

Juho Savikoski

E-URHEILUN SEURAAMISEN MAKSUHALUKKUUS



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2019

TIIVISTELMÄ

Savikoski, Juho

Tutkimusraportin otsikko: E-urheilun seuraamisen maksuhalukkuus

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2019, 90 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Halttunen, Veikko

E-urheilu on tietojärjestelmien välityksellä tapahtuvaa urheilua. E-urheilu on kasvattanut viime vuosina suosiotaan ja se on jo lähes verrattavissa perinteiseen urheiluun suosion ja rahan suhteen. E-urheilua seurataan samoista syistä kuin mitä perinteistä urheilua. E-urheilun seuraaminen voi esimerkiksi toimia pakokeinona arjesta, sen avulla voidaan oppia uusia taitoja tai toisten katsojien kanssa voidaan olla sosiaalisessa kanssakäymisessä.

Digitaalisten palveluiden käyttöön liittyy olennaisena osana maksuhalukkuus. Maksuhalukkuudessa usein halutaan tietää, paljonko kuluttaja on valmis maksamaan hyödykkeestä tai palvelusta. Digitaalisten palveluiden käytössä usein tarjolla on maksuttomia vaihtoehtoja maksullisille. E-urheilua on usein mahdollista seurata maksuttomasti, mutta siitä voi joutua myös maksamaan, etenkin paikan päällä seurattavissa tapahtumissa. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miksi kuluttajat maksavat e-urheilun seuraamisesta. Kyselytutkimukseen saatiin 128 vastausta. Kyselyssä kysyttiin kuluttajien mielipiteitä e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen eri tekijöihin liittyen.

Tutkimuksessa kävi ilmi että, e-urheilun seuraamisesta maksamiseen positiivisesti vaikuttivat: pelaajien taito, e-urheilun seuraamisen avulla voitiin kehittää omia taitojaan, seuraamalla voitiin saada lisäsisältöä seuraamansa peliin sekä peliä voitiin tukea rahallisesti. Myös peligenrellä oli merkitystä kuluttajan maksuhalukkuuteen. Eri vertailuryhmien välillä huomattiin myös jonkin verran eroja. E-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneiden ja maksamattomien välillä merkitsevää eroa oli sosiaalisen kanssakäymisen sekä fanituotteiden ja fanitapaamisten osalta. Lisäksi tutkimuksessa huomattiin, että iällä oli merkitystä tutkittaessa e-urheilun maksamisen syitä. Muun muassa seuraavissa seikoissa oli merkitsevää eroa: e-urheilun toimiminen pakokeinona arjesta, pelaajien taito, lisäsisällön saaminen, fanitapaamiset sekä pelin tukeminen.

Asiasanat: e-urheilu, maksuhalukkuus, urheilun kuluttaminen, suoratoisto, urheilun seuraaminen, fanius

ABSTRACT

Savikoski, Juho

Name of the publication: Willingness to pay for watching e-sports

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019, 90 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Halttunen, Veikko

E-sports is a computer-mediated sport. E-sports has grown in popularity in recent years and money that revolves around can almost be compared to the traditional sports. The reasons why people watch e-sports are similar to the traditional sports. Watching e-sports can be, for example, a way to escape from reality, spectators can learn new skills, or people can be in a social interaction with other spectators.

Willingness to pay is an important aspect when talking about using digital services. The important question is: How much is consumer willing to pay for service or product. Usually there are free alternatives when talking about using digital services. E-sports can be watched free but consumers might also need to pay for watching it, especially in live events. The aim of this study is to examine why consumers pay for watching e-sports. 128 answers were acquired with the questionnaire. Opinions of different aspects were asked from the consumers about willingness to pay for watching e-sports.

The study showed that following aspects affected positively to the willingness to pay for watching e-sports: skills of the players, acquiring new skills, getting new content to the game that was watched, and the game could be supported. The genre of the game also affected consumer's willing to pay for watching e-sports. There were differences when different groups were compared. People who had paid for watching e-sports in a live event and those who weren't had different opinions on social interaction, fan meetings and buying merchandise. Furthermore, it was found that there were differences when people from different ages were compared. For example, following aspects had significant difference: watching e-sports was an escape from reality, players' skills, getting more content, fan meetings and the supporting of the game.

