tukee se jossain määrin Ojalan ja Viinikaisen (1992) sekä Kosken ja Latosen (1999) käsityksiä lajiharrastajien aktiivisemmasta urheilun seuraamisesta. Seagullsin vierasotteluiden seuraamisen ja kauden aikana kotiotteluissa käymisen säännöllisyyden välillä oli puolestaan tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p<.001$ ). Säännöllisesti kotiotteluissa paikan päällä käyvät katsovat myös hyvin aktiivisesti Seagullsin otteluita Ruutu + -palvelun kautta mediavälitteisesti. Havainto kieli primaari- ja sekundaaritason penkkiurheiluharrastamisen yhteydestä.



## 6.2.2 Otteluun saapuminen

Yli kolmannes katsojista saapui Seagullsin kotiotteluun perheenjäsenen tai sukulaisen kanssa. Kaverin tai kavereiden kanssa saapuneita oli lähes saman verran. Yksin otteluun saapuneita oli peräti 16 prosenttia vastaajista. Työyhteisön jäsenen tai työporukan kanssa saapuneita oli vain yksi prosentti. (Kuva 11)

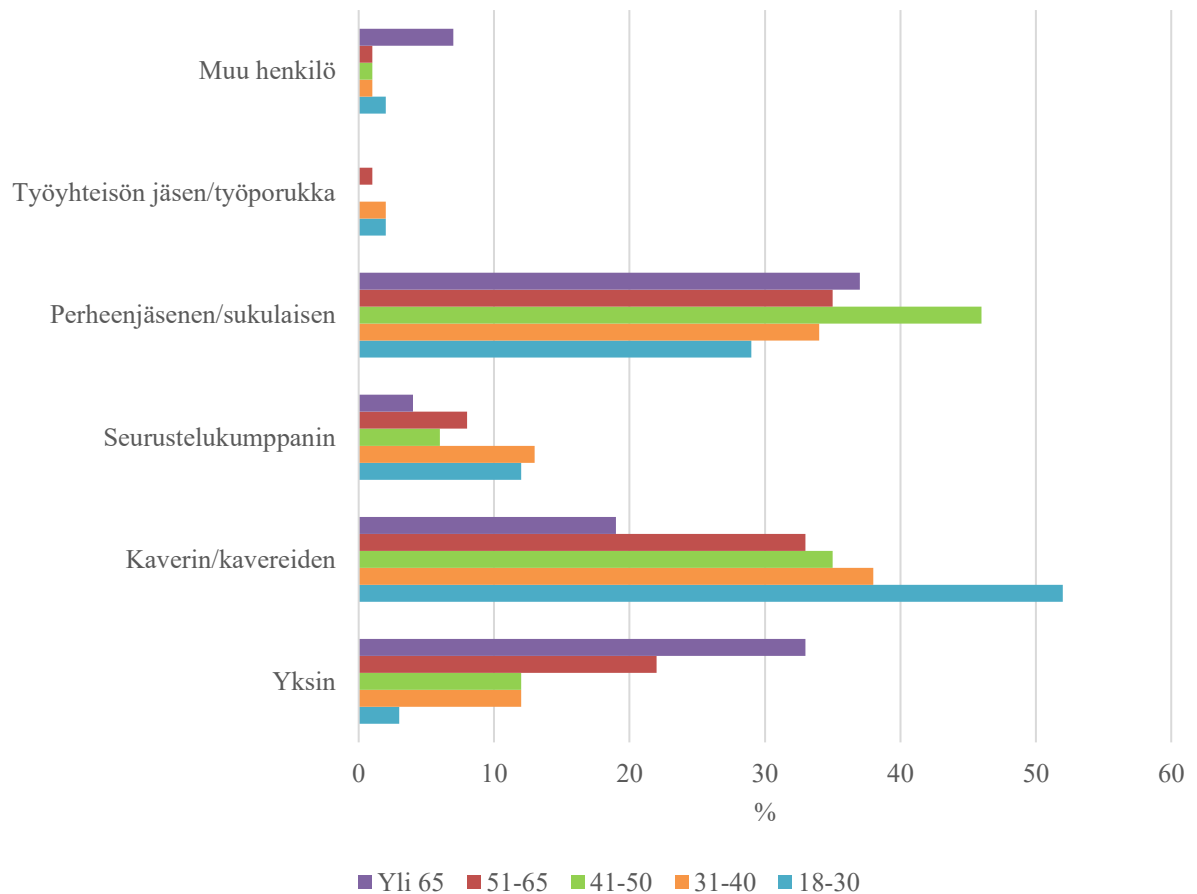


KUVA 11. Saapuminen Seagullsin kotiotteluun (n=435).

Sukupuolten välillä ei ilmennyt merkittäviä eroja otteluun saapumisen osalta. Huomionarvoisena havaintona todetaan kuitenkin se, että miehistä 19 prosenttia saapui otteluun yksin, kun vastaava lukema oli naisten kohdalla 12 prosenttia ( $p < .001$ ). Tämä jakauma tasaantui perheenjäsenen tai sukulaisen seurassa saapuneiden kohdalla, jossa naisten osuus oli 42 prosenttia ja miesten 35 prosenttia. Kaverin tai kavereiden kanssa saapuneiden osuus oli molemmissa sukupuolissa tasainen: miehet 36 prosenttia ja naiset 35 prosenttia. Työyhteisön jäsenen tai työporukan kanssa saapuneita oli molemmissa sukupuolissa alle yksi prosentti.

Iän ja otteluun saapumisen tarkastelussa havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p < .001$ ). Yksin otteluun saapuneita oli prosentuaalisesti selvästi eniten yli 65-vuotiaiden ikäluokassa (33 %). Myös muun henkilön (7 %) kanssa saapuneiden osuus korostui yli 65-vuotiaiden keskuudessa, mikä saattaa olla yhteydessä mahdollisen avustajan tarpeeseen iäkkään hen-

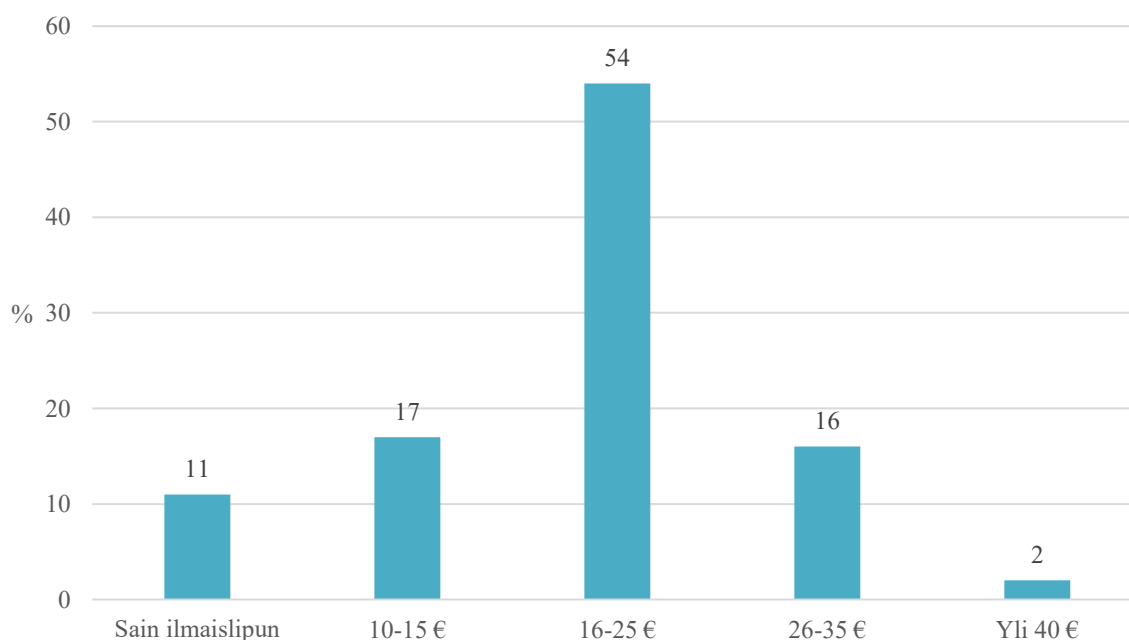
kilön kohdalla. Muissa ikäryhmissä perheenjäsenen tai sukulaisen sekä kaverin tai kavereiden kanssa saapuneiden osuus näkyi selkeinä enemmistöinä. Kaverin tai kavereiden kanssa saapuneiden osuus (52 %) korostui etenkin 18–30-vuotiaiden ikäryhmässä. Alle 18-vuotiaita ei eritelty pienen edustavuuden vuoksi. (Kuva 12)



KUVA 12. Saapuminen Seagullsin kotiotteluun ikäluokan mukaan (n=433).

### 6.2.3 Ottelulipun hinta ja kausikortin omistajat

Ottelulipun hintaa koskevaan kysymykseen asetettiin vastausvaihtoehdot Seagullsin lipunmyynnistä vastaavan Tiketti Oy:n verkkosivujen hinnoittelun perusteella. Hintakategoriat jaettiin viiteen luokkaan yhden niistä ollessa ”Sain ilmaislipun”. Yli puolet vastaajista maksoi ottelulipustaan 16–25 euroa. Yli 40 euroa lipustaan maksaneiden osuus oli vain kaksi prosenttia, mikä tarkoittaa Seagullsin otteluissa käytännössä VIP-lipun ostaneita. Ilmaislipun saaneita oli 11 prosenttia kaikista vastaajista. (Kuva 13) Ilmais- tai vapaalipulla ottelutapahtumaan osallistuneiden määrä on lähes identtinen verrattuna Korisliigan (2019) asiakastyytyväisyyskyselyyn, jossa 12 prosenttia vastaajista käytti vapaalippua otteluun tullessa.



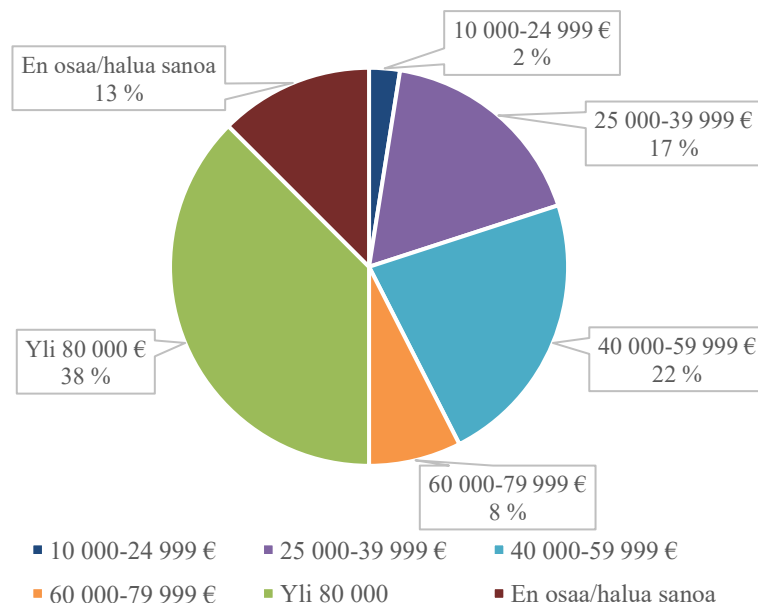
KUVA 13. Ottelulipusta maksettu hinta (n=435).

Ikäryhmällä ja maksetulla ottelulipun hinnalla oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p < .001$ ). Vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat maksoivat keskimääräisesti enemmän ottelulipustaan, kun taas nuoremmat suosivat halvempia lippuja. Elämäntilanteen ja maksetun ottelulipun hinnan tarkastelussa havaittiin niin ikään tilastollisesti erittäin merkittävä ero ( $p < .001$ ). Tässä tarkastelussa merkillistä on, että työelämässä olevista peräti 13 prosenttia ilmoitti saaneensa

ilmaislipun otteluun. Suurin osa (54 %) työelämässä olevista maksoi ottelulipustaan 16–25 euroa. Opiskelijoista vain kaksi vastaajaa (7 %) maksoi lipustaan enemmän kuin 25 euroa. Eläkkeellä olevien kohdalla ei havaittu samanlaista tendenssiä, sillä 24 prosenttia heistä oli maksanut lipustaan enemmän kuin 25 euroa. Tämän lisäksi yli 40 euroa lipustaan maksaneista kolme neljäsosaa oli eläkeläisiä. Sukupuolella ja maksetun ottelulipun hinnalla ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p=.708$ ).

Yhdeksän prosenttia ( $n=40$ ) vastaajista kertoi omistavansa henkilökohtaisen Seagullsin kausikortin. Lukemaa voidaan pitää erittäin matalana, sillä esimerkiksi Korisliigan 2019 asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista 44 prosenttia käytti kausikorttia tullessaan otteluun. Lukemaan oli laskettu mukaan kaikki liigan joukkueet. (Korisliigan asiakastytyväisyyskysely 2019) Seagullsin kausikorttien hinnat vaihtelevat Töölön kisahallin katsomolohkojen istuinpaikkojen mukaan. Edullisimmat runkosarjakausikortit kaudella 2021–2022 maksoivat 264 euroa, kun taas kalleimmat olivat 429 euroa. Kausikorttiin oli mahdollista sisällyttää myös jatkosarjan ja pudotuspelivaiheen kotiottelut lisähintaan. Koko Korisliigakauden kattavia kausikortteja oli saatavilla myös VIP-kategoriasta, jossa niiden hinta oli 1 190 euroa. (Helsinki Seagulls 2021)

Seagullsin kausikortin omistavista henkilöistä kolme neljäsosaa oli miehiä ( $p=.030$ ). Tulotasoltaan yli 80 000 euroa vuodessa tienavista 29 prosenttia oli kausikortin omistajia ( $p<.001$ ), joten voidaan siis todeta, että kausikortin omistajat ovat pääsääntöisesti korkeaan ansioluokkaan kuuluvia miehiä. Alle 10 000 euroa vuodessa tienavien joukossa ei ollut lainkaan kausikortin omistaneita henkilöitä. Kausikortin omistajia oli tuloluokittain eriteltynä eniten yli 80 000 euroa vuodessa tienavissa ja toiseksi eniten 40 000–59 999 euroa vuodessa tienavissa (Kuva 14).



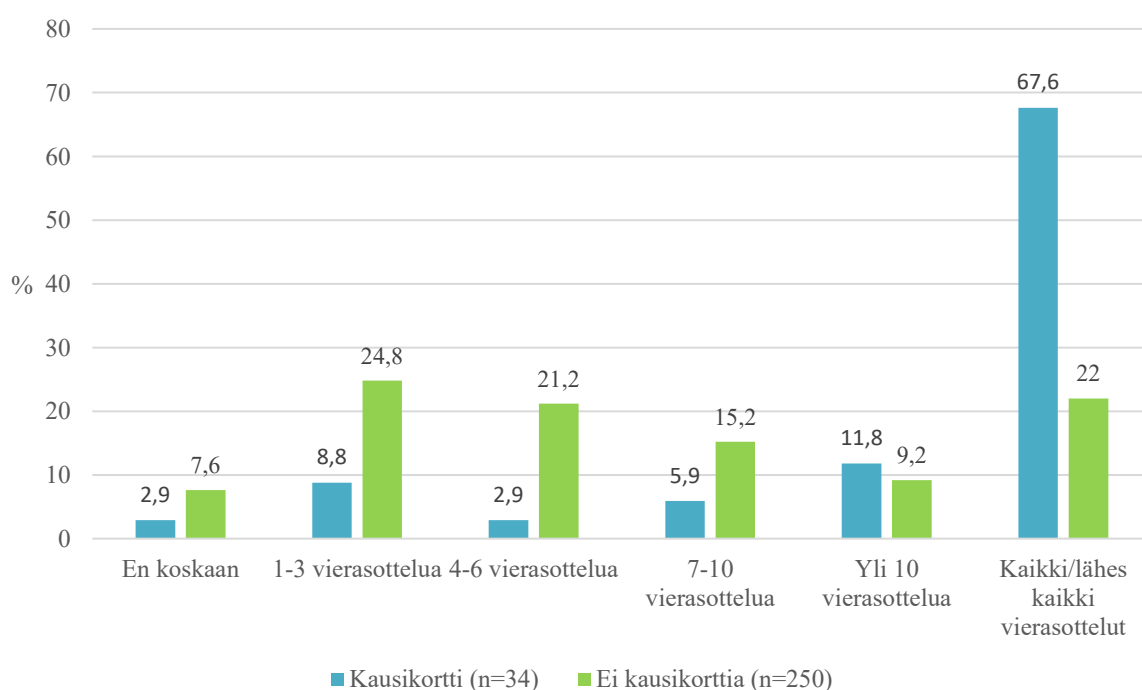
KUVA 14. Seagullsin henkilökohtaisen kausikortin omanneet henkilöt tuloluokkien mukaan (n=40). Alle 10 000 euroa vuodessa tienaaavien osuuksia (0 %) ei eriteltyinä.

#### 6.2.4 Seagullsin kannattajat ja fanit

Tässä luvussa identifioidaan Seagullsin faneja ja kannattajia. Selkeimpänä mittarina niille oli kysymys Seagullsfanit ry:n jäsenyydestä. Vain kaksi prosenttia (n=7) vastaajista ilmoitti olevansa faniyhdistyksen jäsen. Pelkästään tätä tulkittaessa fanien tai kannattajien määrä olisi siis aineistossa marginaalinen. Faniyhdistyksen jäsenyys kielii kuitenkin tyypillisesti intohimoisesta suhteesta kannatettavaan seuraan ja sen identiteettiin. Urheilua seuraava henkilö saattaa kin usein mieltää itsensä tietyn urheiluseuran faniksi tai kannattajaksi, vaikka ei olisi mukana itse virallisessa fanitoiminnassa. Esimerkiksi sitoutumisen suosikkijoukkueeseen ja säännöllisesti otteluissa käymisen on todettu vaikuttavan urheilufaniuden intensiteettiin aikaisemmin (Hedlund ym. 2020). Niinpä fanien tai kannattajien identifiointissa hyödynnettiin muita kyselyssä käytettyjä mittareita ristiintaulukoinnin avulla epäsuorasti.

Henkilökohtaisen Seagullsin kausikortin omistavista henkilöistä 85 prosentilla (n=34) oli ollut Ruutu + -palvelun aktiivinen tilaus viimeisen 12 kuukauden aikana. Heistä peräti 68 prosenttia ilmoitti seuraavansa kaikki tai lähes kaikki Seagullsin vierasottelut Ruudun välityksellä kauden

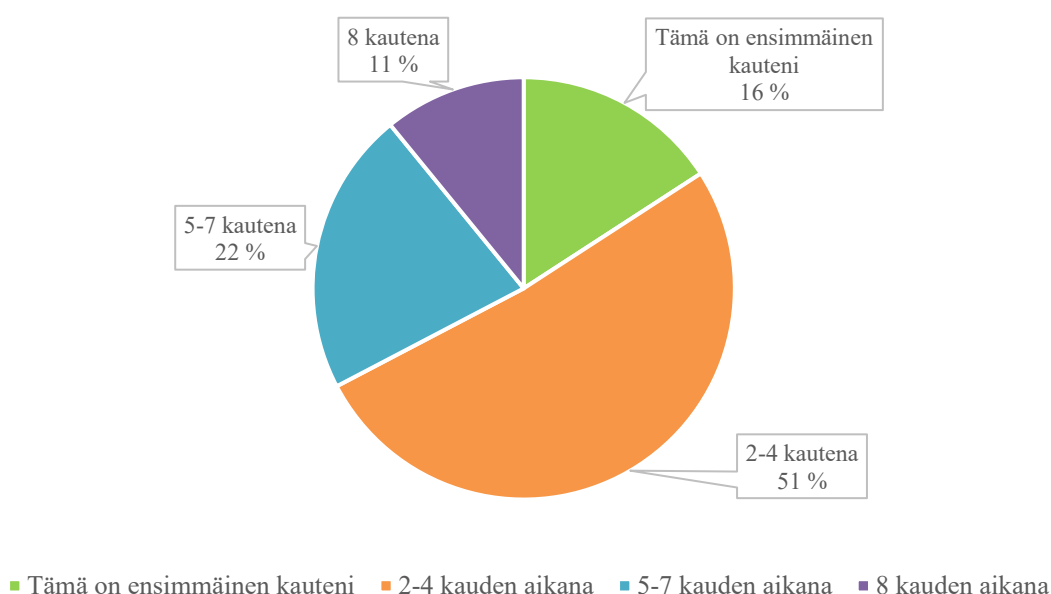
aikana. Vain 15 prosenttia kausikortin omistajista kertoi katsovansa alle seitsemän vierasottelua kaudessa ja ainoastaan yksi kausikortin omistaja ei katsonut lainkaan vierasotteluita Ruudusta. Arvot olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $p < .001$ ). Kuvassa 15 on eritelty Seagullsin vierasotteluiden seuraamisen aktiivisuutta kausikorttistatuksen mukaan. Kausikortin omistamisen ja Seagullsin kotiotteluissa käytyjen kausien määrän välinen ero oli myös tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p < .001$ ). Kausikortin omistajista 70 prosenttia oli käynyt Seagullsin kotiotteluissa viiden tai useamman Korisliigakauden aikana. Ne, jotka eivät omistaneet kausikorttia, olivat käyneet otteluissa huomattavasti harvempien kausien aikana. (Kuva 15)



KUVA 15. Ruutu + -palvelun välityksellä seurattujen Seagullsin vierasottelujen lukumäärä kauden aikana kausikorttistatuksen mukaan (n=284).

Vastaajan suosikkijoukkueen ja kotiotteluissa käymisen säännöllisyyden välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p < .001$ ). Suosikkijoukkueeseen Seagullsin ilmoittaneista 255 vastaajasta 15 prosenttia (n=38) kertoi käyvänsä kaikissa tai lähes kaikissa Seagullsin kotiotteluissa normaalin koripallokauden aikana. Alle seitsemässä kotiottelussa käyvien määrä oli kuitenkin noin 70 prosenttia (n=181), joten otannan perusteella aktiivisesti kotiotteluissa käyvien ja Seagullsin suosikkijoukkueeseen mieltävien vastaajien määrä oli suhteellisen pieni.

Suosikkijoukkueen ja Seagullsin kotiotteluissa käytyjen kausien määrällä oli tilastollisesti merkitsevä ero ( $p=.007$ ). Seagullsin suosikkijoukkueeseen ilmoittaneista henkilöistä kolmannes ( $n=83$ ) oli käynyt kotiotteluissa viiden tai useamman Korisliigakauden aikana ja hieman yli kymmenesosa ( $n=27$ ) kahdeksan kauden aikana. Suurin osa otannan vastaajista oli käynyt 2–4 kauden aikana kotiotteluissa. Ensimmäiseksi kaudekseen ilmoittaneiden määrä oli vain 16 prosenttia. (Kuva 16) Viiden tai useamman kauden aikana Seagullsin kotiotteluita seuranneiden ja suosikkijoukkueeseen Seagullsin ilmoittaneiden osuus oli siis hieman yli sata ( $n=100$ ) koko aineistosta.

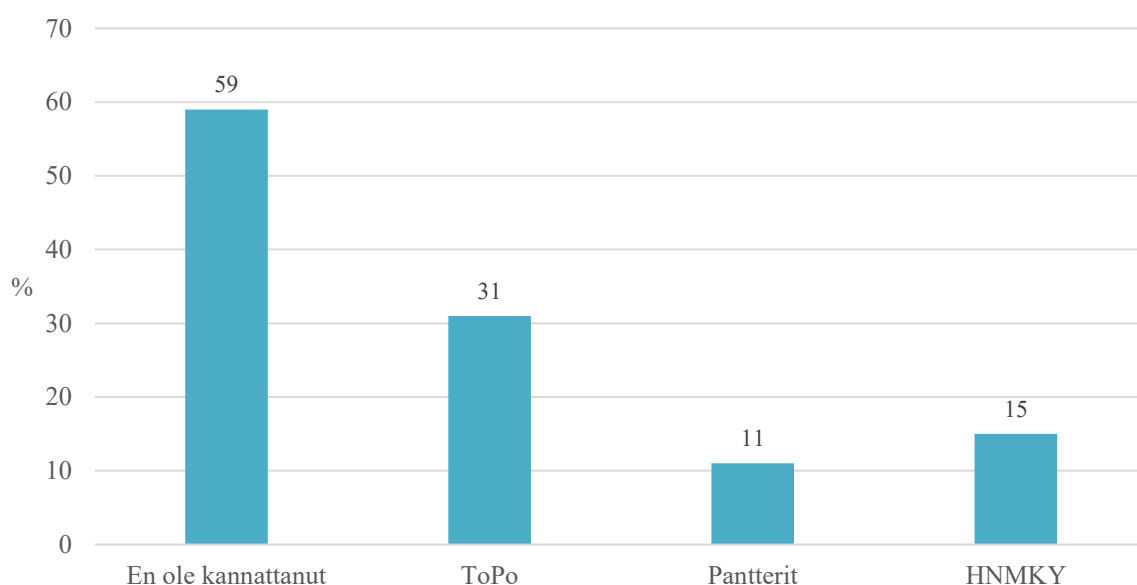


KUVA 16. Seagullsin kotiotteluissa käytyjen kausien määrä suosikkijoukkueen (Seagulls) mukaan ( $n=255$ ).

Yleisön motiiveja käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Yksi otteluun saapumisen syitä kuvaavista muuttujista oli ”Kannatan Seagullsia”, joten siihen annettujen vastausten tarkastelu on tässä vaiheessa relevanttia. Vastausten keskiarvo muuttujaan oli 3,5 viisiportaisella Likert-asteikolla. Mediaani oli 4 ja keskihajonta 1,3. Lukuja voidaan siis tulkita niin, että Seagullsin kannattajuus oli suurimmalla osalla katsojista ainakin jonkinasteisena syynä saapua kotiotteluihin. Taustamuuttujista vain asuinpaikan ja Seagullsin kannattajuuden välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ( $p=.037$ ) siten, että Helsingissä asuvat vastaajat ilmoittivat kannattajuuden ole-

van tärkeämpänä syynä saapua otteluun kuin muualla pääkaupunkiseudulla tai muualla Suomessa asuvat. Tämä on luonnollista, sillä urheilussa kannattajuus ja fanius on tyypillisesti kytköksissä ympäröivään kulttuuriin, yhteisöön ja kotipaikkakuntaan.

Seagullsin koripallo-organisaation lyhyen historian takia kyselyssä selvitettiin myös koripallon pääsarjatasolla aikaisemmin pelanneiden helsinkiläisjoukkueiden kannattajuutta. Vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi väittämä Torpan Poikien, Panttereiden ja HNMKY:n väliltä. Vastauksia kertyi yhteensä 500. Vastaajista 59 prosenttia kertoi, että ei ole kannattanut mainituista joukkueista yhtäkään ennen Helsinki Seagullsin perustamista. Sen sijaan ToPon aikaisemman kannattajuuden ilmaisi miltei kolmannes vastaajista. Panttereiden ja HNMKY:n osuus jäi melko pieneksi. (Kuva 17)



KUVA 17. Aikaisemmin koripallon pääsarjatasolla pelanneiden helsinkiläisjoukkueiden kannattajuus (n=500).

Torpan Poikien kannattajuuden ilmoittaneiden osuus oli odotetun kaltainen. Kuten luvussa 3.4 todettiin, Seagullsin perustamisen yhteydessä tehtiin sopimusteknisiä ratkaisuja ToPon 1. divisioonajoukkueen kanssa. Suosikkijoukkueen ja ToPon aikaisemman kannattajuuden välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ( $p=.002$ ). 37 prosenttia vastaajista, jotka olivat kannattaneet aikai-



semmin ToPoa ilmoitti Seagullsin suosikkijoukkueeseen nykyhetkellä. Vastaajista, joilla ei ollut tällä hetkellä suosikkijoukkuetta 26 prosenttia ilmoitti ToPon aikaisemman kannattajuuden ja muun suosikkijoukkueen ilmoittaneista vain 19 prosenttia kertoi kannattaneensa ToPoa aikaisemmin. Sama yhteys oli havaittavissa otteluun saapumisen motiivimuuttujassa ”Kannatan Seagullsia” ja Torpan Poikien aikaisemmassa kannattajuudessa ( $p=.004$ ), jossa 76 prosenttia ToPoa aikaisemmin kannattaneista ilmaisi nykyisellä Seagullskannattajuudella olevan vähintään melko paljon merkitystä otteluun saapumisessa. Tulosten perusteella osa ToPon kannattajista on saattanut siirtyä Seagullsin kannattajiksi uuden seuran perustamisen yhteydessä vuonna 2013.

Käsiteltyjen faniuteen ja kannattajuuteen linkittyvien osa-alueiden perusteella voidaan todeta, että Seagullsin fanien ja kannattajien lukumäärä oli aineistossa melko pieni. Seagullsfaneiksi tai -kannattajiksi identifioituneita henkilöitä oli arviolta noin kolmestakymmenestä viiteenkymmeneen. Tämä arvio perustuu tilastollisiin analyyseihin Seagullsin kotiotteluissa käymisen säännöllisyydestä, vierasotteluiden seuraamisen aktiivisuudesta, kausikorttistatuksesta ja suosikkijoukkueesta. Aikaisempien helsinkiläisten koripallojoukkueiden kannattajuuden osalta Torpan Poikien kannattajuuden yhteys erottui selkeimmin joukkueiden välisessä tarkastelussa.

### 6.3 Yleisön motiivit

Tässä luvussa raportoidaan Seagullsin kotiotteluun saapuvan yleisön motiivit. Kaikkien motiivien käsittävien muuttujien vastausten keskiarvo oli 3,5 viisiportaisella Likert-asteikolla mitattuna ja niiden mediaani vaihteli kolmen ja viiden välillä. Tärkeimpinä syinä Seagullsin kotiotteluun saapumiselle olivat viihde, koripallo-ottelun jännittävyys, rentoutuminen arjen toimista ja taidokkaat pelaajat. Seagullsin viimeaikaisella ottelumenestyksellä oli hieman yllättäen vähiten merkitystä. Niin ikään suosikkipelaajalla tai pelaajilla ja kotijoukkueen taloudellisella tukemisella ei ollut kovin suurta merkitystä kotiotteluun saapumisen motiivina. (Taulukko 4) Hajontaa havaittiin eniten seuraan (esim. ystävä tai perhe) ja kannattajuuteen liittyvien motiivien kohdalla. Tämä on luonnollista, sillä aineistossa oli verrattain paljon yksin otteluun saapuneita sekä vierasjoukkueita kannattaneita henkilöitä. Seuraan liittyvät hajontaluvut olivat hyvin samansuuntaisia kuin Heimosen (2018) pesäpalloyleisön motiivitarkastelussa.

TAULUKKO 4. Seagullsin kotiotteluun saapumisen motiivit (n=435).

| Muuttuja   | Keskiarvo   | Keskihajonta |
|--|-------------|--------------|
| Koripallon seuraaminen on hyvää vapaa-ajan viihdettä | <b>4,44</b> | 0,72         |
| Koripallo-ottelun jännittävyys                       | 4,16        | 0,79         |
| Rentoutuminen arjen toimista                         | 4,07        | 0,92         |
| Taidokkaat pelaajat                                  | 4,01        | 0,85         |
| Hyvä tunnelma  | 3,86        | 0,89         |
| Ennakkoon kovatasoinen ottelu                        | 3,55        | 1,10         |
| Kannatan Seagullsia                                  | 3,48        | 1,33         |
| Seura (esim. ystävä tai perhe)                       | 3,28        | 1,30         |
| Näyttävät suoritukset (esim. donkit)                 | 3,14        | 1,05         |
| Suosikkipelaaja/-pelaajat                            | 2,84        | 1,20         |
| Kotijoukkueen taloudellinen tukeminen                | 2,76        | 1,07         |
| Seagullsin viimeaikainen menestys otteluissa         | <b>2,57</b> | 1,13         |

”Muu, mikä?” lisätekstikenttään annetuissa (n=33) vastauksissa toistui etenkin vierasjoukkueiden kannattajien motiivit saapua katsomaan kannustamansa joukkueen ottelua Helsinkiin. Vastausten keskiarvo oli kuitenkin vain 3,1 ja mediaani neljä. Ne latautuivat Likertin-asteikolla vastausvaihtoehtojen ääripäihin 1. ”Ei lainkaan merkitystä” (35 %) ja 5. ”Erittäin paljon merkitystä” (38 %), joten on mahdollista, että vastaaja on merkannut kyselyssä vastauksensa umpimähkäisesti. Avoimissa vastauksissa oli selvästi havaittavissa motiivien merkityksellisyys otteluun saapumisessa. Lisäksi mainittiin otteluun saapumisen syiksi esimerkiksi seuraavia:

*”Herrasmiespeliä”*

*”Otteluissa tapaa tuttuja”*

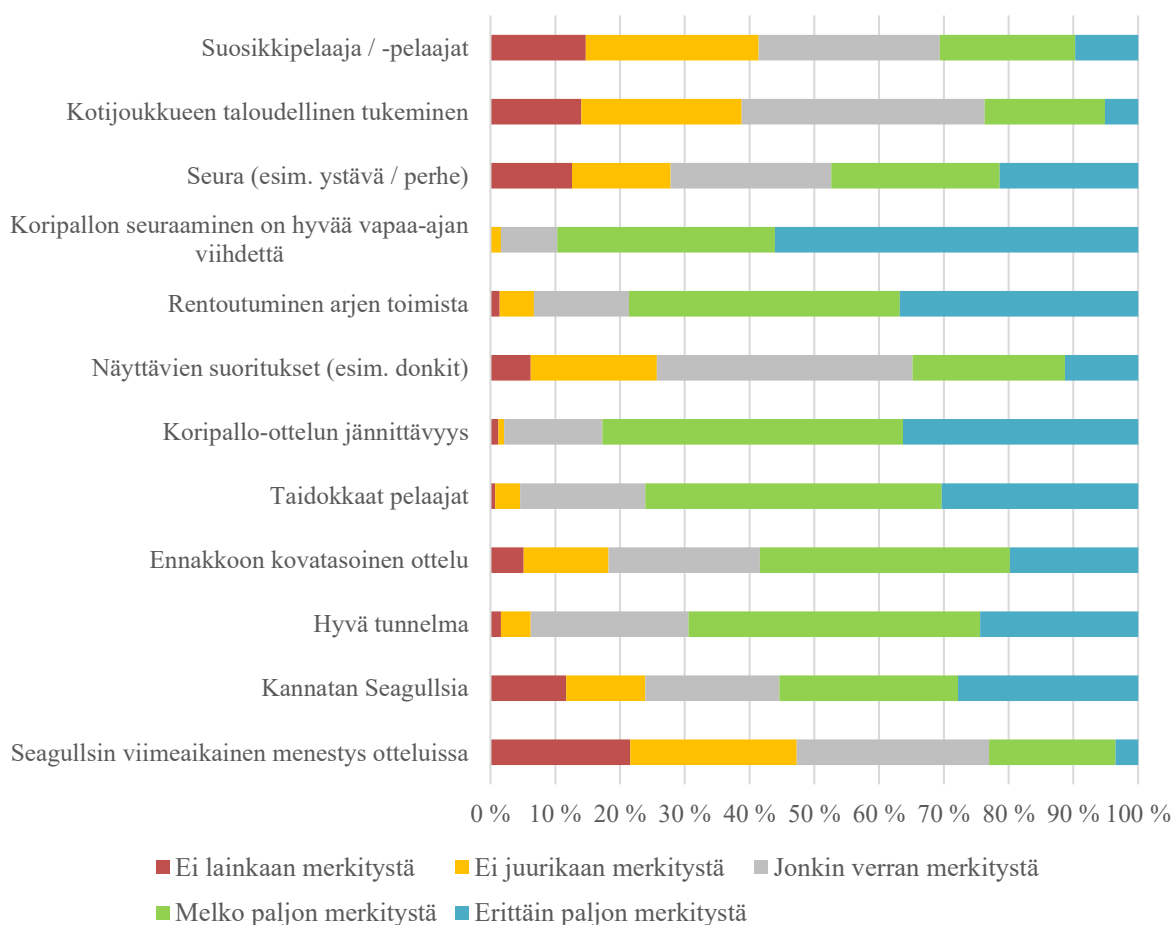
*”Rakkaudesta lajiin”*

*”Vanhana koripalloilijana ja valmentajana pelin analyttinen seuraaminen”*

*”Sijainti, Kisikselle on helppo tulla julkisilla kulkuvälineillä”*

Yli puolet (56 %) vastaajista ilmoitti, että koripallolla vapaa-ajan viihteenä oli erittäin paljon merkitystä saapua otteluun. Rentoutumisella arjen toimista ja Koripallo-ottelun jännittävyydellä oli noin neljälle viidestä vastaajasta vähintään melko paljon merkitystä. Niin ikään taidokkaat pelaajat ja ennakkoon kovatasoinen ottelu koettiin melko tärkeiksi syiksi saapua Seagullsin

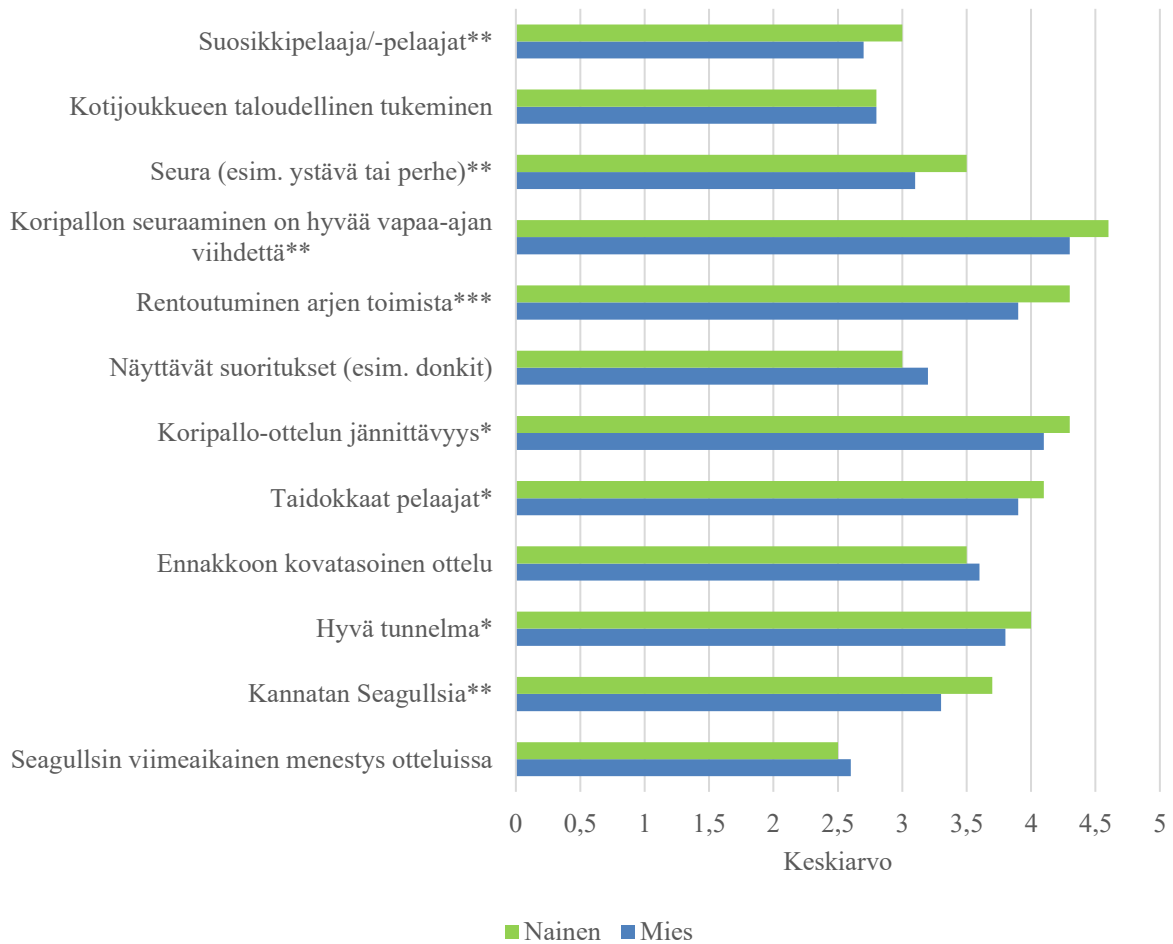
kotiotteluun. Vain kuusi prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei hyvällä tunnelmalla ole juurikaan tai lainkaan merkitystä. (Kuva 18) Näyttävillä suorituksilla, kuten donkeilla oli tutkijan ennako-odotusten vastaisesti yllättävän vähän merkitystä otteluun saapumisessa. Esimerkiksi aikaisemmissa kansainvälisissä koripalloyleisön motiiveja käsittelevissä tutkimuksissa (esim. Gencer ym. 2011; James & Ridinger 2002) juuri estetiikan todettiin olevan yhtenä tärkeimmistä syistä koripallo-ottelun katselulle (ks. luku 2.5).



KUVA 18. Seagullsin kotiotteluun saapumisen motiivit prosentiosuuksina (n=435).

Sukupuolten keskiarvojen välillä oli melko pieniä eroja otteluun saapumisen syissä. Keskiarvot erosivat tilastollisesti merkitsevästi yhteensä kahdeksassa muuttujassa kahdestatoista. Näissä kaikissa muuttujissa naisten keskiarvo oli korkeampi. Miesten keskiarvo oli korkeampi vain muuttujien ”Seagullsin viimeaikainen menestys otteluissa”, ”Ennakkoon kovatasoinen ot-

telu” ja ”Näyttävät suoritukset (esim. donkit)”, kohdalla, mutta erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Muuttujan ”Kotijoukkueen taloudellinen tukeminen” osalta sukupuolten väliset keskiarvot olivat yhtä suuret, mutta arvot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. (Kuva 19)



KUVA 19. Otteluun saapumisen motiivit sukupuolten keskiarvon mukaan (n=431).