Keywords: e-sports, willingness to pay, sports consumption, live-streaming, watching sports, fan

KUVIOT

| | |
|--|----|
| KUVIO 1 Vastaaajien iät | 35 |
| KUVIO 2 Videopelien pelaaminen vuosina | 35 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| TAULUKKO 1 Urheilun kuluttamisen motivaatiotekijät..... | 16 |
| TAULUKKO 2 Motivaatiotekijöiden vaikutus maksuhalukkuuteen. Lukumäärät ja prosenttiosuudet. | 36 |
| TAULUKKO 3 Pelisisältöön, arvontoihin sekä uhkapelaamiseen liittyvät tekijät | 38 |
| TAULUKKO 4 Faniuteen ja e-urheilun tukemiseen vaikuttavat tekijät | 39 |
| TAULUKKO 5 E-urheilusta maksaneiden vertailu urheilun kuluttamisen motivaatioskaalaan pohjautuen | 41 |
| TAULUKKO 6 Yleisten tekijöiden vaikutus maksaneiden ja ei-maksaneiden välillä | 43 |
| TAULUKKO 7 Faniuden ja pelin tukemisen vaikutus maksuhalukkuuteen..... | 43 |
| TAULUKKO 8 E-urheilua paikan päällä seuranneiden vertailu urheilukuluttamisen motivaatiotekijöiden osalta..... | 45 |
| TAULUKKO 9 Paikan päällä seuranneiden erot yleisten tekijöiden osalta | 46 |
| TAULUKKO 10 Faniuden ja pelin tukemisen vaikutus paikan päällä seuranneiden osalta..... | 47 |
| TAULUKKO 11 Iän vaikutus maksuhalukkuuteen urheilun kuluttamisen motivaatioskaalan osalta | 48 |
| TAULUKKO 12 Iän vaikutus yleisten tekijöiden osalta | 49 |
| TAULUKKO 13 Iän vaikutus pelin ja pelaamisen tukemiseen liittyen..... | 50 |

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| TIIVISTELMÄ | 2 |
| ABSTRACT | 3 |
| KUVIOT | 4 |
| TAULUKOT | 4 |
| SISÄLLYS..... | 5 |
| 1 JOHDANTO..... | 7 |
| 2 URHEILU JA SEURAAMISEN MOTIIVIT | 9 |
| 2.1 Urheilu..... | 9 |
| 2.2 E-urheilu..... | 10 |
| 2.3 Urheilun seuraamisen motiivit | 14 |
| 2.4 E-urheilun seuraamisen motiivit | 17 |
| 2.5 Fanius | 21 |
| 3 MEDIAN KULUTUS JA MAKSUHALUKKUUS..... | 24 |
| 3.1 Käytön ja mielihyvän teoria | 24 |
| 3.2 Perustellun toiminnan teoria | 25 |
| 3.3 Maksuhalukkuus | 25 |
| 3.3.1 Maksuhalukkuus digitaalisten palveluiden käytössä | 27 |
| 3.3.2 Maksuhalukkuus urheilun seuraamisessa | 28 |
| 3.4 Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto..... | 29 |
| 4 MENETELMÄ | 31 |
| 4.1 Tutkimuksen tavoite | 31 |
| 4.2 Tutkimuksen etiikka..... | 31 |
| 4.3 Aineiston keruu..... | 32 |
| 4.4 Aineiston analyysi | 33 |
| 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET..... | 35 |
| 5.1 Kyselyn perustiedot | 35 |
| 5.2 Yleiskuva motiiveista maksaa e-urheilun seuraamisesta | 36 |
| 5.3 Vertailu e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneiden sekä maksamattomien välillä..... | 41 |
| 5.4 Vertailu e-urheilua paikan päällä seuranneiden ja ei-seuranneiden välillä | 44 |
| 5.5 Vertailu alle 27-vuotiaiden sekä 27-vuotiaiden ja sitä vanhempien välillä | 47 |

| | | |
|---|--|----|
| 6 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 51 |
| 7 | YHTEENVETO | 54 |
| | LÄHTEET | 58 |
| | LIITE 1 KYSELYLOMAKE | 63 |
| | LIITE 2 KHIIN NELIÖ -TESTIEN RISTIINTAULUKOINTI..... | 66 |