\*(p<.05) \*\*(p<.01) \*\*\*(p<.001)

#### 6.4 Yleisön mielipiteet ja tyytyväisyys ottelutapahtuman osa-alueisiin

Tärkeimpinä asioina Seagullsin kotiotteluissa pidettiin tasoltaan laadukasta ottelua, hyvää tunnelmaa, pelaajien yritteliäisyyttä ja rehtiä peliä. Alkoholimyyntiä pidettiin hieman yllättäen vähiten tärkeänä kaikista luokitelluista muuttujista. Lukema on kuitenkin linjassa esimerkiksi Heimolan (2018) pesäpalloyleisöstä sekä Sirkan (2021) salibandy-yleisöstä raportoitujen tutkimus-

tulosten kanssa, joissa alkoholimyynnin keskiarvo oli vain hieman yli kaksi viisiportaisella Likert-asteikolla. Seagullsin kotiotteluiden yleisö ei myöskään pitänyt kovin tärkeänä viihdyttävää oheisohjelmaa. (Taulukko 5) Kaikkien muuttujien keskiarvo oli 3,4. Hajontaa syntyi eniten oheisohjelman, hyvän musiikin ja kuulutusten sekä alkoholimyynnin muuttujissa. Muuttujien mediaani oli tyypillisimmin kolme tai neljä. Alkoholimyynnin kohdalla mediaani oli vain yksi ja viihdyttävän oheisohjelman kohdalla kaksi.

TAULUKKO 5. Ottelutapahtumassa tärkeänä pidetyt asiat yleisön mielipiteen mukaan (n=435).

| Muuttuja                        | Keskiarvo   | Keskihajonta |
|---------------------------------|-------------|--------------|
| Tasoltaan laadukas ottelu       | <b>4,36</b> | 0,70         |
| Pelaajien yritteliäisyys        | 4,29        | 0,72         |
| Hyvä tunnelma                   | 4,25        | 0,73         |
| Rehti peli                      | 4,25        | 0,79         |
| Paljon katsojia paikan päällä   | 3,60        | 0,86         |
| Vastustajajoukkueen korkea taso | 3,56        | 0,90         |
| Hyvä musiikki ja kuulutukset    | 3,27        | 1,09         |
| Seagullsin voitto               | 3,26        | 1,07         |
| Runsas määrä koreja             | 3,00        | 0,93         |
| Viihdyttävä oheisohjelma        | 2,29        | 1,08         |
| Alkoholimyynti                  | <b>1,84</b> | 1,09         |

Lisätekstikenttään ”Muu, mikä?” annetuissa vastauksissa (n=9) ei korostunut erityisesti mikään tärkeänä pidetty yksittäinen teema. Niissä oli havaittavissa samaa tendenssiä vastausvaihtoehtojen valitsemisen polarisoitumisesta ja mahdollisesta summittaisuudesta kuin motiiveihin annetuissa avoimissa vastauksissa. Seagullsin kotiotteluissa tärkeäksi koetuista asioista nousi esiin seuraavia esimerkkejä avoimista vastauksista:

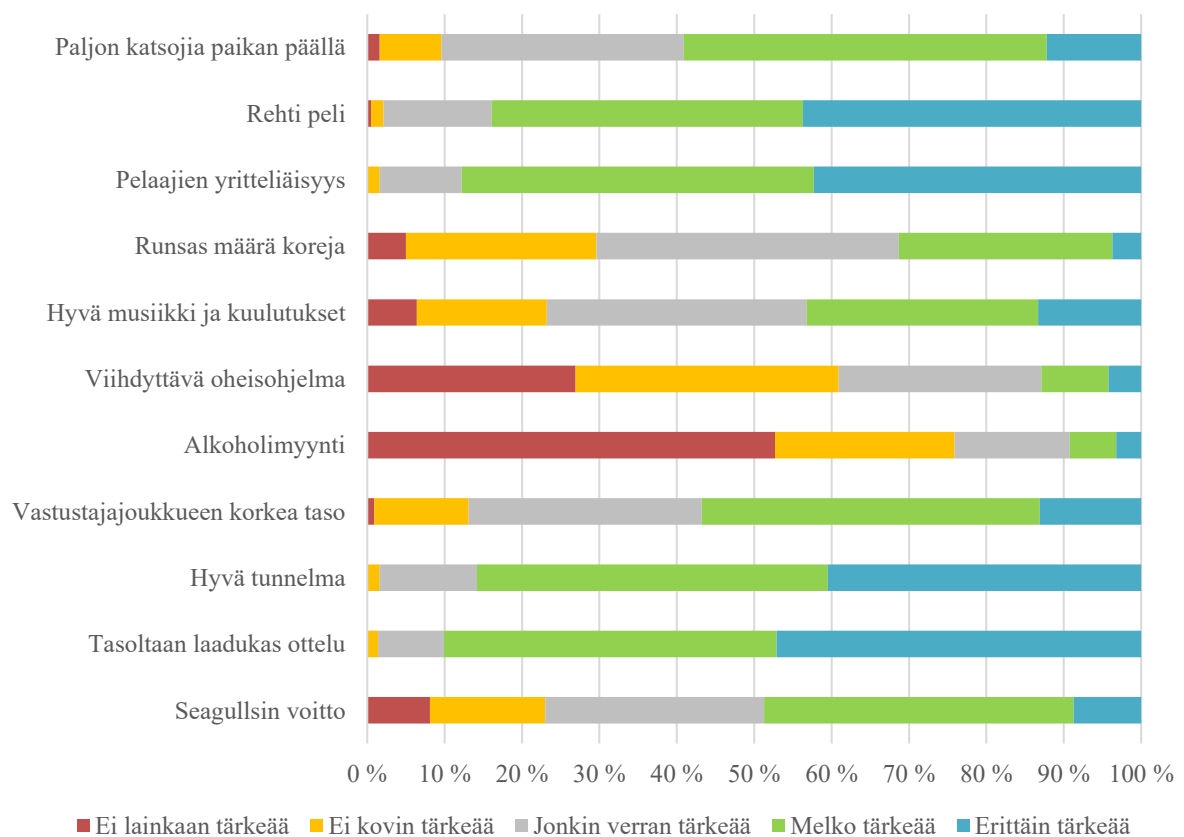
”*Pelin analysointi*”

”*Nuoretkin pelaajat saavat peliaikaa*”

”*Maajoukkuepelaaja/-pelaajat*”

”*Vierasjoukkueiden kannattajaryhmät*”

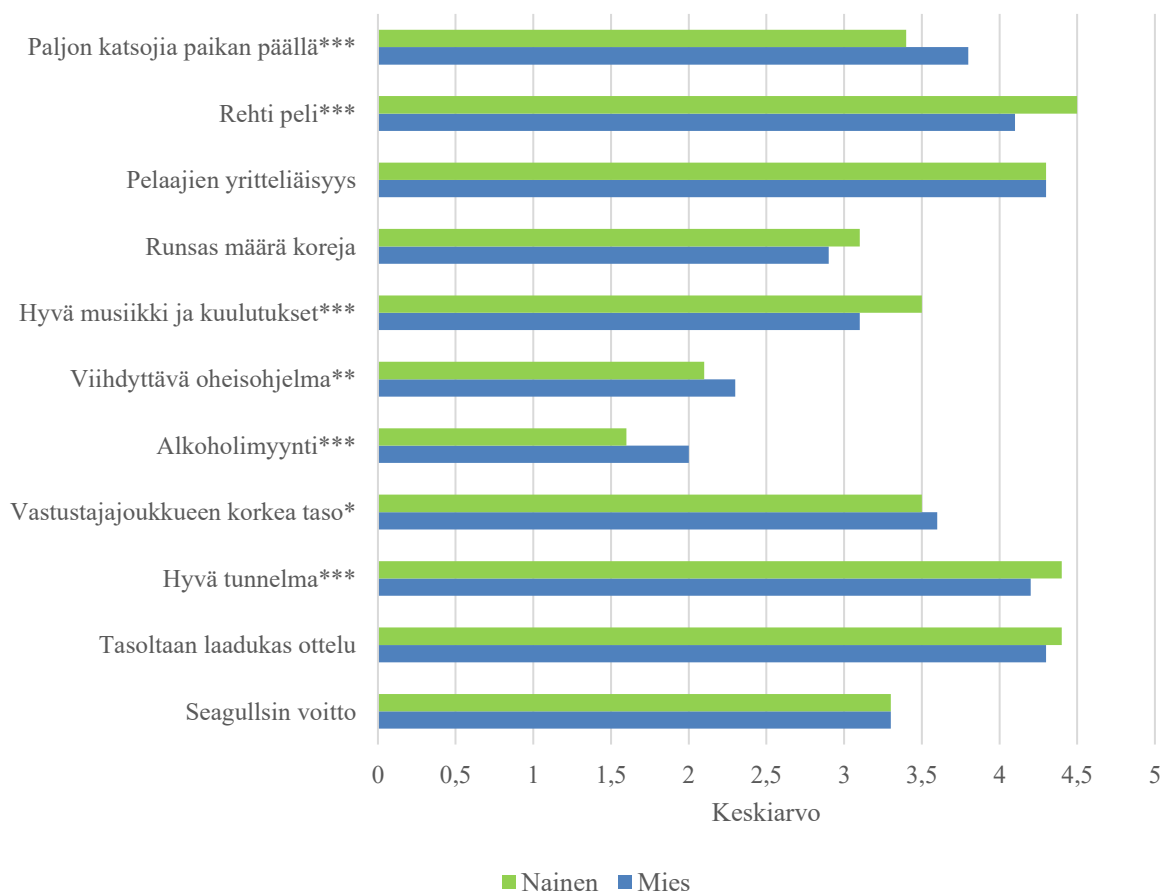
Lähes puolet (47 %) vastaajista piti tasoltaan laadukasta ottelua erittäin tärkeänä. Rehtiä peliä (44 %), pelaajien yritteliäisyyttä (42 %) ja hyvää tunnelmaa (41 %) pidettiin niin ikään erittäin tärkeinä asioina. Yli puolet vastaajista (57 %) koki vastustajajoukkueen korkean tason vähintään melko tärkeäksi. Suurta katsojamäärää pidetään myös myönteisenä asiana, sillä 90 prosenttia vastaajista ilmoitti sen vähintään jonkin verran tärkeäksi. Suuri katsojamäärä onkin tyyppillisesti yhteydessä hyvään tunnelmaan, jota katsojat arvostivat aineistossa. Yli puolet katsojista (53 %) ei puolestaan pitänyt alkoholimyyntiä lainkaan tärkeänä Seagullsin kotiotteluissa. Yli neljännes (27 %) katsojista ei myöskään pitänyt viihdyttävää oheisohjelmaa lainkaan tärkeänä. (Kuva 20)



KUVA 20. Ottelutapahtumassa tärkeänä pidetyt asiat yleisön mielipiteen mukaan prosenttiosuuksina (n=435).

Sukupuolten väliset keskiarvot erosivat tilastollisesti merkitsevästi seitsemän muuttujan kohdalla ottelutapahtumassa tärkeäksi koetuissa asioissa. Niissä ei kuitenkaan ollut suuria eroja. Keskiarvot erosivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi alkoholimyynnin ( $t=-4,850$ ,  $p<.001$ ) ja

paikan päällä olevan suuren katsojamäärän ( $t=-4,403$ ,  $p<.001$ ) osalta miesten pitäessä näitä merkityksellisempinä asioina Seagullsin kotiotteluissa. Miehet suhtautuivat anniskeluun myönteisemmin kuin naiset, mutta molempien sukupuolten vastauksissa korostui alkoholimyynnin vähäinen merkityksellisyys osana koripallo-ottelua. Miehistä 30 prosenttia ja naisista vain 16 prosenttia piti alkoholimyyntiä jokseenkin tärkeänä. Naisten keskiarvo erosi puolestaan tilastollisesti erittäin merkitsevästi miesten keskiarvosta rehdin pelin kohdalla ( $t=4,528$ ,  $p<.001$ ) siten, että naiset näyttäisivät arvostavan rehtiä peliä enemmän kuin miehet. Sama oli havaittavissa hyvän musiikin ja kuulutusten kohdalla ( $t=3,242$ ,  $p<.001$ ) (Kuva 21)



KUVA 21. Ottelutapahtumassa tärkeänä pidetyt asiat sukupuolen keskiarvon mukaan (n=431).  
\*( $p<.05$ ), \*\*( $p<.01$ ), \*\*\*( $p<.001$ )

Vastaajat olivat kaikista ottelutapahtuman osa-alueista tyytyväisimpiä Seagullsin pelaajamateriaaliin ja ottelun kokonaistunnelmaan. Eniten tyytymättömyyttä havaittiin ravintolapalvelujen

ja -tilojen sekä oheisohjelman osalta. Ravintolatarjonnan ja -tilojen muuttujassa havaittiin myös eniten hajontaa. (Taulukko 6) Mediaani oli kuudessa muuttujassa neljä ja kahdessa muuttujassa kolme. Kaikkien muuttujien keskiarvo oli 3,5.

TAULUKKO 6. Vastaajien tyytyväisyys ottelutapahtuman eri osa-alueisiin (n=435).

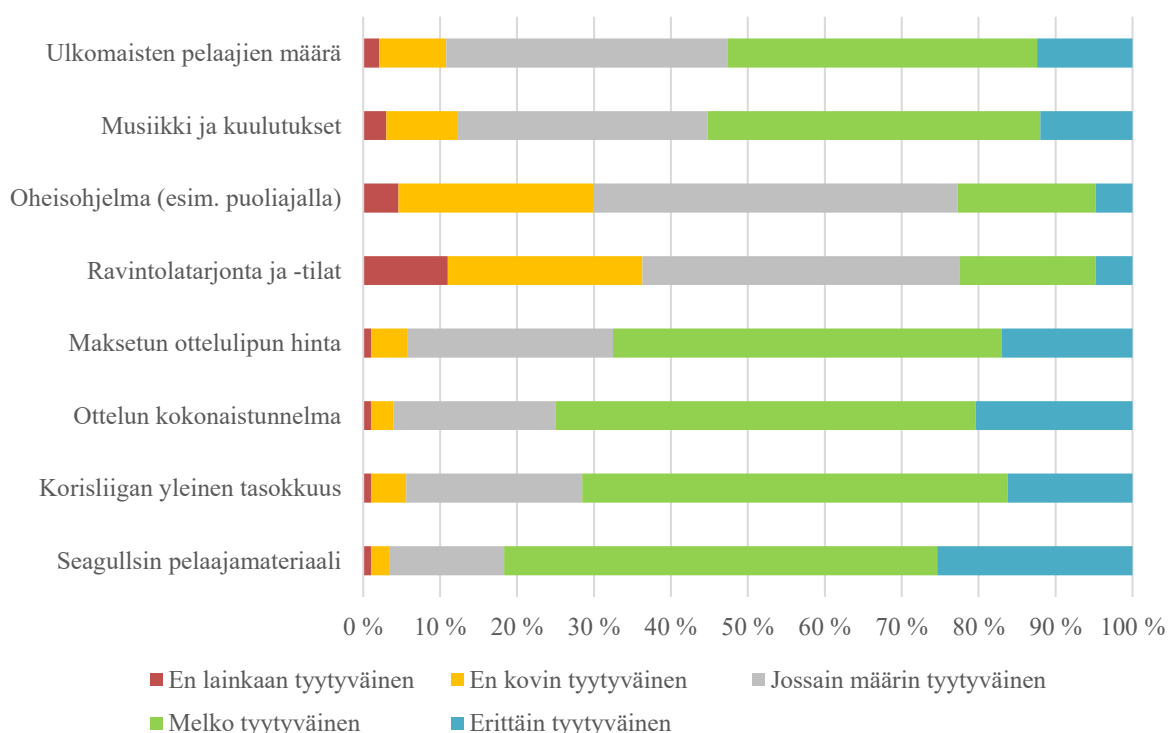
| Muuttuja                         | Keskiarvo   | Keskihajonta |
|----------------------------------|-------------|--------------|
| Seagullsin pelaajamateriaali     | <b>4,04</b> | 0,74         |
| Ottelun kokonaistunnelma         | 3,92        | 0,76         |
| Korisliigan yleinen tasokkuus    | 3,83        | 0,77         |
| Maksetun ottelulipun hinta       | 3,78        | 0,82         |
| Ulkomaisten pelaajien määrä      | 3,52        | 0,89         |
| Musiikki ja kuulutukset          | 3,52        | 0,92         |
| Oheisohjelma (esim. puoliajalla) | 2,93        | 0,90         |
| Ravintolatarjonta ja -tilat      | <b>2,80</b> | 1,01         |

Korisliigan (2019) asiakastyytyväisyyskyselyssä mitatuissa vertailukelpoisissa muuttujissa oli hieman eroavaisuuksia tämän tutkimuksen kanssa. Tuolloin Seagullsin katsojien antamien vastausten keskiarvo tunnelmaan oli viisiportaisella Likert-asteikolla 3,63, kun tässä tutkimuksessa vastausten keskiarvo oli 3,92. Tässä tutkimuksessa saatu lukema jää kuitenkin hieman vuoden 2019 asiakastyytyväisyyskyselyn Korisliigan keskiarvosta 4,07. Seagullsin kotiotteluiden musiikin ja kuulutusten osalta keskiarvot olivat lähes identtiset tutkimusten välillä. Vastaajien tyytyväisyyden keskiarvo ravintolatiloihin oli Korisliigan tutkimuksessa Seagullsin yleisön osalta 2,42. Lisäksi ruoka- ja juomavalikoimaa sekä sujuvuutta mitanneiden muuttujien yhteenlaskettu keskiarvo oli tuolloin 2,73. Ravintolatarjonnan ja -tilojen yhteenlaskettu keskiarvo oli siis Seagullsin kohdalla Korisliigan tutkimuksessa 2,58. (Korisliigan asiakastyytyväisyyskysely 2019) Sitä voidaan verrata tämän tutkimuksen ravintolatarjonnan ja -tilojen muuttujaan, jonka keskiarvo oli 2,80. Niinpä ravintolamaailman osa-alueessa tyytyväisyysasteen voidaan todeta olevan hieman suurempi kuin aikaisemmin.

Yli neljä viidesosaa (82 %) vastaajista oli vähintään melko tyytyväinen Seagullsin pelaajamateriaaliin. Vastaajat olivat vähintään melko tyytyväisiä myös ottelun kokonaistunnelmaan (76 %), Korisliigan yleiseen tasokkuuteen (72 %) ja maksetun ottelulipun hintaan (68 %). Yli kol-



mannes (36 %) ei ollut lainkaan tai kovin tyytyväinen ravintolatarjontaan ja -tiloihin, mikä vahvistaa käsitystä tyytymättömyydestä Kisahallin puutteellisiin olosuhteisiin (ks. luku 3.4). Lähes kolmannes vastaajista (30 %) ei ollut lainkaan tai kovin tyytyväinen ottelun oheisohjelmaan. (Kuva 22) Havainto on mielenkiintoinen, sillä yli puolet vastaajista ei pitänyt viihdyttävää oheisohjelmaa lainkaan tai kovin tärkeänä, mikä selviää kuvasta 21. Oheisohjelmaa koskevista muuttujista keskihajonta oli kuitenkin suurimmillaan molemmissa niitä mittaavissa kysymyksissä, joten yleisön mielipiteet olivat siis hyvin vaihtelevia niiden osalta.

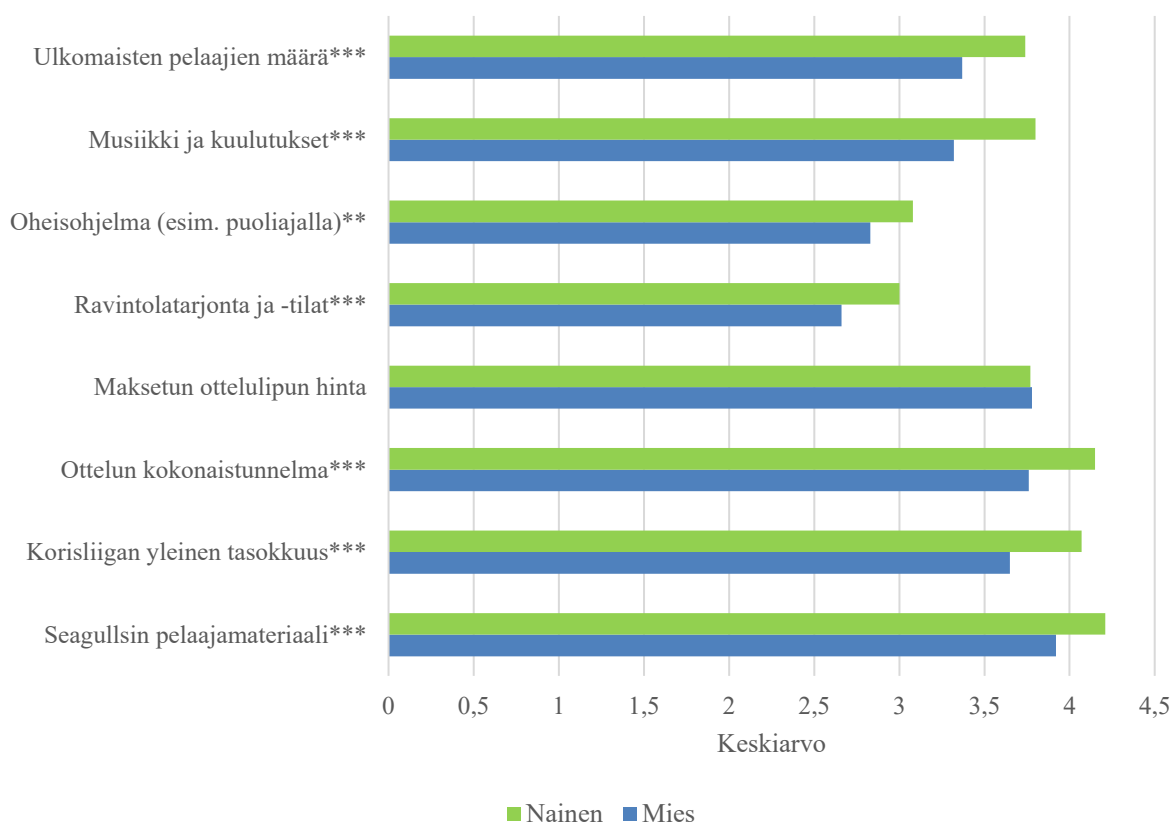


KUVA 22. Vastaajien tyytyväisyys Seagullsin ottelutapahtuman eri osa-alueisiin prosenttiosuuksia (n=435).

Vain kaksi prosenttia vastaajista oli täysin tyytymättömiä ulkomaisten pelaajien määrään (Kuva 22). Tulos erii selvästi Korisliigan vuoden 2019 asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista. Kuten luvussa 3.4 todettiin, peräti 22 prosenttia Seagullsin katsojista oli tuolloin täysin tyytymättömiä ulkomaisten pelaajien määrään. Korisliigan (2019) asiakastyytyväisyyskyselyssä 67 prosenttia arvioi liigan pelillisen tason hyväksi ja 13 prosenttia erinomaiseksi. Kuvasta 23 havaitaan, että lähes kolme neljästä vastaajasta (72 %) oli vähintään melko tyytyväinen Korisliigan yleiseen

tasokkuuteen. Vertailtavien lukujen valossa tämän tutkimuksen vastaajat olivat hieman kriittisempiä Korisliigan tasosta. On kuitenkin huomioitava, että tässä tutkimuksessa kysyttiin tyytyväisyyttä Korisliigan yleiseen tasoon pelillisen tason sijaan.

Sukupuolten väliset keskiarvot erosivat tilastollisesti merkitsevästi kaikkien muiden paitsi maksetun ottelulipun hintaa koskevan muuttujan kohdalla. Naisten keskiarvo oli jokaisessa tilastollisesti merkitsevässä muuttujassa miesten keskiarvoa korkeampi, mutta erot olivat suhteellisen pieniä. Seagullsin pelaajamateriaaliin oltiin kaikista tyytyväisimpiä sekä naisten että miesten osalta. (Kuva 23)



KUVA 23. Vastaajien tyytyväisyys ottelutapahtuman eri osa-alueisiin sukupuolen keskiarvon mukaan (n=431). \*(p<.05), \*\*(p<.01), \*\*\*(p<.001)

Töölön kishallin olosuhteet saivat paljon kritiikkiä avoimissa kommenteissa Seagullsin ottelutapahtumasta. Avoimia vastauksia kirjoitettiin yhteensä 83. Niistä yli yhdessä kolmasosassa

kritisoitiin Kisahallin heikkoja olosuhteita muun muassa ravintolapalvelujen, WC-tilojen, katsomotilojen ja äänentoiston osalta. Vastauksista oli selvästi myös havaittavissa yleisön tahtotila uudelle Helsinki Garden -areenalle.

*”Puitteet itsessään nyt ovat mitä ovat, Kisahalli on olympialaisten aikainen rakennus eivätkä muuksi muutu. Peli oli hyvä ja ensikertalaisena viihdyin mainiosti. Kuulutuksille tsemppit, hyvää duunia. Palvelut eivät nyt hirveää hurraata aiheuttanut, mutta pärjäähän noilla.”*

*”Ravintolapalvelut ovat onnettomat. WC:tä on liian vähän, joka katsomolle saisi olla omansa katsomon läheisyydessä.”*

*”Vaikea sanoa miten kisiksellä paremminkaan ottelutapahtumaa voisi järjestää ottaen huomioon tilan tuomat rajoitteet.”*

*”Ottelutapahtumaa voisi kehittää enemmän ”ison” tapahtuman tyyppiseksi. Varsinkin esim. Lauantai pelit. Ymmärrän, että kisis ei oikein ole optimaallisin paikka tällöiselle tapahtumalle. Ravintolapalvelut ovat ala-aste diskon tapaiset ja tämä on sääli. Toivottavasti Helsinki Garden tuo tähän helpotusta. Kisiksellä toimiminen ei varmastikkaan ole kovin helppoa, jos ei oikein pysty kehittämään infraa jne. Tsemppiä teille.”*

*”Tärkeintä olisi saada viihtyisämpi halli. Kisahalli on tosi karu mesta katsojan kannalta. Odotellaan Gardenin syntyä.”*

Tyytymättömyys Töölön kisahallin olosuhteisiin oli ennakoitavissa (ks. luku 3.4), minkä vuoksi painopiste tyytyväisyyttä mittaavassa kysymyksessä ei ollut juurikaan niissä. Näyttäisi siltä, että verrattain pieni, mutta äänekäs osa Seagullsin kotiotteluiden seuraajista on hyvin tyytymätön nykyiseen ulkomaalaispelaajien kiintiöön. Yhteensä yhdeksässä avoimessa vastauksessa kritisoitiin ulkomaisten pelaajien määrää Korisliigassa. Avoimissa vastauksissa oli kritiikistä huolimatta myös melko paljon kehuja sekä eri ottelutapahtuman osa-alueisiin kohdistuvia kehitysehdotuksia. Vain kolmessa vastauksessa vaadittiin parannusta alkoholimyyntiin tai -tarjoiluun.

*”Tapahtuma kokonaisuudessaan hyvä, suomessa, hieman kaipasi lisää oheistapahtumia tauolla ja aikalisän aikana, esim. kilpailuja ja ilmaisia paitoja katsomoon yms. jenkkityyliin :)”*

*”Yleisön käyttäytyminen hyvä, ei huutelua tuomareille eikä vastustajille! Kuuluttaja voisi kannattaa enemmänkin kotijoukkuetta, kuten on viime aikoina tehnytkin. Rämpärit ei kiinnosta, tanssijat parempia. Väliaikatarjoilu liian ruuhkainen, alkoholitarjoilu ihan turha. Vierasotteluista voisi tiedottaa enemmän somessa, edes päivämäärät Seagullsin sivuille. Valokuvaaja hyvä.”*

*”Kiitos Seagulls hienoista matseista ja ottelutapahtumista. Teillä on huikea joukkue ja Suomen upein sali. Näytätte monille joukkueille Suomessa hyvää mallia siitä, miten hommia hoidetaan. Helsingistä löytyisi paljon kovaa dj:tä, jotka voisivat tulla tunnelmaa vielä lisää. Ehkä voisitte vähän rohkeammin kokeilla näitä (Kontakteja löytyisi varmasti kovasti Post Bar, Kaiku, Ääniwalli suunnilta). Yleisöön kaipaisin vielä vähän lisää kannustushenkeä mukaan. +Vielä, kun saataisiin toinen Helsinkiläinen joukkue sarjaan saataisiin hyvää paikallisotteluvääntöä.”*

*”Olutta katsomoon”*

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa vedetään yhteen keskeisimmät tutkimustulokset. Lisäksi arvioidaan tutkimusta sekä pohditaan koripalloaiheisia jatkotutkimusehdotuksia tulevaisuutta silmällä pitäen.

### 7.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimustulosten perusteella Helsinki Seagullsin kotiotteluissa käyneen yleisön sukupuolijakauma oli varsin tasainen (miehet= 58 %, naiset= 41 %, muu/en halua sanoa 1 %). Sukupuolijakauma eroaa esimerkiksi Heinilän (1986) sekä Ojalan ja Viinikaisen (1992) tutkimustuloksista, joissa molemmissa koripalloyleisö oli hyvinkin miespainotteinen. Korisliigan (2019) asiakastytyväisyyskyselyssä sukupuolijakauma oli lähes identtinen tämän tutkimuksen kanssa. Perinteisesti miesvaltaisena vapaa-ajanviettotapana pidetty koripallopenninkiurheilu kiinnostaa siis tulosten perusteella myös naisia. Havainto tukee käsitystä naisten penkkiurheilukiinnostuksen kasvavasta luonteesta (ks. Mäkinen ym. 2018, 15).

Ikäjakauman osalta Seagullsin kotiotteluyleisö koostui suhteellisen iäkkäistä katsojista, sillä 65 prosenttia heistä oli yli 40-vuotiaita ja 18–30-vuotiaiden ikäluokkaan kuului vain 15 prosenttia vastaajista. Alle 18-vuotiaiden (n=2) vastaajien vähäinen määrä saattaa selittyä aineistonkeruumetodin heikolla lasten ja nuorten tavoitettavuudella, sillä alaikäisen katsojan kohdalla vanhempi on todennäköisesti ostanut pääsyliput verkossa, jolloin tutkimuksen kyselylinkki on saapunut vanhemman sähköpostiosoitteeseen vastattavaksi. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma oli hyvin samankaltainen kuin aikaisemmin Korisliigassa (Korisliigan asiakastytyväisyyskysely 2019) sekä Hemmin (2019) tutkimuksessa Jokereiden jääkiekkoyleisöstä. Tulokset ikäjakaumasta kielivät Suomen pääsarjakoripalloilun haasteista houkutella nuoria ja nuorten aikuisten ikäluokkia katsomoihin, sillä esimerkiksi vielä muutama vuosikymmen sitten suurimman ikäluokan koripallokatsomoissa muodostivat 20–29-vuotiaat (ks. Ojala & Viinikainen 1992). Näyttäisi siltä, että muutoksia tapahtui 2000-luvulle tultaessa, sillä vuosituhannen vaihteessa paikan päällä koripalloa seuranneiden katsojien ikäjakauma alkoi painottumaan vanhempiin ikäluokkiin (ks. Heinonen & Godenhjelm 2000, 56). Tämän tutkimuksen tulokset puoltavat Kosken ym. (2016) havaintoa lasten ja nuorten urheilun seuraamisen taantuneesta luonteesta.

Mieskatsojia oli prosentuaalisesti naisia enemmän vanhimmissa ikäryhmissä, koska mieskatsojista lähes puolet oli yli 51-vuotiaita. Naisia oli puolestaan prosentuaalisesti enemmän kaikissa tätä nuorempien aikuisten ikäryhmissä lukuun ottamatta alle 18-vuotiaita, joiden vastaajamäärä jäi marginaaliseksi. Miesten suurempi edustavuus vanhimmissa ikäryhmissä on todettu myös muissa joukkueurheilun yleisötutkimuksissa (esim. Heimonen 2018; Heinonen & Godenhjelm 2000; Hemmi 2019). Seagullsin kotiotteluissa käyvä yleisö asuu ennako-odotusten mukaisesti pääsääntöisesti Helsingissä tai muualla pääkaupunkiseudulla. Muualla Suomessa (13 %) asuvien osuus selittyy otteluihin saapuneiden vierasjoukkueiden kannattajien osallistumisella tutkimukseen.

Suurin osa (65 %) yleisöstä oli korkeakoulutettuja, joiden osuus oli huomattavasti suurempi verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin (esim. Heimonen 2018; Hemmi 2019; Ojala & Viinikainen; Sirkka 2021). Korkeakoulutettujen katsojien määrän todettiin vähentyneen Korisliigassa vuodesta 2014 vuoteen 2019, mutta mikäli opistotason tutkinnot käsitetään ammattikorkeakoulututkinnoiksi, oli vuoden 2019 asiakastytyväisyyskyselyn vastaajista 56 prosenttia korkeakoulutettuja. Korkeakoulutettujen suuri osuus Seagullsin kotiotteluissa saattaa selittyä ainakin kahdella osatekijällä. Yleisön ikäjakauman painottuessa vanhempiin ikäluokkiin, on korkeammin koulutettujen osuus todennäköisesti suurempi. Toiseksi, modernin koripallon historialliset juuret ovat kristillisessä yliopistomaailmassa. Tohtori James. A. Naismith kehitti lajin Yhdysvalloissa 1890-luvulla nuorten ja opiskelijoiden tarpeisiin. Se levisi Yhdysvalloissa nopeasti niin NMKY-kerhoissa kuin collegeissa ja yliopistoissa. (Vasara 1990, 15–17) Lajin kehittyä Suomessa 1930-luvulla, olivat NMKY-järjestötoimijat yhdessä yliopistojen osakuntien kanssa aktiivisia sen parissa (ks. luku 3.3). Koripallon historiallisella perinnöllä yliopistolaispelinä voisi mahdollisesti olla yhä vaikutuksia lajin korkeakoulutettuun seuraajakuntaan etenkin iäkkäämpien katsojien kohdalla.

Tutkimukseen osallistuneista selkeä enemmistö oli työelämässä ja vain yksi prosentti oli vastaushetkellä työttömänä. Ikäjakauman painottuminen vanhempiin ikäryhmiin heijastuu todennäköisesti myös vastaajien elämäntilanteeseen. Vain kuusi prosenttia vastaajista oli opiskelijoita, joten työelämässä olevien suuri osuus selittyy osittain myös nuorten ja opiskelijoiden pienellä lukumäärällä. Eläkeläisten osuus (15 %) oli lähes samassa suhteessa yli 65-vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvien vastaajien kanssa. Opiskelijoiden huomattavan pieni osuus herättää ky-

symyksen, tulisiko esimerkiksi Seagullsin markkinointia kohdentaa heille erilaisin tarjouksin. Tämä saattaisi houkutella lisää opiskelevia nuoria aikuisia otteluihin. Toisaalta Töölön kisahallin yleisökapasiteetin ollessa melko rajallinen seuran on luultavasti taloudellisesti kannattavampaa myydä lippuja yleisölle normaaliin hintaan, olettaen, että ottelut ovat säännöllisesti joko loppuunmyytyjä tai lähes loppuunmyytyjä.

Yleisön voidaan todeta koostuneen varsin hyvätuloisista katsojista, sillä yli puolet vastaajista ilmoitti tienaavansa vähintään 40 000 euroa vuodessa. Miehiä oli selvästi naisia enemmän suurituloisimmissa ansioluokissa. Tulojen osalta tulokset ovat lähes identtiset Jokereiden jääkiekkoyleisön kanssa (ks. Hemmi 2019). Zacheuksen (2008b, 49) mukaan henkilökohtaisilla tuloilla on keskeinen vaikutus mahdollisuuteen katsoa urheilua paikan päällä. Niinpä kaikista heikoimmassa taloudellisessa asemassa olevat tuskin käyvät säännöllisesti Seagullsin otteluissa. Korkeakoulutetulla työssäkäyvällä henkilöllä on puolestaan lähtökohtaisesti paremmat edellytykset osallistua urheilutapahtumiin paikan päällä, mikä osaltaan selittänee myös tähän tutkimukseen osallistuneiden korkeaa sosioekonomista asemaa.

Noin kolmasosalla yleisöstä ei ollut lainkaan omakohtaista koripallotaustaa. Tulokset kuitenkin osoittivat koripalloharrastuksen ja koripallon seuraamisen yhteyden, sillä noin puolella vastaajista oli jonkinlaista kokemusta lajin harrastamisesta urheiluseurassa. Urheilun seuraamisen lajivalinnat ovat tavanomaisesti yhteydessä omakohtaiseen harrastamiseen (Heinonen 2004a, 238), joten tutkimustulokset puoltavat tätä havaintoa. Tulosten perusteella ei kuitenkaan voida vetää johtopäätöstä, että koripallon seuraamisen kiinnostus olisi suoraan peräisin itse lajin harrastamisesta (vrt. Heinilä 1986; Ojala & Viinikainen 1992). Miehillä omakohtainen koripallostausta oli selvästi tavanomaisempaa kuin naisilla, joista lähes puolet ei ollut harrastanut lajia urheiluseurassa eikä omaehtoisesti. Ikäryhmät erosivat koripallotaustan osalta siten, että lajia harrastettiin omaehtoisesti (esim. ulkokentillä pelailu) aktiivisemmin nuorten aikuisten keskuudessa kuin niitä vanhemmissa ikäryhmissä.

Selvästi suosituimmat tiedotusvälineet yleisesti koripallon seuraamiseen olivat televisio ja sosiaalinen media. Radio oli hieman yllättäen vähiten suosituin tiedotusväline vastaajien keskuudessa huolimatta tutkimukseen osallistuneiden vanhempiin ikäryhmiin painottuvasta ikäja-

kaumasta. Radion matala suosio koripallon seuraamisessa on luultavimmin seurausta radioasemien vähäisestä koripalloaiheisten ohjelmien ja lähetysten tarjonnasta. Noin kaksi kolmasosaa katsojista kertoi seuraavansa koripalloa suoratoistopalvelun tai maksu-TV:n kautta. Suoratoistopalvelun ja maksu-TV:n suuri osuus koripallon seuraamisessa ei ollut erityisen yllättävää, sillä sekä kansallisesti että kansainvälisesti suosituimpien koripalloliigojen lähetysoikeudet omistavat kaupalliset palveluntarjoajat (ks. luku 2.1; 3.3). Tutkimukseen osallistuneista 65 prosenttia ilmoittikin tilanneensa Korisliigaa välittävän Ruutu + -palvelun viimeisen 12 kuukauden aikana. Etenkin NBA-koripallon on todettu olevan suosittuna suoratoistopalvelun kautta tarjottavana urheilutuotteena Suomessa, sillä se oli frekvenssimäärältään kuluttajien tärkeimpänä syynä Ruutu + -palvelun tilaukselle Ketolan (2020, 92) tutkimuksessa.

Seagullsin vierasotteluita seurataan aktiivisesti Ruutu + -palvelun kautta. Yli neljännes Ruudun tilanneista vastaajista kertoi seuraavansa kaikki tai lähes kaikki vierasottelut koripallokauden aikana. Vain seitsemän prosenttia palvelun tilaajista ei ollut katsonut lainkaan Seagullsin vierasotteluita Ruudun välityksellä. Median kautta koripallon seuraamisen voidaan siis tulosten perusteella todeta olevan kytköksissä paikan päällä seurattavaan penkkiurheiluun. Aktiivinen otteluiden mediavälitteinen seuraaminen on nykyaikaisen penkkiurheiluharrastuksen mukaista. Laajan urheilusisällön valikoima on vaivattomasti saatavilla omalle kotisohvalle sopuhintaan, ja mediavälitteisen urheilun seuraamisen etuina pidetään esimerkiksi sen helppoa saatavuutta, katselun edullisuutta sekä toiminnan sitoutumattomuutta aikaan ja paikkaan (Ketola 2020).

Yli puolet tutkimukseen osallistuneista ilmoitti Helsinki Seagullsin suosikkijoukkueeseen ja noin yhdellä neljäsosalla suosikkijoukkue oli muu suomalainen tai ulkomaalainen joukkue. Katsojien suosikkijoukkueissa oli paljon varianssia, mikä indikoi, että koripallon seuraamisen kiinnostus ei välttämättä ole täysin sidoksissa parketilla pelaavaan koti- tai vierasjoukkueeseen. Tätä käsitystä tukee ensinnäkin se, että 15 prosentilla vastaajista ei ollut lainkaan suosikkijoukkueita (vrt. Hemmi 2019; Ojala & Viinikainen 1992). Toiseksi, koripallo lajina oli katsojien mukaan toiseksi tärkeimpänä tekijänä Korisliigan ottelutapahtumaan osallistumisessa vuonna 2019 (Korisliigan asiakastytytyväisyyskysely 2019). Niinpä lajin seuraamisesta saatetaan nauttia yhtäläillä huolimatta siitä, että katsojan oma suosikkijoukkue ei olisikaan parketilla. Tutkimukseen osallistuneiden vierasjoukkueiden kannattajien vastaukset näkyivät myös selkeästi suosikkijoukkueita koskevissa avoimissa vastauksissa.