1 JOHDANTO

Urheilua on harrastettu jo tuhansia vuosia. Urheiluun liittyy olennaisena osana sen seuraaminen eli niin kutsuttu penkkiurheilu. Urheilun seuraamisen motiiveja on tutkittu runsaasti (mm. Guttman, 1981; Apostolou & Zacharia, 2015; Wann, Allen, & Rochelle, 2004). Tämän pro gradu- tutkielman tarkoituksena on käsitellä e-urheilua ja sen seuraamisen motiiveja. Lisäksi tässä tutkielmassa on tarkoitus käsitellä maksuhalukkuutta ja median kulutusta käytön ja mielihyvän -teorian pohjalta. E-urheilu on tietokonevälitteistä urheilua. (Hamari & Sjöblom, 2017). Tämän määritelmän mukaan e-urheilun ei tarvitse olla fyysistä toimintaa, vaan myös tietokoneen äärellä tapahtuva pelaaminen määritellään e-urheiluksi. Maksuhalukkuudella (Willingness-to-pay, WTP) tarkoitetaan valmiutta maksaa hyödykkeistä ja palveluista (Ries, Nemethova, & Rupp, 2008). Maksuhalukkuutta käsittelevissä tutkimuksissa pyritään vastaamaan seuraavaan kysymykseen: kuinka paljon kuluttaja on valmis maksamaan tietystä tuotteesta tai palvelusta?

E-urheilu on aiheena ajankohtainen ja raha, joka liikkuu e-urheilun ympärillä, on kasvamassa vuosi vuodelta. E-urheilu on esillä mediassa ja jopa perinteiset mediat ovat ottaneet e-urheilun osaksi uutistarjontaansa. Vaikka e-urheilua on harrastettu jo pitkään, ei siitä kuitenkaan vielä ole tehty kovinkaan paljon tieteellistä tutkimusta, joten e-urheilu on tutkimusaiheena relevantti. Uudet tutkimukset voivat auttaa esimerkiksi e-urheilun markkinoinnissa, sillä tutkimuksien avulla voidaan kehittää e-urheiluun liittyviä tuotteita ja palveluita (Hamari & Sjöblom, 2017). Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia syitä, jotka vaikuttavat kuluttajien halukkuuteen maksaa e-urheilun seuraamisesta joko paikan päällä e-urheilutapahtumissa tai internetin välityksellä.

Nykyisin suositaan nostanut e-urheilu eli kilpapelaaaminen on myös alkanut saamaan seuraajapohjaa ja yhä useampi tietokone- tai konsolipelien harrastaja on alkanut myös seuraamaan pelaamista. Tässä tutkielmassa luodaan katsaus jo olemassa olevaan e-urheilua käsittelevään tutkimukseen. E-urheilun saralta on muun muassa tutkittu sen katselemisen syitä, miten se eroaa normaalista urheilusta ja mitä e-urheilu ylittää on (Lee & Schoenstedt, 2011; Sjöblom & Hamari, 2016; Hamari & Sjöblom, 2017).

Toinen tutkielmassa käsitelty tema on kuluttajakäyttäytyminen ja siihen olennaisena osana liittyvä maksuhalukkuus. Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan käytön ja mielihyvän teorian pohjalta ja miten sitä on hyödynnetty tehtäessä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksia. Käytön ja mielihyvän teoriaa on käytetty jo pitkään ja se sopii hyvin digitaalisen median kontekstiin (Hamari & Sjöblom, 2017). Teoriaa on muun muassa käytetty tutkittaessa internetin käyttöä, e-urheilun seuraamista sekä videoiden suoratoistoa (LaRose & Eastin, 2005; Cha, 2014; Hamari & Sjöblom, 2017). Tutkielmassa myös selvitettiin median kulutus-

ta toisen suosituksen teorian, perustellun toiminnan teorian avulla. Fishbeinin ja Ajzenin (1975) mukaan ihmisen käyttäytymisaikomukset johtuvat usean korreloidun tekijän summasta. Aiheeseen liittyvän teorian sekä tutkimuksen pohjalta tutkimuskysymyksiä muotoutui kaksi:

1. Mitä e-urheilu on ja mitä ilmiöitä siihen liittyy?
2. Mikä on kuluttajan käsitys motivoivien tekijöiden ja maksuhalukkuuden välisestä suhteesta?