Selvä enemmistö tutkimukseen osallistuneista ilmoitti käyneensä Seagullsin kotiotteluissa 2–4 Korisliigakauden aikana, joten seuran kotiotteluyleisö koostuu suhteellisen uusista katsojista. Kymmenesosa katsojista oli käynyt kotiotteluissa Seagullsin perustamisesta lähtien kahdeksan Korisliigakauden aikana ja lähes viidesosa katsojista seurasi ensimmäistä kauttaan Seagullsin kotiotteluita. Luvut havainnoivat Seagullsin lyhyttä organisaatiohistoriaa. Uusien katsojien tavoittamista voidaan pitää elinehtona suuremman jalansijan haalimiseksi helsinkiläisen, eri urheiluseurojen täyttämän urheiluviihteen kirjossa. Sukupuolten väliset erot kotiotteluissa käytyjen kausien määrässä ilmenivät ainoastaan ylimmässä (kahdeksan kauden aikana) luokassa, jossa miesten osuus oli huomattavasti naisia suurempi. Suurituloiset olivat käyneet useamman kauden aikana Seagullsin kotiotteluissa kuin keski- ja pienituloiset. Tämä korostui etenkin yli 80 000 euroa vuodessa tienavien miesten kohdalla.

Puolet katsojista ilmoitti käyvänsä Korisliigakauden aikana yhdestä kolmeen Seagullsin kotiottelussa. Hieman yli kymmenesosa katsojista käy seuraamassa kaikki tai lähes kaikki seuran kotiottelut. Iäkkäimpiin ikäryhmiin kuuluvat henkilöt käyvät selvästi säännöllisimmin kotiotteluissa. Lähes neljännes yli 65-vuotiaista käy katsomassa kaikki tai lähes kaikki Seagullsin kotiottelut kauden aikana, kun taas nuoremmissa ikäluokissa otteluissa käyminen ei ole yhtä säännöllistä. Iäkkäiden henkilöiden kohdalla tulos selittynee eläkkeelle siirtymisen seurauksena kasvaneella vapaa-ajan määrällä sekä riittävällä taloudellisella pääomalla osallistua urheilutapahtumiin paikan päällä. Omakohtaisella koripallotaustalla ei todettu tilastollisesti merkitsevää eroa otteluissa käymisen säännöllisyyden osalta, mutta koripallotausta saattaa olla jossain määrin yhteydessä aktiivisempaan otteluissa käymiseen etenkin kaikkien tai lähes kaikkien otteluiden seuraamisen kohdalla (vrt. Heinilä 1986; Ojala & Viinikainen 1992).

Seagullsin kotiotteluihin saavutaan tyypillisimmin perheenjäsenen tai kaverin seurassa. Tulokset puoltavat aikaisempia havaintoja koripallon katselun sosiaalisista puolista (ks. Heinilä 1986; Ojala & Viinikainen 1992). Ne ovat myös linjassa Tilastokeskuksen 2017 vapaa-aikatutkimuksen kanssa, jonka mukaan Suomessa seurataan urheilua paikan päällä pääsääntöisesti ystävän, tuttavien tai puolison seurassa (Ruuskanen 2019). Yksin otteluun saapuneita oli kuitenkin peräti 16 prosenttia vastaajista, joista miesten osuus oli huomattavasti suurempi kuin naisten. Naisista puolestaan useampi saapui otteluun perheenjäsenen tai sukulaisen kanssa kuin miehistä. Yli 65-vuotiaista henkilöistä peräti kolmannes saapui otteluun yksin. On mahdollista, että vanhem-

missa ikäluokissa yksin otteluun saapuvat tapaavat Kisahallilla ”vanhoja tuttuja”, joiden kanssa vaihdetaan kuulumisia, analysoidaan ja seurataan Seagullsin otteluita. Niinpä ottelu-seura tavattaisiin vasta itse tapahtumassa.

Yleisö maksoi tyypillisimmin 16–25 euroa Seagullsin kotiottelun pääsylipusta. Maksettuun ottelulipun hintaan oltiin myös tulosten mukaan melko tyytyväisiä. Yli kymmenesosa katsojista saapui ilmaislipulla kotiotteluun, mitä voidaan pitää seuran liiketoiminnan näkökulmasta problemaattisena. Vain yhdeksän prosenttia tutkimukseen osallistuneista omisti henkilökohtaisen Seagullsin kausikortin, mikä on huomattavasti pienempi osuus kuin aikaisemmissa tutkimuksissa (vrt. Hemmi 2019; Korisliigan asiakastyytyväisyyskysely 2019). Tutkimuskysely myös tavoitti kaikki Seagullsin kausikorttilaiset, joita oli kaudella 2021–2022 toista sataa (Milla Valjus, henkilökohtainen tiedonanto 27.5.2022). Seagullsin kausikortin omistajat olivat pääasiassa yli 80 000 euroa vuodessa tienavia miehiä. Tämä osoittaa, että taloudellinen varallisuus määrittää pitkälti mahdollisuudet hintavan kausikortin hankkimiseen.

Seagullsfanien tai kannattajien lukumäärä oli aineistossa pieni. Vain seitsemän katsojaa ilmoitti olevansa Seagullsfanit ry:n jäsen. Tutkimuksessa fania ja kannattajaa pidettiin käsitteinä toistensa synonyymeinä (ks. luku 2.4). Tutkimuksen tekemisen aikana sosiaalisen median kautta lähetettyyn tiedusteluun Seagullsin virallisen faniyhdistyksen toiminnasta ei saatu vastausta. Tiedustelussa pyrittiin hahmottamaan muun muassa Seagullsfanit ry:n toiminnan laajuutta ja sen aktiivisten jäsenten määrää. Tilastollisen analyysin perusteella Seagullsfaneiksi tai -kannattajiksi identifioitui noin kolmestakymmenestä viiteenkymmeneen tähän tutkimukseen osallistunutta henkilöä. Faniudessa tai kannattajuudessa ei ollut havaittavissa selkeitä sukupuolisidonnaisia elementtejä (vrt. Heinonen 2004a, 237; Kolamo 2018, 193), sillä esimerkiksi naiset ilmaisivat Seagullsin suosikkijoukkueeseen prosentuaalisesti useammin kuin miehet. Toisaalta faniuden tai kannattajuuden yhtenä mittarina pidettiin otteluissa käymisen säännöllisyyttä, ja miehet olivat käyneet selvästi useampien kausien aikana Seagullsin kotiotteluissa. Fanius tai kannattajuus ei ollut myöskään sidoksissa katsojan sosioekonomiseen asemaan tai ikään (vrt. Milne & McDonald 1999, 9).

Asuinpaikalla oli ennakko-odotusten mukaisesti yhteys faniuteen tai kannattajuuteen siten, että helsinkiläiset identifioituivat suuremmalla todennäköisyydellä Seagullsfaneiksi tai -kannattajiksi kuin muualla pääkaupunkiseudulla tai Suomessa asuvat. Tämä tukee Hedlundin ym. (2020) sekä Heinosen (2004a, 238) käsitystä urheilun faniyhteisöjen jakamasta etnografiasta ja luonnollisesta sosiaalistumisesta ympäröivään kulttuuriin ja yhteisöön. Urheilufaniuden intensiteettiä vahvistaa tyypillisesti vastakkainasettelun tunne paikallisvastustajaa kohtaan (Hedlund ym. 2020). Tätä piirrettä ei kuitenkaan toistaiseksi ole Seagullsin tapauksessa olemassa, sillä Helsingissä ei pelaa seuran lisäksi muita Korisliigajoukkueita. Paikallisottelut vahvistaisivat hyvin suurella todennäköisyydellä katsojien henkilökohtaista seuraidentiteettiä. Urheiluseuran erilaisten rituaalien, symbolien ja perinteiden merkityksen arvon ei voida myöskään katsoa korostuvan merkittävästi Seagullsin kohdalla, sillä se on historialtaan nuori koripalloseura. Mainituilla tekijöillä on siis luultavasti vaikutuksensa seuran suhteellisen pienen faniyhteisön kokoon. (Ks. Hedlund ym. 2020; Heinonen 2004a, 238) Suurinta osaa tutkimukseen osallistuneista katsojista voidaan luonnehtia Giulianottin (2002) yleisöjaottelua mukaillen seuraajiksi tai mukana-kulkijoiksi, jotka ovat tietoisia – jopa asiantuntijoita – koripallon kulttuurisista piirteistä ja saattavat seurata otteluita hyvinkin aktiivisesti. Seuraajat tai mukana-kulkijat eivät kuitenkaan välttämättä sitoudu Seagullsin seuraidentiteettiin tai liitä sen koommin symbolisia merkityksiä seuraan (ks. Giulianotti 2002; Kolamo 2018, 196).

Tärkeimmät motiivit eli syyt Seagullsin kotiotteluun saapumiselle olivat viihde, koripallo-ottelun jännittävyys, rentoutuminen arjen toimista, taidokkaat pelaajat ja hyvä tunnelma. Tulokset ovat melko yhtäläisiä koripallokatsojien motiivitarkastelua sisältäneiden aikaisempien tutkimusten kanssa (esim. Gencer 2011; Heinilä 1986; Ojala & Viinikainen 1992). Seagullsin viimeaikaisella ottelumenestyksellä, kotijoukkueen taloudellisella tukemisella ja suosikkipelaajilla ei ollut yleisölle juurikaan merkitystä otteluun saapumisen motiiveina. Suosikkipelaajien vähäisen merkityksen perusteella aineistossa ei ollut juurikaan havaittavissa henkilöfaniuteen rinnastuvaa polygamista kannattajuutta (ks. Kolamo 2018, 203). Kotijoukkueen taloudellisen tukemisen vähäistä merkitystä voidaan tulkita niin, että Seagulls ei ole toistaiseksi pystynyt rakentamaan tiiviisti kaupungin paikallisidentiteettiin sidoksissa olevaa kannatuskulttuuria (vrt. Anttila 2001; Heimonen 2018), joka näkyisi paikallisen joukkueen tukemisena. Pelin estetiikalla, kuten näyttävillä donkeilla, oli ennakko-odotusten vastaisesti melko vähän merkitystä otteluun saapumisessa (vrt. Gencer ym. 2011; James & Ridinger 2002; Wann 1995). Sen sijaan

seuralla, kuten ystävillä ja perheellä, oli suurimmalle osalle katsojista jonkin verran merkitystä otteluun saapumisessa. Havainto tukee aikaisempia tutkimustuloksia urheilutapahtumien sosiaalisten ulottuvuuksien vetovoimasta (esim. Anttila 2001; Ojala & Viinikainen 1992). Naiset kokivat seuran tärkeämmäksi syyksi saapua otteluun kuin miehet, mikä on luultavimmin seurausta siitä, että miehistä useampi saapui otteluun yksin.

Yleisön mielestä tärkeimpiä asioita Seagullsin kotiotteluissa olivat tasoltaan laadukas ottelu, pelaajien yritteliäisyys, rehti peli ja hyvä tunnelma. On siis oikeutettua todeta, että tutkimukseen osallistuneet katsojat arvostavat eräänlaista herrasmiespeliä, jossa kunnioitetaan vastustajaa ja kamppaillaan voitosta rehellisin keinoin. Yleisö haluaa nauttia laadukkaasta koripallo-ottelusta hyvän tunnelman säestämänä, mikä on urheilussa tavanomaisesti yhteydessä suureen yleisömäärään tapahtumassa. Suurin osa yleisöstä pitikin suurta yleisömäärää tärkeänä Seagullsin kotiotteluissa. Tässä tutkimuksessa yleisön tärkeänä pitämät asiat ovat olleet tyypillisiä havaintoja myös muissa suomalaisissa joukkueurheilun yleisötutkimuksissa (esim. Heimonen 2018; Hemmi 2019; Korisliigan asiakastytyväisyyskysely 2019) lukuun ottamatta Seagullsin voittoa, jota alle puolet katsojista piti melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä otteluissa. Havainto alleviivaa edellä todettua paikallisidentiteetin toistaiseksi löyhänä näyttäytyvää roolia sekä katsojien koripallon seuraamisen kiinnostuksen sitoutumattomuutta Seagullsiin suosikkijoukkueena.

Yli puolet katsojista ei pitänyt alkoholimyyntiä lainkaan tärkeänä asiana Seagullsin ottelutapahtumassa, vaikka urheiluviihteen ja alkoholin kuluttamisen katsotaan kytkeytyvän yleisesti yhteen. Niiden avulla saavutetaan nautintoa ja elämyksellisyyden tunnetiloja. (Mangeloja ym. 2021) Erityisesti moottoriurheilun, jääkiekon ja jalkapallon miespuoliset seuraajat suhtautuvat alkoholin käyttöön kaikista myönteisimmin urheilun seuraamisen lomassa. Tämä korostuu etenkin miespuolisten nuorten aikuisten kohdalla. (Heinonen & Godenhjelm 2000, 72–78) Näyttäisi kuitenkin siltä, että suomalaiseen koripallokulttuuriin ei liity katsomoissa ja areenan käytävillä tapahtuvaa merkittävää alkoholin kuluttamista ainakaan yhtä suuressa mittakaavassa kuin esimerkiksi jääkiekkokulttuurissa (ks. Mangeloja ym. 2021).

Tulosten perusteella miehet pitivät anniskelua tärkeämpänä kuin naiset, mutta kummassakaan sukupuolella alkoholinmyynnin merkityksellisyys ei korostunut sen erityisemmin. Mieli-

masto saattaa olla sidoksissa Seagullsin ja Korisliigan suhteellisen kapeaan, mutta samaan aikaan lajiasiantuntevaan seuraajakuntaan, jolle itse pelin jännittäminen katsomossa näyttäisi riittävän täyttämään nautinnon ja elämyksellisyyden tarpeet otteluissa. Tällöin ottelutapahtuman muiden oheiselementtien merkityksellisyys ei korostu katsojien silmissä. Tulokset tukevat tätä tulkintaa, sillä yli 60 prosenttia katsojista ei pitänyt viihdyttävää oheisohjelmaa tärkeänä. Mikäli koripallon seuraaminen saavuttaisi esimerkiksi jääkiekon kaltaisen laajan satunnaisseuraajien katsojakunnan (ks. Anttila 2001), olisi yleisön suhtautuminen anniskeluun ja muuhun oheisohjelmaan luultavasti myönteisempää ja niille saattaisi olla enemmän kysyntää. Helsinki Seagullsin sekä muiden Korisliigaseurojen tulisi aikaisemman tutkimustiedon valossa pyrkiä tavoittamaan myös koripalloa vähemmän seuraavaa, kulutusorientoitunutta katsojakuntaa otteluihin, sillä esimerkiksi juuri alkoholimyynä ja ravintolaliiketoiminta kasvattaa urheiluseurojen liikevaihtoa merkittävästi (ks. Mangeloja ym. 2021). Koripallossa miesten maajoukkue Susijengi on pystynyt houkuttelemaan mainitun kaltaista katsojakuntaa otteluihinsa (ks. esim. Koripalloliitto 2018).

Ottelutapahtumassa oltiin tyytyväisimpiä Seagullsin pelaajamateriaaliin ja ottelun kokonaistunnelmaan. Tyytyväisyys pelaajamateriaaliin oli odotettavaa, sillä Seagullsin kotimaisten avainpelaajien runko koostui kaudella 2021–2022 sekä entisistä että nykyisistä Susijengin maajoukkuepelaajista. Tunnelman osalta Seagullsyleisön mielipide on vastaavanlainen kuin muutama vuosi sitten (Korisliigan asiakastyytyväisyyskysely 2019), jolloin siihen oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Korisliigan yleiseen tasokkuuteen ja ulkomaisten pelaajien määrään oltiin melko tyytyväisiä lukuun ottamatta pienehköä ja äänekästä kriitikoiden joukkoa, jotka haluaisivat vähentää ulkomaisten pelaajien määrää Korisliigassa. Eniten tyytymättömyyttä saivat osakseen ottelutapahtuman ravintolatarjonta ja -tilat, muut Kisahallin olosuhteisiin liittyvät osa-alueet sekä ottelun oheisohjelma (ks. luku 6.4). Tyytymättömyys oheisohjelmaan kielii tilastollisen hajonnan perusteella katsojien polarisoituneista mielipiteistä. Osa yleisöstä mieltää oheisohjelman tarpeelliseksi ja viihdyttävyyttä lisääväksi elementiksi nykyaikaisessa koripallo-ottelussa, mutta toisille pelkkä ydintuotteen takaama sisältö riittää viihteeksi. Katsojien jakautuneista mielipiteistä huolimatta modernin urheilutuotteen tarkoituksena on tarjota viihdettä ja elämys sisältöjä kaikille ottelutapahtumaan osallistuville. Viihdettä, josta yleisö on valmis maksamaan ja jossa sen motiivit ovat vaihtelevia. Mikäli Seagullsin tavoitteena on maksimoida otteluiden yleisömääriä, ovat oheispalvelut tärkeä osa ottelutapahtuman kokonaisuutta. Laajalla palvelu-

tarjonnalla on todennäköisesti myönteinen vaikutus sellaisten maksavien asiakkaiden tavoittamiseen, joille itse koripallon lajisisältö ei ole tärkein syy saapua otteluun (ks. Iiskola-Kesonen 2004, 19). Esimerkiksi työyhteisön jäsenen kanssa Seagullsin otteluun saapuneiden määrä oli tämän tutkimuksen aineistossa hyvin pieni, joten kyseisen kohderyhmän kiinnostuksen herättäminen olisi seuran liiketoiminnan näkökulmasta suotavaa.

Yleisön kokemukset Seagullsin kotiottelutapahtumista ovat tämän tutkimuksen perusteella pääsääntöisesti myönteisiä. Ottelutapahtumien kehityskohteet liittyvät yleisön mielipiteiden mukaan lähes poikkeuksetta Töölön kisahallin olosuhteisiin. Myös Seagullsin organisaatio tiedostaa asian. Sen vuoksi tutkimuksellinen valokeila ei kohdistunut juurikaan tähän ulottuvuuteen. On erityisen mielenkiintoista nähdä, miten ja milloin toivottu Helsinki Garden -hallihanke toteutuu ja tuleeko sillä olemaan myönteisiä vaikutuksia helsinkiläiseen koripallon yleisökulttuuriin. Uusilla moderneilla olosuhteilla on mahdollisesti myös vaikutuksia Seagullsin otteluissa käyvään yleisön määrään ja sen ominaispiirteisiin (ks. Koski & Latonen 1999, 6–7).

## **7.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset**

Tämän tutkimuksen toteuttamista voidaan pitää sekä suomalaisen urheiluyleisötutkimuksen että liikunnan yhteiskuntatieteiden piirissä relevanttina. Ylipäänsä harvakseltaan tutkitun suomalaisen koripalloyleisön rakenteen ja mielipiteiden tieteellisestä tutkimisesta oli kulunut jo useampi vuosikymmen. Sen vuoksi uuden tutkimustiedon arvokkuus korostuu. Yleisötutkimuksen tekeminen ajoittui mielenkiintoiseen ajankohtaan, jossa etenkin yleisötapahtumia koskevat muutokset koronapandemian aiheuttamina toivat omat haasteensa tutkimuksen toteuttamiselle. Yleisörajoituksia ehdittiin toimeenpanna ja purkaa Suomessa kahteen otteeseen tutkimuksen työstämisen aikana. Sen takia myös aineiston keräämisen onnistuminen ja määrällisesti riittävän aineiston hankkiminen herätti epävarmuutta kevättalvella 2022. Tutkimus valmistui lopulta melko vaivattomasti ilman suurempia varasuunnitelmia tai uudelleenjärjestelyitä aineiston keräämiseen liittyen (ks. luku 5.3).

Tutkimuksen tehtävänä oli vastata kolmeen tutkimuskysymykseen Helsinki Seagullsin yleisöprofiilista, yleisön motiiveista ja sen kokemuksista Seagullsin kotiottelutapahtumassa. Niihin

saatiin täsmällisiä vastauksia laajan aineiston takaamien määrällisten tilastollisten metodien avulla. Aineiston kokoa (n=435) voidaan pitää erityisen suurena verrattuna aikaisempiin koripalloyleisöön kohdistuneisiin määrällisiin tieteellisiin tutkimuksiin (vrt. Heinilä 1986; Ojala & Viinikainen 1992). Laaja aineisto olikin yksi tutkimuksen vahvuuksista, sillä sen avulla tutkimustulokset olivat yleistettävissä perusjoukkoon. Laajan aineiston mahdollisti osaltaan sähköinen aineistonkeruutapa, jonka voidaan katsoa myös lisänneen tutkimuksen objektiivisuutta (ks. luku 5.4). Yhteistyö Helsinki Seagullsin kanssa takasi hyvän tavoitettavuuden seuran otteluita seuraavien ihmisten piirissä. On kuitenkin huomioitava, että osa tutkimukseen osallistuneista saattoi vastata kyselyyn sen yhteydessä arvottavan palkinnon takia. Vastaajien motivaatiotekijöitä tai pelkästään arvonnän takia tutkimukseen osallistuneiden lukumäärää ei kuitenkaan ole mahdollista selvittää jälkikäteen. Mikäli aineiston keräämisen yhteistyöstä Seagullsin ja Tiketin kanssa ei olisi sovittu, vastaajamäärä olisi saattanut jäädä liian kapeaksi tilastollisten metodien hyödyntämiselle. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta nostaa vertailtavuus aikaisempaan tutkimusdataan Seagullsin yleisöstä. Korisliigan (2019) asiakastyytyväisyyskyselyssä saadut tulokset Seagullskatsojien osalta olivat monella mittarilla samansuuntaisia tämän tutkimuksen tulosten kanssa.

Koronapandemian keskelle ajoittuneen tutkimuksen ajankohtaa voidaan pitää toteutuksellisesta haastavuudesta huolimatta sen vahvuutena. Koronapandemian aikana saadut tutkimustulokset loivat poikkeuksellisen hedelmälliset mahdollisuudet vertailla niitä aikaisempiin, pandemia-aikaa edeltäneisiin urheilun yleisötutkimuksiin. Tässä eri yleisötutkimusten aikaan ja maailmantilanteeseen sidotussa vertailussa ei ollut havaittavissa merkittäviä muutoksia yleisön mielipiteissä, rakenteessa tai sosiodemografiassa. Pandemian erinäisiä vaikutuksia koripallotapahtumakontekstissa olisi kuitenkin voitu painottaa enemmän tutkimuksen kyselylomakkeessa aiheen yhteiskunnallisen sekä urheilu- ja liikuntakulttuurisen merkityksellisyyden takia.

Kokemattomalle tutkijalle tulee harjaantuneimmankin tutkijan tapaan vastaan asioita, joita olisi voitu suunnitella ja toteuttaa tutkimuksessa paremmin. Kaksi yleisölle kohdistuvaa lisäkysymystä olisivat nostaneet tämän tutkimuksen tieteellistä arvoa. Näitä ovat kysymys Seagullsin kotiotteluiden seuraamisen säännöllisyydestä Ruutu + -palvelusta sekä urheiluseuran saavutusten ja onnistumisten myötäelämistä mittaava motiivimuuttuja. Seagullsin kotiotteluiden mediavälitteisen seuraamisen säännöllisyyteen liittyvät tulokset olisivat hahmottaneet paikan päällä

ja kotisohvalta seurattujen otteluiden välistä määrällistä suhdetta tarkemmin. Saavutusten ja onnistumisten myötäelämistä mittaava muuttuja olisi puolestaan luonut paremmat edellytykset katsojien sosiaalisen identiteetin tarkastelulle myönteisen itsetunnon rakentamisessa (ks. Ruonavaara 2001, 27). Sitä olisi myös voitu hyödyntää katsojan paikallis- ja seuraidentiteetin välisen yhteyden syvempään tarkasteluun.

Tutkijan oma motivaatio ja kiinnostus tutkimusaihetta kohtaan ajoi tutkimusprojektia eteenpäin läpi sen työstämisen. Omakohtainen perehtyneisyys ja kokemusten skaala niin kansallisista kuin kansainvälisistä eri joukkuelajien urheilutapahtumista antoi edellytyksiä aiheeseen kiinnittyvän tutkimuksen tekemiselle. Olemassa olevalla subjektiivisella tiedolla ja kokemuksella oli vaikutuksia siihen, miten ja mistä tulokulmasta tutkimuskohdetta tutkittiin. Tätä taustaa vasten peilaten myös mahdollisten jatkotutkimusaiheiden pohtiminen herättää tutkijan mielessä useita ajatuksia. Ensiksi, jos Helsinki Garden -hanke toteutuu lähitulevaisuudessa, olisi Seagullsin yleisöprofiilista mielenkiintoista tehdä uusi vertaileva tutkimus. Uusien olosuhteiden tuoma noste saattaa vaikuttaa otteluissa käyvän yleisön rakenteeseen, motiiveihin ja mielipiteisiin. Sillä olisi myös suurella todennäköisyydellä myönteisiä vaikutuksia Helsingin kaupungin talouteen ja vetovoimaan. Esimerkiksi Nokia Arenan valmistuttua Tampereelle loppuvuonna 2021 kaupungin penkkiurheilukulttuuri elävöityi aivan uudelle tasolle. Penkkiurheilukulttuurillisen nosteen lisäksi Nokia Arenan vaikutukset ovat olleet Tampereen kaupungille suotuisia työllisyyden ja talouden näkökulmista (Räsänen 2022).

Koripalloyleisön ja alkoholikulttuurin suhteen tutkiminen osoittautuu tämän tutkimuksen tulosten perusteella toiseksi kiintoisaksi jatkotutkimusaiheeksi. Alkoholipolitiikan ja sosiaalisen ympäristön yhteiskunnallinen liberalisoituminen on näkynyt kasvavana alkoholin kulutuksena Suomessa. Tällä on ollut vaikutuksia myös urheiluyleisön alkoholin käyttöön. (Mangeloja ym. 2021) Heinosen ja Godenhjelmin (2000) useiden eri urheilulajien alkoholikulttuuria vertailevasta tutkimuksesta on kulunut jo yli kaksi vuosikymmentä. Niinpä koripallokatojien sekä muiden urheilulajien yleisöjen suhtautumista anniskeluun ja alkoholin kuluttamiseen voisi vertailla sekä määrällisellä että laadullisella tutkimusasetelmalla. Tämänkaltaisen tutkimuksen tieteellinen relevanssi korostuisi etenkin urheilutapahtumia koskevassa alkoholipoliittisessa keskustelussa. Kolmas jatkotutkimusehdotus kohdistuu lapsiin ja nuoriin, joiden urheilun seuraaminen on kiinnostanut tutkijoita alan kirjallisuuden parissa aikaisemminkin (ks. esim. Koski



2014; Koski ym. 2016; Lehmuskallio 2007; Zacheus 2008a). Lapsiin ja nuoriin kohdistettu määrällinen tutkimus koripallon seuraamisesta loisi arvokasta tutkimustietoa lajin kiinnostavuuden ja suosion nykytilasta heidän keskuudessaan. Tällä tiedolla voidaan katsoa olevan tärkeä rooli tavoiteltaessa koripallon katsojakunnan ”nuorennusleikkausta”, sillä katsojien ikäkauma painottuu tämän tutkimuksen perusteella vanhempiin ikäryhmiin. Neljäs jatkotutkimusehdotus kohdistuu Korisliigaan ja sen tulevaisuuden näkymiin. Korisliigapelaajilla ja -valmentajilla on luultavasti paljon rationaalisia mielipiteitä liigan kehittämistä koskeviin ja vetovoimaa lisääviin toimenpiteisiin lajiasiantuntijoina. Heille kohdistuvassa laadullisessa haastattelututkimuksessa sana olisi vapaa. Tällä tutkimusasetelmalla voitaisiin hahmottaa esimerkiksi tutkittavien mielipiteitä mahdollisesta Koripalloliitosta itsenäisestä Korisliigasta (ks. luku 3.3), ulkomaalaispelaajien kiintiöstä sekä Korisliigan yleisökiinnostavuutta lisäävistä toimista.

## LÄHTEET

- Ajadi, T., Bridge, T., Hanson, C., Hammond, T. & Udwadia, Z. (2021). Deloitte Football Money League. <https://www2.deloitte.com/bg/en/pages/finance/articles/football-money-league-2021.html>
- Alaja, E. (2000). Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Ala-Vähälä, T., Lämsä, J., Mäkinen, J. & Pusa, S. (2021). Liikunnan talous Suomessa vuonna 2018. Liikuntatieteellisen Seuran tutkimuksia ja selvityksiä, 19.
- Anttila, A-H. (2001). ”Hunajata, hunajata”. TPS:n suuri yleisö. Teoksessa A-H. Anttila & H. Ruonavaara (toim.) Jääkiekkoilta Turussa: Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora, 42–77.
- Asposalo, L., Kuosmanen, J., Rantanen, E. & Takala, K. (2001). “Se on kakkonen nuija!” Teoksessa A-H. Anttila & H. Ruonavaara (toim.) Jääkiekkoilta Turussa: Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora, 78–109.
- Bodet, G. (2015). The spectators’ perspective. Teoksessa M. M. Parent & J-L. Chappelet (toim.) Routledge Handbook of Sports Event Management. Lontoo: Routledge, 163–180.
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I. & Kada, F. (2011). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport Management Review* 14 (1), 42–53. doi:10.1016/j.smr.2010.02.001.
- Borghesi, R. (2018). The Financial and Competitive Value of NCAA Basketball Recruits. *Journal of Sports Economics* 19 (1), 31–49. doi:10.1177/1527002515617510.
- Borland, J. & MacDonald R. (2003). Demand for Sport. *Oxford Review of Economic Policy* 19 (4), 478–502. doi:10.1093/oxrep/19.4.478.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Second edition. E-kirja. Edinburgh: Edinburgh University Press. Viitattu 1.1.2021.
- Breslow, J. (2022). March Madness is an NCAA gold mine. This year, players can finally cash in too. National Public Radio 16.3.2022. Viitattu 8.6.2022. <https://www.nhpr.org/2022-03-16/march-madness-is-an-ncaa-gold-mine-this-year-players-can-finally-cash-in-too>

- Chinni, D. (2019). NBA's Hong Kong flare-up overlooks deep U.S. investment in China. NBCN 20.10.2019. Viitattu 24.11.2021. <https://www.nbcnews.com/politics/meet-the-press/nba-s-hong-kong-flare-overlooks-deep-u-s-investment-n1069096>
- Choi, Y. S., Martin, J. J., Park, M. & Yoh, T. (2009). Motivational Factors Influencing Sport Spectator Involvement At NCAA Division II Basketball Games. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education* 3 (3), 265–283.
- Courneya, K. S. & Carron, A. V. (1992). The Home Advantage in Sport Competitions: A Literature Review. *Journal of Sport & Exercise Psychology* 14 (1), 13–27.
- Dahlberg, O. & Laine, A. (2017). Yleisön mediarepresentaatiot Ilta-Sanomien ja Urheilulehden vuoden 2011 miesten jääkiekon MM-kisauutisoinnissa. *Liikunta & Tiede* 54 (6), 66–72.
- Finnpanel. (2021). Kansallinen Radiotutkimus, vuosiyhteenveto 2021. Viitattu 20.5.2022. [https://radiomedia.fi/wp-content/uploads/2022/02/ra\\_diovuosi2021.pdf](https://radiomedia.fi/wp-content/uploads/2022/02/ra_diovuosi2021.pdf)
- Frantzi, T. & Palmunen, P. (2000). Urheilun seitsemän totuutta: Johtamisen reseptit. Juva: WSOY.
- Gencer, T., Kiremitci, O. & Boyacioglu, H. (2011). Spectator motives and points of attachment: an investigation on professional basketball. *Journal of Human Kinetics* 30 (1), 189–196. doi: 10.2478/v10078-011-0087-9.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs. A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sports & Social Issues* 26 (1), 25–46. doi:10.1177/0193723502261003.
- Gordon, G. (2021). NFL announces new broadcast deals running through 2033 season. NFL.com 18.3.2021. Viitattu 11.11.2021. <https://www.nfl.com/news/nfl-announces-new-broadcast-deals-running-through-2033-season>
- Gratton, C. & Taylor, P. (2000). *Economics of sport and recreation*. E-kirja. Lontoo: E & FN Spon. Viitattu 13.4.2022.
- Grix, J. & Kramareva, N. (2017). The Sochi Winter Olympics and Russia's unique soft power strategy. *Sport in Society* 20 (4), 461–475. doi:10.1080/17430437.2015.1100890.
- Grossberg, L. (1995). *Mielihyvän kytkennät: Risteilyä populaarikulttuurissa*. Tampere: Vastapaino.

- Hedlund, D. P., Biscaia, R. & do Carmo Leal, M. (2020). Classifying Sport Consumers: From Casual to Tribal Fans. Teoksessa C. Wang (toim.) Handbook of research on the impact of fandom in society and consumerism. Hershey PA: IGI Global, 323–356.
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. 9. painos. E-kirja. Edita. Viitattu 31.3.2022.
- Heimonen, S. (2018). Superpesisjoukkue Kirittärien yleisöprofiili ja yleisön motiivit ottelutapahtumiin osallistumiseen. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 22.10.2021. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57891/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201805082501.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heinilä, K. (1985). Penkkiurheilun viehätys. Teoksessa A. O. Arponen & O. Pekkanen (toim.) Urheilun tulevaisuus. Helsinki: Valtion painatuskeskus, 77–84.
- Heinilä, K. (1986). Koripallo penkkiurheiluna. 2. painos. Jyväskylän yliopisto. Liikuntasuunnittelun laitoksen tutkimuksia 35/1986.
- Heinilä, K. (1994). Urheilu viihteenä. Teoksessa T. Haukilahti & M. Ilmarinen (toim.) Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu: Tieteellinen katsaus. Liikunnan ja kansanterveyden edistämissäätö. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 90, 108–120.
- Heinilä, K. (2000). Mikä on urheilun viiheellinen merkitys? Teoksessa M. Miettinen (toim.) Haasteena huomisen hyvinvointi – miten liikunta lisää mahdollisuuksia? Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II. Jyväskylä: LIKES, 287–307.
- Heinonen, H. & Godenhjelm, P. (2000). Ohranjyvä silmässä: Suomalaiset urheiluyleisöt ja alkoholi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Heinonen, H. (2004a). Hulluna urheilusta. Penkkiurheilu ja fanius tutkimuskohteena. Teoksessa K. Ilmanen (toim.) Pelit ja kentät. Kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitoksen tutkimuksia 3/2004, 231–247.
- Heinonen, H. (2004b). Urheilun yleisöt ja fanit elämisyhteiskunnassa: Käsitteellisiä pelivälineitä. Liikunta & Tiede 41 (6), 96–99.
- Heinonen, H. (2005). Jalkapallon lumo: Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta. Jyväskylä: Atena. Väitöskirja.
- Helsinki Seagulls. (2021). Kausikorttihinnasto 2021–2022. Viitattu 27.4.2022. <https://www.helsinkiseagulls.com/kausikorttihinnasto-2021-2022/>

- Helsinki Seagulls. (2022). Helsinki Seagullsista ja Korisliigasta. Viitattu 10.2.2022. <https://www.helsinkiseagulls.com/joukkue/info/>
- Hemmi, A. (2019). Suomen liigasta idän pikajunaan. Jääkiekon KHL-joukkue Jokereiden kotiyleisön sosiodemografia sekä näkemykset kotiottelutapahtumista ja seuran KHL:ään siirtymisestä. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu - tutkielma. Viitattu 20.10.2021. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/67841/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202002172077.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- HIFK. (2022). Tilastot. Yleisömäärä Liigassa. Viitattu 4.3.2022. <https://hifk.fi/historia/tilastot/yleisomaara-liigassa/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). Tutki ja kirjoita. 10. painos. Helsinki: Tammi.
- Iiskola-Kesonen, H. (2004). Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.
- Ilmanen, K. (2015). Liikuntapalvelujen muutos 1800-luvun lopulta 2000-luvulle. Teoksessa H. Itkonen & A. Laine (toim.) Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä. Jyväskylän yliopisto. Liikuntakasvatuksen laitos. Tutkimuksia 1, 19–38.
- Isotalo, K., Itkonen, H. & Nevala, A. (2020). Miksi Suomesta tuli vuosikymmeniksi jääkiekko mutta ei jalkapallomaa? Ennen ja nyt: historian tietosanomat, 3/2020, 1–22. doi:10.37449/ennenjanyt.94378.
- Itkonen, H. (1996). Kenttien kutsu: tutkimus liikuntakulttuurin muutoksesta. Helsinki: Gaudeamus. Väitöskirja.
- Itkonen, H., Ilmanen, K., Matilainen, P. & Jaskari, L. (2008). Media urheilun tulkkina ja tekijänä. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitoksen tutkimuksia 1/2008.
- Itkonen, H. (2015). Kansalaistoimintojen kaudet ja muuttuvat käytännöt. Teoksessa H. Itkonen & A. Laine (toim.) Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä. Jyväskylän yliopisto. Liikuntakasvatuksen laitos. Tutkimuksia 1, 39–58.
- Itkonen, H. (2021). Liikkumisen sosiologia. Tampere: Vastapaino.
- Jalonen, P. (2019). Jokerien kotipelejä seurannut jo lähes 1,66 miljoonaa katsoja. Iltalehti Urheilu 22.2.2019. Viitattu 4.3.2019. <https://www.iltalehti.fi/khl/a/f86aa963-efa2-4d16-8624-5c95318f880b>
- James, J. D. & Ridinger, L. L. (2002). Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives. *Journal of Sport Behavior* 25 (3), 1–19.

- Kalenius, A. (2014). Korkeasti koulutetun väestön kehitys. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2014:12. Viitattu 4.4.2022. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75222/okm12.pdf>
- Kerr, A. K. & Gladden, J. M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *Int. J. Sport Management and Marketing* 3 (1/2), 58–77. doi:10.1504/IJSMM.2008.015961.
- Ketola, A. (2020). Maksullisten urheilukanavien kuluttajien profiili, motiivit ja arvostukset Suomessa – tapauskohtaisessa tarkastelussa Ruutu+ -palvelun tilaajat. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 24.11.2021. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/73346/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202012187293.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kim, M. J. & Mao, L. L. (2021). Sport consumers motivation for live attendance and mediated sports consumption: a qualitative analysis. *Sport in Society* 24 (4), 515–533. doi:10.1080/17430437.2019.1679769.
- Kim, Y.K. & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: a new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management* 24 (2), 190–210. doi:10.1123/JSM.24.2.190.
- Knuuttila, M. (2016). Jalkapallokannattajat tappelivat Mannerheimintiellä – poliisi teki kiinniottoja. *Ilta-Sanomat Urheilu* 26.5.2016. Viitattu 4.2.2022. <https://www.is.fi/veikkausliiga/art-2000001187789.html>
- Kokkonen, J. (2008). Kansakunta kilpasilla: Urheilu nationalismin kanavana ja lähteenä Suomessa 1900–1952. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Väitöskirja.
- Kokoontumislaki 530/1999. (1999). Viitattu 15.3.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1999/19990530?search%5btype%5d=pika&search%5bpika%5d=yleis%C3%B6tilaisuus#Lidm45237817262352>
- Korhonen, A–J. (2021). Koripalloseuran rahat meinasivat loppua kesken viime kauden – koronavuoden säästö teki siitä kuitenkin velattoman. *Yle Urheilu* 21.9.2021. Viitattu 11.11.2021. <https://yle.fi/urheilu/3-12108470>
- Koski, P. & Latonen, H. (1999). Jalkapallo yleisölajina. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan kehittämiskeskuksen julkaisuja 2/1999.
- Koski, P. (2004). Liikuntasuhde – Liikunnan kohtaaminen kulttuurisesti rakentuvana sosiaalisena maailmana. Teoksessa K. Ilmanen (toim.) *Pelit ja kentät*.

- Kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitoksen tutkimuksia 3/2004, 189–208.
- Koski, P. (2014). Hukattu penkkiurheilijasukupolvi? *Liikunta & Tiede* 51 (6), 4–9.
- Koski, P., Laine, A. & Matilainen, P. (2016). Urheilun ja liikunnan seuraaminen. Teoksessa S. Kokko & A. Mehtälä (toim.) *Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. LIITU-tutkimuksen tuloksia 2016*. Valtion liikuntaneuvosto. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2016: 4, 51–56.
- KorisliigaTV. (2022). Koripallo Suomessa: Helsinki Seagulls. Viitattu 17.2.2022. <http://www.korisliigatv.org/helsinki-seagulls/>
- Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J. & Papadopoulos, A. (2020). Sport, media and actual consumption behavior: an examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. *EuroMed Journal of Business* 15 (2), 151–166. doi:10.1108/EMJB-10-2019-0130.
- Kotkavirta, J. (2004). Urheilun moraali ja etiikka. Teoksessa K. Ilmanen (toim.) *Pelit ja kentät. Kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta*. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitoksen tutkimuksia 3/2004, 31–56.
- Kuluttajaturvallisuuslaki 920/2011. (2011). Viitattu 15.3.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110920>
- Kuntopuntari. (2019). Suomalaista jalkapalloa tilastoina. Veikkausliigan yleisömäärät 2019. Viitattu 5.3.2022. <https://kuntopuntari.wordpress.com/2019/04/21/veikkausliigan-yleisomaarat-2019/>
- Kyllönen, M. (2020). ”Näen sen jatkuvana uhkana” Kilpailumanipulaation riskitekijät ja torjuntakeinot sekä urheilun tutkinnallisten menetelmien muutos. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 28.12.2021. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/73499/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202012297429.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Laine, A. (2017). Finland: The Importance of the Private Sport Sector Has Increased in the 2000s. Teoksessa A. Laine & H. Vehmas. (toim.) *The Private Sport Sector in Europe: A Cross-National Comparative Perspective*. Cham: Springer, 107–124.
- Lapila, T. (2019). Ottelutapahtuman kehittäminen: Kouvot miesten Korisliiga. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Myynnin ja markkinoinnin koulutusohjelma.