Tämä tutkielma koostuu kahdesta teorialuvusta. Ensimmäisessä luvussa pyritään vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: mitä e-urheilu on sekä syitä ja syitä sen seuraamiseen. Ensimmäisessä pääluvussa syvennytään tutkimaan faniutta, koska fanit ovat olennainen osa kilpaurheilua ja osaltaan on aikaansaanut kilpaurheilun korkean statuksen, jota se tänä päivänä on. Toisessa teorialuvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä käytön ja mielihyvän teorian ja perustellun toiminnan teorian pohjalta sekä ja perehdytään maksuhalukkuuteen kahdelta eri kantilta: yleisesti digitaalisten palveluiden käytössä sekä urheilun seuraamisessa. Tutkielman toinen osa on tutkimusosuus. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitkä syyt vaikuttavat kuluttajan mielestä hänen halukkuuteensa maksaa e-urheilun seuraamisesta. Kysymykset pohjautuvat Trailin ja Jamesin (2001) tutkimukseen. Lisäksi kysymyksissä tutkitaan maksuhalukkuutta faniuden sekä peliin saatavan sisällön kannalta. Tutkimusosuuden jälkeen vertaillaan, onko kirjallisuudessa ja tutkimuksessa huomattavissa samankaltaisuuksia tai eroja. Esimerkiksi vaikuttavatko samat syyt e-urheilun seuraamisen kuin mitkä vaikuttavat perinteisen urheilun seuraamiseen. Lopuksi tutkimuksesta saadaan johtopäätökset ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tutkielman lopusta löytyvät käytetyt lähteet sekä liitteenä tutkimusosuudessa käytetty kysely.

Lähteiden etsimiseen käytettiin pääasiassa Google Scholar -palvelua. Ensimmäisessä pääluvussa käytettiin muun muassa seuraavia hakusanoja: e-sports, e-sports watching, sports spectator, sports consumption. Lisäksi lähteinä käytettiin muutamia www-lähteitä, joista saatiin tietoa esimerkiksi e-urheilutapahtumien historiasta ja niiden kehityksestä. Toisessa pääluvussa käytettiin hakusanoina seuraavia: willingness to pay, uses and gratification theory, consumer behaviour, digital services ja näiden variaatioita. Lähteet valittiin niiden relevanttiuden ja laadun mukaan.

2 URHEILU JA SEURAAMISEN MOTIIVIT

Nykyisin urheilua on monenlaista ja erilaisia urheilulajeja on satoja, ellei jopa tuhansia. Urheilu voi olla pelkkä harrastus, ammatti tai jotain siltä väliltä. Tämän luvun tarkoituksena on käydä läpi urheilun sekä e-urheilun määritelmiä. Lisäksi luvussa pohditaan urheilun sekä e-urheilun seuraamisen motiiveja. Urheilun ja seuraamiseen liittyy olennaisesti myös fanius, jota käsitellään viimeisessä alaluvussa.

2.1 Urheilu

Urheilun harrastamiselle on kauaskantavat juuret. On väitetty, että alkuaan kreikkalaiset keksivät urheilun. He olivat ensimmäinen kansa, joka harrasti fyysisiä taitoja vaativia kilpailuja, joiden tarkoituksena oli voittaa vastustaja. (Guttman, 1981.) Paremmuudesta kilpailtiin tuohon aikaan muun muassa vaunukilpa-ajoissa sekä nykyisinkin käytävissä olympialaislajeissa, kuten juoksemisessa. Kilpailuja järjestettiin areenoilla, joissa kisoja käytiin seuraamassa. Urheilijat seurasivat toisten urheilijoiden suorituksia, mutta seuraamassa oli myös katsojia, jotka itse eivät olleet kisaamassa. (Guttman, 2004.)

Suits (2007) määrittelee urheilun pelin pohjalta. Hänen mukaan kaikki urheilu on peliä. Pelit ovat ensinnäkin päämäärään ohjaavia, sekä niissä on houkuttelevia keinoja, joilla saavutetaan pelin tavoite. Esimerkiksi näitä keinoja voivat olla maalin teko tai maaliin saapuminen ensimmäisenä. Kolmantena kohtana peli koostuu perussäännöistä, jotka määrittelevät, kuinka peliä pelataan. Huomionarvoista on, että tämä sääntö erottaa pelaamisen muusta päämäärätavoitteesta toiminnasta sillä, että se rajoittaa tai vaikeuttaa peliä. Esimerkiksi juoksussa olisi hyödyllistä kimpottaa vastustaja, jotta voittaminen olisi helpompaa. Tämä kuitenkin on säännöissä kielletty. Neljäntenä kohtana on perussääntöjen tiedostaminen ja hyväksyminen, jotta peliä voidaan pelata. Peliä ei voi pelata, elleivät osallistujat noudata yhteisesti sovittuja sääntöjä. Näiden seikkojen lisäksi urheilulla on neljä piirrettä. 1) Urheilu on taitopeli, 2) urheilu koostuu fyysisestä toiminnasta, joissa tärkeässä roolissa ovat yksilön liikkeet. 3) urheilu koostuu laajasta seuraajapohjasta sekä 4) urheilu on saavuttanut yhteiskunnallisen aseman, eli se on tärkeää sosiaalista toimintaa. (Suits 2007.)