- Opinnäytetyö. Viitattu 17.2.2022.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/160741/Lapila\\_Taavi.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/160741/Lapila_Taavi.pdf?sequence=1)
- Lehmuskallio, M. (2007). Liikuntakulutus kaupunkilaislasten ja -nuorten liikuntasuhteessa. Turun yliopisto. Scripta Lingua Fennica edita 263. Väitöskirja. Viitattu 16.11.2021.  
<https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/33581/C263.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lehtinen, L. (2022). Urheilutapahtumat menettää yleisön Pirkanmaalla taas kahdeksi viikoksi – Tapparannan ja Ilveksen pomot murheellisina sekä ihmeissään: ”Tuntuu oudolta”. Aamulehti: Liiga 5.1.2022. Viitattu 17.2.2022. <https://www.aamulehti.fi/liiga/art-2000008521688.html>
- Leponiemi, T. (2017). Susijengi ulvoo – korislienssien määrä kasvaa, kun nuoret seuraavat isoja esikuvia. Yle Urheilu 2.9.2017. Viitattu 9.11.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-9812612>
- Lindfors, J. (2014). Koripallon 1950-luku oli Pantterien valtakautta. Yle Elävä arkisto. Viitattu 9.2.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/06/08/koripallon-1950-luku-oli-pantterien-valtakautta>
- Linnavalli, P. (2021). Garden-hankkeen asemakaava on tullut voimaan. Viitattu 28.2.2022. <https://www.gardenhelsinki.fi/garden-hankkeen-ase-makaava-on-tullut-voimaan/>
- Lund, S. (2012). ToPo jäi ilman Korisliiga-lisenssiä - Lapua liigaan. Yle Urheilu 13.6.2012. Viitattu 21.2.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-6180600>
- Lämsä, J., Mäenpää, P., Nieminen, M. & Norra, J. (2017). Liikunta- ja urheiluseurojen olosuhdetilanne. Kysely maakuntien keskuskaupunkien seuroille. Viitattu 16.3.2022. <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2019/05/52af0cf1-liikunta-ja-urheiluseurojen-olosuhdetilanne-selvitysraportti-2017.pdf>
- Lämsä, J., Nevala, A., Aarresola, O. & Itkonen, H. (2020). Ammatillaisuus amatörismin kriisiyttäjänä suomalaisessa joukkueurheilussa 1975–2018. Teoksessa H. Roiko-Jokela, & A. Holmila (toim.) Urheilun kriisejä. Suomen urheiluhistoriallinen seura. Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja, 57–85.
- Löfgren, K. (2014). Kisavisa: 365 knoppia suomiurheilusta. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Mallen, C. & Adams, L. J. (2013). Event management in sport, recreation and tourism: Theoretical and practical dimensions. 2. painos. E-kirja. Abingdon, Oxon: Routledge. Viitattu 13.3.2022.



- Mangelaja, E., Roiko-Jokela, H. & Roiko-Jokela, T. (2021). Jääkiekkoviikkeen kysyntätekijä. Teoksessa H. Roiko-Jokela, T. Roiko-Jokela, & H. Jakosuo (toim.) Kolikon kaksi puolta. Suomen urheiluhistoriallinen seura. Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja, 219–235.
- Manninen, T. (2014). Urheilun ja opiskelun yhdistäminen nuoren urheilijan elämässä urheiluakatemiaympäristössä. ”Urheilijoilla on valmiudet hoitaa koulu asiallisesti. Se on enemmän asenteesta kiinni, että kiinnostaaako ja jaksaaako!” Jyväskylän yliopisto. Opettajankoulutuslaitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 1.3.2022. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/43100/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201403241393.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mertaniemi, M., Puronaho, K. & Näsi, J. (1994). Liikunnan taloudellinen merkitys. Teoksessa T. Haukilahti & M. Ilmarinen (toim.) Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu: tieteellinen katsaus. Liikunnan ja kansanterveyden edistämissäätiö. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 90, 319–351.
- Milne, G. R. & McDonald, M. A. (1999). Sport marketing: Managing the exchange process. Toronto: Jones and Bartlett.
- MTV. (2005). Koripallon miesten pääsarjasta Korisliiga. MTV Uutiset 2.9.2005. Viitattu 10.2.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/koripallon-miesten-paasarjasta-Korisliiga/3641254#gs.9j5fbc>
- Mähönen, J. (2008). Perheet penkeillä, katseet kentillä. Yleisurheiluyhteisön profiili kesän 2007 eliittikisoissa. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 6.12.2021. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57891/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201805082501.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mäkinen, J., Lämsä, J. & Pusa, S. (2018). Huippu-urheilun arvostus ja lajien seuraaminen; väestökyselyn 2018 tuloksia. Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHUn julkaisusarja, nro 63. Jyväskylä: KIHU. [https://kihuenergia.kihu.fi/tuotostiedostot/julkinen/2018\\_mki\\_huippu-urh\\_sel20\\_42699.pdf](https://kihuenergia.kihu.fi/tuotostiedostot/julkinen/2018_mki_huippu-urh_sel20_42699.pdf)
- Nevala, A. (2012). ”Mitään jalkapalloa miehekkäämpää ei voi ollakaan” – Viisi vaihetta kylätappelusta viihdetuotteeksi. Teoksessa K. Ilmanen & H. Vehmas (toim.) Liikunnan areenat: Yhteiskunnallisia kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta. Jyväskylä. Liikuntakasvatuksen laitos, 239–260.

- Nicholson, M. (2007). *Sport and the media: managing the nexus*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nironen, S. (2018). YIT nappasi jättihankkeidensa jatkoksi Helsinki Gardenin – areenan taustavoimat lupaavat elämyskokonaisuuden tuovan Helsinkiin lähes 1000 uutta työpaikkaa. *Yle Uutiset* 30.11.2018. Viitattu 28.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10533075>
- Nurmi, J-E. & Salmela-Aro, K. (2017). Johdanto. Teoksessa J-E. Nurmi & K. Salmela-Aro (toim.) *Mikä meitä liikuttaa. Motivaatiopsykologian perusteet*. Jyväskylä: PS-kustannus, 9–15.
- Ojala, T. & Viinikainen, S. (1992). Koripalloyleisön rakenne, motiivit ja moraali. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 10.6.2022.
- Ojatalo, N. (2018). Liikunnanopettajien kokemuksia liikunta-oppiaineen ja liikunnanopettajien arvostuksesta sekä arvostukseen vaikuttavista tekijöistä koulussa. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 9.11.2021. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57063/URN:NBN:fi:juu-201802141489.pdf?sequence=1>. 9ol
- Pelastuslaki 379/2011. (2011). Viitattu 23.3.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379#L3P16>
- Perttilä, J. (2015). Helsingin uusi koripallojoukkue tähtää huipulle. *Yle Urheilu* 16.8.2013. Viitattu 17.2.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-6781520>
- Poliisi. (2022). Yleisötilaisuudet. Viitattu 15.3.2022. <https://poliisi.fi/yleisotilaisuudet>
- Pollard, R., Prieto, J. & Gómez, M-Á. (2017). Global differences in home advantage by country, sport and sex. *International Journal of Performance Analysis in Sport* 17 (4), 586–599. doi:10.1080/24748668.2017.1372164.
- Punch, K. F. (2003). *Survey research: The basics*. 1. painos. E-kirja. Lontoo: Sage. Viitattu 20.2.2022.
- Pupaza, H. & Ruskio, S. (2019). Ottelutapahtumaan lähtemiseen vaikuttavat tekijät. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. Viitattu 17.2.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263894/Pupaza\\_Henri\\_Ruskio\\_Samu\\_2019\\_11\\_29.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263894/Pupaza_Henri_Ruskio_Samu_2019_11_29.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Pöntinen, S. (2001). TPS yleisönsä silmin. Teoksessa A-H. Anttila & H. Ruonavaara (toim.) *Jääkiekkoilta Turussa: Tutkielmia kiekkoyleisöstä*. Turku: Kirja-Aurora, 110–131.

- Ranta, J. (2021). Urheilu Kiinan politiikan välineenä: Pekingin ja Tokion olympiaprojektit Kiinan lehdistössä. Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 8.2.2022. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/74405/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202102251782.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rantanen, K. (2010). Jääkiekon SM-liigan kaupallistuminen ja viihteellistyminen 1970-luvun puolivälistä lähtien. Itä-Suomen yliopisto. Yhteiskunta- ja aluetieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 13.2.2022. [https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/9910/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20100094.pdf?sequence=1](https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/9910/urn_nbn_fi_uef-20100094.pdf?sequence=1)
- Rosen, D. (2015). New 3-on-3 OT expected to entertain, affect strategy. NHL.com 29.9.2015. Viitattu 4.2.2022. <https://www.nhl.com/news/new-3-on-3-ot-expected-to-entertain-affect-strategy/c-780375>
- Ruohotie, P. (1998). Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Edita.
- Ruonavaara, H. (2001). Jääkiekko ja paikallinen identiteetti: Teoreettisia lähtökohtia ja empiirisiä havaintoja. Teoksessa A-H. Anttila & H. Ruonavaara (toim.) Jääkiekkoilta Turussa: Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora, 16–41.
- Ruuskanen, T. (2019). Liki puolet suomalaisista kävi katsomassa urheilua paikan päällä vuonna 2017. Tieto & trendit. Asiantuntija-artikkelit ja ajankohtaisblogit. Tilastokeskus. Viitattu 15.11.2021. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/liki-puolet-suomalaisista-kavi-katsomassa-urheilua-paikan-paalla-vuonna-2017/>
- Räsänen, A. (2022). Aapeli Räsänen kolumni: Nokia-areena on Tampereelle napakymppi – voisiko se ratkaista kaupungin monen sadan miljoonan euron ongelman? Aamulehti 19.5.2022. Viitattu 2.6.2022. <https://www.aamulehti.fi/urheilu/art-2000008827046.html>
- Salimäki, H. (2004). Länsimaisen kristillisyyden arvot ja urheilun moraalit. Teoksessa K. Ilmanen (toim.) Pelit ja kentät. Kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitoksen tutkimuksia 3/2004, 57–81.
- Salmi, P. & Salmenkylä, M. (1966). Suomen koripalloliitto 1939–1963: Juhlakirja Koripalloliiton 25 ensimmäiseltä vuodelta. Helsinki: Suomen koripalloliitto.
- Salmikivi, M. & Mannonen, T. (2020). Väestömuutokset ja koripallon harrastajamäärät. Suomen Koripalloliitto. [https://basket.sites.avoine.com/site/assets/files/26451/lis\\_enssiennuste\\_2020.pdf](https://basket.sites.avoine.com/site/assets/files/26451/lis_enssiennuste_2020.pdf)

- Salovaara, L. (2020). Korisliigan katsomohuutelu ja siihen vaikuttavat syyt. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 10.11.2021. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/68630/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202004212840.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Savino, T. (2018). Increasing Attendance Rates by Developing Game Events and Communication Tools. Hämeen ammattikorkeakoulu. Degree Programme of International Business. Opinnäytetyö. Viitattu 17.2.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/155620/toni.savino.final.thesis.pdf?sequence=1>
- Seppänen, J. (2017). Korisliigan ottelutapahtumien elämyksellisyys ja Korisliiga-brändi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 16.11.2021. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122917/Seppanen%20Jenna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sihvola, J. (2004). Urheilu ja filosofia antiikin maailmassa. Teoksessa K. Ilmanen (toim.) Pelit ja kentät. Kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitoksen tutkimuksia 3/2004, 103–116.
- Sinokki, M. (2016). Työmotivaatio: innostusta, laatua ja tuottavuutta. Helsinki: Tietosanoma.
- Sipilä, A-J. (2018). Korisliigassa on kyllästytty olemaan Susijengin varjossa – seurapomot haluavat lähes yksimielisesti irti liitosta. Yle Urheilu 7.11.2018. Viitattu 13.2.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-10497177>
- Sirkka, W. (2021). Huippusalibandya ja sykehdyttäviä hetkiä. Kyselytutkimus mahdollisille salibandy miesten MM-kotikisojen katsojille. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 22.10.2021. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/75811/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202105203073.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sponsor Insight. (2021). Sponsor Navigator 2021: Jalkapallon kiinnostus edelleen nousussa. Sponsorinsight.fi 25.3.2021. Viitattu 8.11.2021. <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsor-navigator-2021-urheilun-kiinnostus-suomessa>
- Stoller, K. & Knight, B. (2022). 10 Things You Didn't Know, Or Forgot, About The Beijing Olympics That Have Nothing To Do With Triple Axels. Forbes 1.2.2022. Viitattu 5.2.2022. <https://www.forbes.com/sites/kristinstoller/2022/02/01/10-things-you-didnt->

know-or-forgot-about-the-beijing-olympics-that-have-nothing-to-do-with-triple-axels/?sh=47bb124f7a75

- STT. (2019). Legendaarinen Töölön kisahalli uudistuu – ole uudistaja ja osallistu suunnitteluun. Helsingin kaupunki, kulttuuri- ja vapaa-ajan toimiala 4.11.2019. Viitattu 28.2.2022. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/legendaarinen-toolon-kisahalli-uudistuu-ole-uudistaja-ja-osallistu-suunnitteluun?publisherId=60579873&releaseId=69868600>
- SUEK. (2021). Kilpailumanipulaation kansallinen tilannekuva 2021. Suomen urheilun eettinen keskus SUEK ry, 4–23. Viitattu 28.12.2021. <https://suek.fi/wp-content/uploads/2021/05/Kilpailumanipulaation-kansallinen-tilannekuva-2021.pdf>
- Suomen Koripalloliitto. (2006). Ulkomaalaispelaajien kiintiöt poistuvat Suomen koripallosta. Basket.fi 11.4.2006. Viitattu 12.2.2022. <https://www.basket.fi/basket/uutiset/ulkomaalaispelaajien-kiintiot-poistuvat-suomen-koripallosta/>
- Suomen Koripalloliitto. (2007). Korisliigan seurat päättivät vahvistuskäytännöstä. Basket.fi 26.3.2007. Viitattu 12.2.2022. <https://www.basket.fi/basket/uutiset/korisliigan-seurat-paattivat-vahvistuskaytannosta/>
- Suomen Koripalloliitto. (2013). Helsinki Seagulls kehittämään miesten huippukoripalloa, Larkas joukkueen päävalmentajaksi. Basket.fi 16.8.2013. Viitattu 22.2.2022. <https://www.basket.fi/basket/uutiset/helsinki-seagulls-kehittamaan-miesten-huippukoripalloa-larkas-joukkueen-paavalmentajaksi/>
- Suomen Koripalloliitto. (2015). Elisa Viihde näyttää kaikki Korisliigan ottelut. Basket.fi 16.6.2015. Viitattu 12.2.2022. <https://www.basket.fi/basket/uutiset/elisa-viihde-nayttaa-kaikki-korisliigan-ottelut/>
- Suomen Koripalloliitto. (2016). Seagulls mukaan Helsinki Garden -hankkeeseen. Basket.fi 24.3.2016. Viitattu 28.2.2022. <https://www.basket.fi/basket/uutiset/seagulls-mukaan-helsinki-garden-hankkeeseen/>
- Suomen Koripalloliitto. (2017a). EM-kotikisojen asiakkaat: “Tunnelma lähes täydellinen”. Basket.fi 27.10.2017. Viitattu 10.2.2022. <https://www.basket.fi/basket/uutiset/em-kotikisojen-asiakkaat-tunnelma-lahes-taydellinen/>
- Suomen Koripalloliitto. (2017b). Korisliigakauden 2017–18 infopaketti. Basket.fi 21.9.2017. Viitattu 17.2.2022. <https://basket.fi/susiladies/uutiset/korisliiga-kauden-2017-18-infopaketti/>

- Suomen Koripalloliitto. (2018). Koripallon EM-kotikisat toivat Helsinkiin yli 40 miljoonaa euroa. Basket.fi 15.1.2018. Viitattu 4.2.2022. <https://www.basket.fi/basket/uutiset/koripallon-em-kotikisat-toivat-helsinkiin-yli-40-miljoonaa-euroa/>
- Suomen Koripalloliitto. (2020a). Ruudusta pääsarjakoriksen uusi koti – Koripalloliitto ja Nelonen Media solmivat mittavan mediakumppanuuden. Basket.fi 3.8.2020. Viitattu 12.2.2022. <https://www.basket.fi/basket/uutiset/ruudusta-paasarjakoriksen-uusi-koti-koripalloliitto-ja-nelonen-media-solmivat-mittavan-mediakumppanuuden/>
- Suomen Koripalloliitto. (2020b). Korisliigan joukkueet 2020–21 pähkinänkuoressa. Basket.fi. Viitattu 28.2.2022. <https://basket.fi/site/assets/files/26568/korisliigapk2020.pdf>
- Suomen Koripalloliitto. (2021a) Korisliigan sarjamääräykset 2021–2022. Basket.fi. Viitattu 17.2.2022. <https://www.basket.fi/basket/info/sarjatoiminta/saannot/>
- Suomen Koripalloliitto. (2021b). Kilpailusäännöt 2021–2022: Luku 6: pelaaja, edustuskelpoisuus, 30§. Viitattu 12.2.2022. [https://d3syc56w7foqy0.cloudfront.net/assets/files/15512/kilpailusaannot\\_2021-22\\_tarkennettu\\_14\\_11\\_2021.pdf?9id9k](https://d3syc56w7foqy0.cloudfront.net/assets/files/15512/kilpailusaannot_2021-22_tarkennettu_14_11_2021.pdf?9id9k)
- Suomen Koripalloliitto. (2021c). Korisliigan joukkueet 2021–22 pähkinänkuoressa. Basket.fi 1.10.2021. Viitattu 27.2.2022. [https://basket.fi/site/assets/files/28109/uusi\\_m\\_korisliiga\\_pahkinankuoressa2021.pdf](https://basket.fi/site/assets/files/28109/uusi_m_korisliiga_pahkinankuoressa2021.pdf)
- Suomen Koripalloliitto. (2022a). Korisliiga: Historia. Basket.fi. Viitattu 10.2.2022. [https://www.basket.fi/korisliiga/historia/#mbt:2-550\\$t&0=4&2=1](https://www.basket.fi/korisliiga/historia/#mbt:2-550$t&0=4&2=1)
- Suomen Koripalloliitto. (2022b). Korisliiga: Sarjajärjestelmä. Basket.fi. Viitattu 11.2.2022. <https://www.basket.fi/korisliiga/ottelut/sarjajarjestelma/>
- Suomen Koripalloliitto. (2022c). Korisliiga: Joukkuetilastot. Basket.fi. Viitattu 22.2.2022. [https://www.basket.fi/basket/sarjat/joukkuetilastot/?league\\_id=4&season\\_id=121331](https://www.basket.fi/basket/sarjat/joukkuetilastot/?league_id=4&season_id=121331)
- Suomen Koripalloliitto, Suomen Käsipalloliitto, Suomen Palloliitto, Suomen Lentopalloliitto, Suomen Salibandyliitto Aula Research & Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2020). Treeni- ja pelipaikat kuntoon: Keskustelupaperi sisäjoukkuepelien kunnallisten olosuhteiden merkityksestä nuorisoliikunnan ja huippu-urheilun vahvistajana, 1–31.
- Suvinen, T. & Nuoska, L. (2021). Jättikysely paljastaa: tämän vuoksi SM-liigaa riivaa yleisökato. Ilta-Sanomat Urheilu 13.10.2021. Viitattu 22.10.2021. <https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000008324391.html>

- Szerovay, M. (2015). Liikunnan ja urheilun järjestökentän muutoksia. Teoksessa H. Itkonen & A. Laine (toim.) Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä. Jyväskylän yliopisto. Liikuntakasvatuksen laitos. Tutkimuksia 1, 117–132.
- Tak, M., Sam, M. & Jackson, S. (2018). The problems and causes of match-fixing: are legal sports betting regimes to blame? *Journal of Criminological Research, Policy and Practise* 4 (1), 73–87. doi:10.1108/JCRPP-01-2018-0006.
- Tahvanainen, J. (2018). Urheilujohtaminen Suomessa ja huippu-urheilussa menestyksen saavuttamisen vaikeus. Lappeenrannan yliopisto. Kauppatieteiden laitos. Pro gradu - tutkielma. Viitattu 8.11.2021. [https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/157179/Gradu\\_Urheilujohtaminen\\_Huippu-urheilu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/157179/Gradu_Urheilujohtaminen_Huippu-urheilu.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tiihonen, A. (1992). Katsomon kuolema. Teoksessa E. Sironen, A. Tiihonen & S. Veijola (toim.) *Urheilukirja*. Tampere: Vastapaino, 117–128.
- Tilastokeskus. (2009). Suomen virallinen tilasto: Ajankäyttö verkkojulkaisu. Kulttuuri- ja Liikuntaharrastukset 1981–2009, Liitetaulukko 42. Urheilukilpailuissa käyminen 12 kuukauden aikana 1981, 1991, 1999, 2002 ja 2009, miehet ja naiset yhteensä %. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 6.12.2021. [https://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay\\_2009\\_03\\_2011-05-17\\_tau\\_042\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_tau_042_fi.html)
- Tilastokeskus. (2021). Suomen virallinen tilasto: Työvoimatutkimus. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 8.4.2022. <http://www.stat.fi/til/tyti/index.html>
- Trail, G. & James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior* 24 (1), 108–127.
- Turtiainen, R. (2008). Aktiivisen urheilun kantapäillä. Fanaattisia mediaurheilun kuluttajia kategorisoimassa. Teoksessa K. Nikunen (toim.) *Fanikirja: tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy, 43–71.
- Turtiainen, R. (2012). Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin: digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa. Turun yliopisto. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 37. Väitöskirja. Viitattu 3.12.2021. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/85069/diss2012Turtiainen.pdf?sequence=1>
- Turun Sanomat. (2007). Herrasmiessopimus päättää Korisliigan ulkomaalaisruletin. *Turun Sanomat Urheilu* 27.3.2007. Viitattu 12.2.2022. <https://www.ts.fi/urheilu/1074190059>

- Unruh, D.R. (1979) Characteristics and Types of Participation in Social Worlds. *Symbolic Interaction* 2 (2), 115–130. doi:10.1525/si.1979.2.2.115.
- USA Basketball. (2022). Hoops for Troops. Viitattu 21.1.2022. <https://www.usab.com/news-events/hoops-for-troops.aspx>
- Uusitalo, T. (2015). Häätähuuto korisseuroilta – ‘Ottelumäärän vähentäminen heikentää toimintakykyä’. *Yle Urheilu* 30.3.2015. Viitattu 13.2.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-7899505>
- Uusitalo, T. (2022). Katso täältä SM-liigaseurojen voimassa olevat yleisömäärärajoitukset – HIFK:n toimitusjohtaja: ‘Onko kohtuullista, että 8200 katsojan halliin saa ottaa 50 ihmistä?’. *Yle Urheilu* 31.1.2022. Viitattu 13.2.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-12295903>
- Vainikka, J. & Arkko, S. (2021). Veikkausliigan ja SM-liigan yleisömäärät ovat rajussa laskussa – SM-liigapomo selittää Huuhkajien ja HIFK:n parempaa kysyntää helsinkiläisten rohkeudella. *Yle Urheilu* 6.10.2021. Viitattu 30.1.2021. <https://yle.fi/urheilu/3-12127289>
- Valli, R. (2015). *Johdatus tilastotieteelliseen tutkimukseen*. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valli, R. (2018). Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle*. 5. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 92–116.
- Valli, R. & Perkkilä, P. (2018). Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle*. 5. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 117–128.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. 5. painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Vamplew, W. (2018). The Commodification of Sport: Exploring the Nature of Sports Product. *International Journal of the History of Sport* 35 (7–8), 659–672. doi:10.1080/09523367.2018.1481832.
- Vasara, E. (1990). *Koritalkoot: Puoli vuosisataa järjestäytyntä koripallourheilua Suomessa 1939–1989*. Helsinki: Suomen koripalloliitto.
- Vastamäki, J. & Valli, R. (2018). Tutkimusasetelman ja mittareiden valinta kyselylomaketutkimuksessa. Teoksessa R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*



1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 129–141.
- Vatanen, P. (2019). Raha aiheuttaa kitkaa Korisliigaseurojen ja liiton välillä – uusi puheenjohtaja myöntää sarjan ongelmat: ”Seurojen murheet ovat olleet perusteltuja”. Yle Urheilu 17.8.2019. Viitattu 13.2.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-10925302>
- Verohallinto. (2022). Verohallinnon tilastotietokanta. Henkilöasiakkaiden tulovero. Verotuksen päättymisajankohdan tiedot. Tulot: Tulot tulonsaajaryhmittäin ja tuloluokittain. Helsinki: Verohallinto. Viitattu 8.4.2022. [http://vero2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Vero/Vero\\_\\_Henkiloasiakkaiden\\_tuloverot\\_lopulliset\\_\\_tulot/tulot\\_101.px/](http://vero2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Vero/Vero__Henkiloasiakkaiden_tuloverot_lopulliset__tulot/tulot_101.px/)
- Viertola, T. (2016). Ottelutapahtuman kehittäminen – Case: Kobrat Lapua. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Opinnäytetyö. Viitattu 17.2.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114007/Viertola\\_Tuomas.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114007/Viertola_Tuomas.pdf?sequence=1)
- Vuolle, P., Telama, R. & Laakso, L. (1986). Näin suomalaiset liikkuvat. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Wann, D. (1995). Preliminary validation of sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues* 19 (4), 377–396. doi:10.1177/019372395019004004.
- Wann, D. Schrader, M. & Wilson, A. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behaviour* 22 (1), 114–139.
- Whitwell, L., Hughes, S., Kay, O. & Ornstein, D. (2020). Premier League clubs told to pay back £762m if they fail to finish season. *The Athletic* 19.3.2020. Viitattu 2.12.2021. <https://theathletic.com/1687633/2020/03/19/premier-league-clubs-cost-762m-fail-to-finish-season/>
- Yle Urheilu. (2010). ”Korisliigassa on liian paljon pelejä”. Yle Urheilu 22.9.2010. Viitattu 11.2.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-5636703>
- Yle Urheilu. (2022). Pekingin olympialaiset tavoittivat lähes neljä miljoonaa suomalaista tv-katsojaa – Yle Areenassa ennätykset murskaksi. Yle Urheilu 21.2.2022. Viitattu 22.2.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-12327169>
- Zacheus, T. (2008a). Luonnonmukaisesta arkiliikunnasta liikunnan eriytymiseen. Suomalaiset liikuntasukupolvet ja liikuntakulttuurin muutos. Turun yliopisto. *Scripta lingua fennica*

edita 268. Väitöskirja. Viitattu 22.11.2021.  
<https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/38157/C268.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zacheus, T. (2008b). Suomalaiset ja vapaa-aika. Raportti ISSP 2007 Suomen aineistosta. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Yhteiskuntatieteellisen tietoaarkiston julkaisuja 8.

### **Helsinki Seagullsin arkisto**

Korisliigan asiakastyytyväisyyskysely. (2019).

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake.



Kysely Helsinki Seagullsin kotiotteluissa käyneille!

Arvoisa vastaaja, tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Seagullsin yleisöprofiilia, yleisön motiiveja ja mielipiteitä kotiottelutapahtumasta. Tutkimukseen voivat osallistua kaikki yli 16-vuotiaat. Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi noin 5 minuuttia, ja vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Vastausaikaa on 21.3.2022 saakka.

Tutkimus toteutetaan Jyväskylän yliopiston pro gradu -tutkielmana. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä tutkimukseen osallistuvaa voida tunnistaa vastausten perusteella. Pääset tutustumaan kyselyn tietosuojakäytäntöihin ja tutkimustiedotteeseen klikkaamalla [tästä](#).

Aloittamalla vastaamisen annat luvan vastaustesi hyödyntämiseen tutkimuksessa.

**Vastaamalla voit osallistua arvontaan! Palkintoina avec-lippupaketti jatkosarjan otteluun Seagulls–KTP-Basket (30.3.2022) sekä fanituotteita.**

Kiitos osallistumisesta!

#### Taustatiedot

##### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu / en halua sanoa

##### 2. Ikä \*

- Alle 18 v.
- 18-30 v.
- 31-40 v.
- 41-50 v.
- 51-65 v.
- Yli 65 v.

**3. Asuinpaikka \***

- Helsinki
- Muu pääkaupunkiseutu
- Muu Suomi
- Ulkomailla

**4. Koulutus (korkein suoritettu) \***

- Perusaste
- Toisen asteen tutkinto (esim. lukio / ammattillinen koulutus)
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Yliopistotutkinto (kandidaatti / maisteri)
- Muu tutkinto, mikä? \_\_\_\_\_

**5. Mikä seuraavista sopii mielestäsi parhaiten kuvaamaan tämänhetkistä tilannettasi? \***

- Työelämässä (myös osa-aikaeläkkeellä)
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkkeellä
- Työelämän ulkopuolella (muut syyt kuin työttömyys, eläkkeellä tai opiskelu)

**6. Henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa \***

- Alle 5000 €
- 5000 - 9999 €
- 10 000 - 24 999 €
- 25 000 - 39 999 €
- 40 000 - 59 999 €
- 60 000 - 79 999 €
- Yli 80 000 €
- En osaa / halua sanoa

**7. Minkälainen on koripallotaustasi? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. \***

- Olen harrastanut koripalloa urheiluseurassa ja harrastan yhä
- Olen harrastanut koripalloa urheiluseurassa, mutta en enää
- Olen harrastanut omaehtoisesti (esim. ulkokentillä pelailu)
- En omaa koripallotaustaa

## Koripallon seuraaminen

**8. Seuraatko koripalloa seuraavista tiedotusvälineistä? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. \***

- Sosiaalinen media
- Suoratoistopalvelu / maksu-TV (esim. Ruutu + -palvelu)
- Printtimedia (esim. Helsingin Sanomat)
- Radio
- Televisio
- En seuraa koripalloa tiedotusvälineistä

**9. Onko sinulla ollut Korisliigaa näyttävän Ruutu + -palvelun aktiivinen tilaus viimeisen 12 kuukauden aikana? \***

- Kyllä
- Ei

**10. Arvioi kuinka usein seuraat Seagullsin vierasotteluita Ruudun välityksellä? \***

- En koskaan
- 1-3 vierasottelua kaudessa
- 4-6 vierasottelua kaudessa
- 7-10 vierasottelua kaudessa
- Yli 10 vierasottelua kaudessa
- Kaikki / lähes kaikki vierasottelut

**11. Suosikkijoukkueesi koripallossa (kaikki sarjat) \***

- Helsinki Seagulls

- Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- Ei suosikkijoukkuetta

**12. Kuinka monena Korisliigakautena olet käynyt Seagullsin kotiotteluissa? \***

- Tämä on ensimmäinen kauteni
- 2-4 kauden aikana
- 5-7 kauden aikana
- 8 kauden aikana

**13. Kuinka monessa Seagullsin kotiottelussa käyt keskimäärin normaalin (ei yleisörajoituksia) koripallokauden aikana? \***

- 1-3 ottelussa
- 4-6 ottelussa
- 7-10 ottelussa
- Yli 10 ottelussa
- Kaikissa / lähes kaikissa kotiottelussa

**14. Oletko Seagullsfanit ry:n jäsen? \***

- Kyllä
- En

**15. Onko sinulla henkilökohtaista Seagullsin kausikorttia? \***

- Kyllä
- Ei

**16. Oletko kannattanut jotain seuraavista pääsarjatasolla pelanneista helsinkiläisjoukkueista ennen Helsinki Seagullsin perustamista? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. \***

- Torpan Pojat
- Pantterit
- HNMKY

En ole kannattanut

## Ottelutapahtuma

### 17. Saavuin Seagullsin otteluun \*

- Yksin
- Kaverin / kavereiden kanssa
- Seurustelukumppanin kanssa
- Perheenjäsenen / sukulaisen kanssa
- Työyhteisön jäsenen / työporukan kanssa
- Muun henkilön seurassa

### 18. Kuinka paljon maksoit ottelulipustasi? \*

- Sain ilmaislipun
- 10-15 €
- 16-25 €
- 26-35 €
- Yli 40 €

### 19. Miksi saavuit Seagullsin kotiotteluun?

|   | 1 = Ei lainkaan merkitystä | 2 = Ei juurikaan merkitystä | 3 = Jonkin verran merkitystä | 4 = Melko paljon merkitystä | 5 = Erittäin paljon merkitystä |
|---|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Seagullsin viimeikainen menestys otteluissa *   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>          |
| Kannatan Seagullsia *                           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>          |
| Hyvä tunnelma *                                 | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>          |
| Ennakkoon kovatasoinen ottelu *                 | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>          |
| Taidokkaat pelaajat *                           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>          |
| Koripallo-ottelun jännittävyys *                | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>          |
| Näyttävien suoritusten (esim. donkkien) takia * | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>          |

|   | 1 = Ei<br>lainkaan<br>merkitystä | 2 = Ei<br>juurikaan<br>merkitystä | 3 = Jonkin<br>verran<br>merkitystä | 4 = Melko<br>paljon<br>merkitystä | 5 = Erittäin<br>paljon<br>merkitystä |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Rentoutuminen arjen toimista *                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                |
| Koripallon seuraaminen on hyvää<br>vapaa-ajan viihdettä * | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                |
| Seuran (esim. ystävä / perhe) takia *                     | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                |
| Kotijoukkueen taloudellinen tukeminen<br>*                | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                |
| Suosikkipelaajan / -pelaajien takia *                     | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                |
| Muu, mikä? _____  | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>                |

#### 20. Seagullsin ottelussa on mielestäni tärkeää

|                                   | 1 = Ei<br>lainkaan<br>tärkeää | 2 = Ei kovin<br>tärkeää | 3 = Jonkin<br>verran tärkeää | 4 = Melko<br>tärkeää  | 5 = Erittäin<br>tärkeää |
|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Seagullsin voitto *               | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Tasoltaan laadukas ottelu *       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Hyvä tunnelma *                   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Vastustajajoukkueen korkea taso * | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Alkoholimyynti *                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Viihdyttävä oheisohjelma *        | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Hyvä musiikki ja kuulutukset *    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Runsas määrä koreja *             | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Pelaajien yritteliäisyys *        | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Rehti peli *                      | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Paljon katsojia paikan päällä *   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Muu, mikä? _____                  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

#### 21. Kuinka tyytyväinen olet?

|                                     | 1 = En<br>lainkaan<br>tyytyväinen | 2 = En kovin<br>tyytyväinen | 3 = Jossain<br>määrin<br>tyytyväinen | 4 = Melko<br>tyytyväinen | 5 = Erittäin<br>tyytyväinen |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Seagullsin pelaajamateriaaliin *    | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>       |
| Korisliigan yleiseen tasokkuuteen * | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>       |



|                                      | 1 = En lainkaan tyytyväinen | 2 = En kovin tyytyväinen | 3 = Jossain määrin tyytyväinen | 4 = Melko tyytyväinen | 5 = Erittäin tyytyväinen |
|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Ottelun kokonaistunnelmaan *         | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Maksamasi ottelulipun hintaan *      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Ravintolatarjontaan ja -tiloihin *   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Oheisohjelmaan (esim. puoliajalla) * | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Musiikki ja kuulutukset *            | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Ulkomaisten pelaajien määrään *      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

**22. Voit halutessasi kommentoida vapaasti Seagullsin kotiottelutapahtumaa alla olevaan kenttään.**

---



---



---



---



---

**Jos haluat osallistua arvontaan, jätä alla olevaan kenttään yhteystietosi (nimi ja sähköpostiosoite). Helsinki Seagulls on yhteydessä arvannon voittajaan vastausajan päätyttyä. Yhteystietoja käytetään vain arvontaan. Tiedot poistetaan heti arvannon suorittamisen jälkeen. Nimi- ja yhteystietoja ei yhdistetä muuten kyselyssä saatuihin vastauksiin.**

**23. Yhteystiedot**

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Liite 2. Tietosuojalomake ja tiedote tutkimuksesta.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

LIIKUNTATIETEELLINEN  
TIEDEKUNTA

1.3.2022

***Kuvaus henkilötietojen käsittelystä tieteellisessä tutkimuksessa (tietosuojailmoitus EU (679/2016) 13, 14, 30 artikla)***

**1. Korisliigaseura Helsinki Seagullsin yleisöprofiili, yleisön motiivit ja mielipiteet kotiottelutapahtumasta -tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot**

Kyselytutkimuksen avulla kerättyjä tietoja käytetään Juuso Valkaman pro gradu -tutkielman ”Korisliigaseura Helsinki Seagullsin yleisöprofiili, yleisön motiivit ja mielipiteet kotiottelutapahtumasta” aineistona.

Tutkimuksessa sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja: nimi, sähköpostiosoite (arvontaan osallistuessa), kyselyvastaukset.

Sähköpostiosoitetta käytetään ainoastaan palkintoarvontatarkoituksessa. Sitä ei yhdistetä muihin kyselyssä vastattuihin tietoihin. Tämä tietosuojaseloste on toimitettu vastaajalle kyselyn liitteenä.

Tutkittaville on aineistonkeruun yhteydessä annettu suora linkki tietosuojailmoituksen sisältävälle verkkosivustolle.

**2. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tutkimuksessa/arkistoinnissa**

Tutkittavan suostumus (EU 679/2016 6.1 a)

**Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle**

Tutkimuksessa tietojasi ei siirretä EU/ETA-alueen ulkopuolelle.

**Henkilötietojen suojaaminen**

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Henkilötietojasi käytetään ja luovutetaan vain historiallista/ tieteellistä tutkimusta taikka muuta yhteensopivaa tarkoitusta varten (tilastointi) sekä muutoinkin toimitaan niin, että Sinua koskevat tiedot eivät paljastu ulkopuolisille.

## Tunnistettavuuden poistaminen

- Aineisto anonymisoidaan aineiston perustamisvaiheessa (kaikki tunnistetiedot poistetaan täydellisesti, jotta paluuta tunnisteteolliseen tietoon ei ole eikä aineistoon voida yhdistää uusia tietoja).

## Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan

- muulla tavoin, miten: Kyselyyn vastataan anonyymisti ja kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista. Henkilötiedot suojataan rekisterin pitäjän toimista.

Tutkimuksesta on tehty **erillinen tietosuojaan vaikutustenarvio**/tietosuojavastaavaa on kuultu vaikutustenarvioinnista

- Kyllä  Ei, koska tutkija on tarkastanut, ettei vaikutustenarviointi ole pakollinen.

## Tutkijat ovat suorittaneet tietosuoja ja tietoturvakoulutukset

- Kyllä

## HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSEN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN

- Tutkimusrekisteri hävitetään (1.5.2022 mennessä)

## Rekisterinpitäjä(t) ja tutkimuksen tekijät

### Rekisterinpitäjä, pro gradu- tutkielman suorittaja ja yhteyshenkilö:

Juuso Valkama maisteriopiskelija, juuso.j.v.valkama@student.jyu.fi

**Tutkimuksen ohjaaja:** Anna-Katriina Salmikangas, Yliopistotutkija, LitT, anna-katriina.salmikangas@jyu.fi

## Rekisteröidyn oikeudet

### Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

### Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

### Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

#### Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

#### Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

#### Profilointi ja automatisoitu päätöksenteko

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon. Tutkimuksessa henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena ei ole henkilökohtaisten ominaisuuksiesi arviointi, ts. profilointi vaan henkilötietojasi ja ominaisuuksia arvioidaan laajemman tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

#### Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä tutkimuksen vastuuhenkilöön.

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Tietosuojavaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>

1.3.2022

## TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

### ***Tutkimuksen nimi ja rekisterinpitäjä***

Pro gradu -tutkielma ”Korisliigaseura Helsinki Seagullsin yleisöprofiili, yleisön motiivit ja mielipiteet kotiottelutapahtumasta”  
Rekisterinpitäjä: Juuso Valkama (pro gradu -tutkielman tekijä)

### ***Pyyntö osallistua tutkimukseen***

***Sinua pyydetään mukaan tutkimukseen***, jossa tutkitaan verkkokyselylomakkeella Helsinki Seagullsin yleisöprofiilia, yleisön motiiveja ja mielipiteitä seuran kotiottelutapahtumasta. Sinua pyydetään tutkimukseen, sillä kyselyn vastaukset antavat tärkeää informaatiota suomalaisesta koripalloyleisöstä. Lisäksi vastaukset auttavat kehittämään Korisliigaseura Helsinki Seagullsin ottelutapahtumia. Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja siihen osallistumista. Liitteessä on kerrottu henkilötietojen käsittelystä.

Kyselyvastauksia pyritään keräämään vähintään 100 kappaletta.

### ***Vapaaehtoisuus***

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit milloin tahansa kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen tai keskeyttää osallistumisen. Kieltäytymisestä tai keskeyttämisestä ei aiheudu sinulle kielteisiä seuraamuksia.

### ***Tutkimuksen kulku***

Aineisto kerätään verkkokyselylomakkeella, jossa tutkitaan Helsinki Seagullsin yleisöprofiilia, yleisön motiiveja ja mielipiteitä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia.

### ***Tutkimuksen kustannukset***

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota.

### ***Tutkimustuloksista tiedottaminen ja tutkimustulokset***

Tutkimustulokset julkaistaan pro gradu -tutkielmassa, joka julkaistaan Jyväskylän yliopiston julkaisuarkistossa <https://jyx.jyu.fi/>. Tutkimuksesta valmistuu opinnäytetyö ja siitä tiedotetaan mahdollisissa seminaariesityksissä ja/tai tiedotusvälineissä. Tuloksia saatetaan soveltaa käytäntöön Helsinki Seagullsin koripallo-organisaation toiminnassa.

### ***Lisätietojen antajan yhteystiedot***

Lisätietoja tutkimuksesta antaa:

Juuso Valkama, liikunnan yhteiskuntatieteiden maisteriopiskelija, liikuntatieteellinen tiedekunta, liikunnan yhteiskuntatieteet, juuso.j.v.valkama@student.jyu.fi  
Anna-Katriina Salmikangas, Yliopistotutkija, LitT, anna-katriina.salmikangas@jyu.fi