Toisen teorian mukaan urheilu tietyn lajin tai toiminteen harjoittamista, jossa tavoitteena on kehittää fyysisiä ja psyykkisiä ominaisuuksia (Tiedemann 2004). Myös Rodgersin (1977) määritelmän mukaan urheilua määriteltäessä siinä tulisi olla aina läsnä fyysinen aktiivisuus. Lisäksi siinä pitäisi olla ajanvietteellinen aspekti. Ideaalisessa tapauksessa siihen liittyy kilpailua ja sen taustalla

on jokin instituutio tai organisaatio. Näiden lisäksi Gratton ja Taylor (2000) mainitsevat yleisen hyväksynnän osana määrittelyä, onko jokin laji urheilua tai ei.

2.2 E-urheilu

Tässä luvussa käsitellään e-urheilua. Aluksi käydään läpi e-urheilun määritelmä ja mitä e-urheilu on ilmiönä. Tässä luvussa käydään myös läpi hieman e-urheilun historiaa. Lopuksi käsitellään muita ilmiöitä, joita e-urheiluun liittyy. E-urheilu on käsitteenä verrattain uusi. Ensimmäisiä kertoja e-urheilusta puhuttiin 90-luvun lopussa Online Gamers Associationin toimesta. Tämä on ensimmäisiä kertoja, kun luotetuissa julkaisuissa on käytetty e-urheilu-käsitettä. (Gestalt, 1999.) Terminä e-urheilu on jo parikymmentä vuotta vanha, joten vaikka ilmiö on suhteellisen tuore, on e-urheilun olemassaolosta kuitenkin tiedetty ja sanana tiedostettu jo jonkin aikaa.

E-urheilun on sanottu koostuvan kahdesta ajanjaksosta: pelihalli- ja internet-ajasta (Lee & Schoenstedt, 2011). Ennen peleissä oli usein tarkoituksena saada mahdollisimman paljon pisteitä ja näiden pisteiden pohjalta voitiin määrittää, kuka pelissä oli paras. Esimerkiksi Pinball-peleissä on kilpailtu paremmuudesta jo ainakin vuodesta 1980 asti (IFPA, 2017). Tuohon aikaan kokoonnuttiin pelisaleihin ja jo tuolloin kilpailuilla oli seuraajia. Kisoja ei vielä tuolloin kuvattu televisioon, joten jos halusi seurata tuon ajan e-urheilua, täytyi mennä paikan päälle. Voidaankin sanoa, että vaikka nykyisin kilpapelaaminen mielletään tietokoneilla tai pelikonsoleilla harrastettavaksi toiminnaksi, on huomiotavaa, että kilpailullista pelaamista on harrastettu jo pitkään ennen kotitietokoneiden sekä kotona pelattavien pelikonsolien yleistymistä.

Vaikka e-urheilua on harrastettu suhteellisen kauan, ei siitä terminä ole puhuttu vielä kovinkaan pitkään. Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, urheilu on lajin tai toiminteen harjoittamista, jossa voidaan kehittää fyysisiä sekä psyykkisiä ominaisuuksia (Tiedemann, 2004). Wagner (2006) määrittelee e-urheilun tämän pohjalta lisäten aiempaan määritelmään informaatio- sekä kommunikaatioteknologioiden kontekstin. Hamarin sekä Sjöblomin (2017) mukaan e-urheilu sports on urheilua, jota harrastetaan tietokonejärjestelmien avustuksella. Pelaajien ja joukkueiden liikkeet tapahtuvat ihmisen ja tietokoneen välisessä vuorovaikutuksessa. He myös mainitsevat, että e-urheilua voidaan myös kutsua kilpailulliseksi pelaamiseksi.

Kilpaileminen voi tapahtua harrastelija- tai ammattilaistasolla. E-urheilija eroaa satunnaisesta pelaajasta. Ammattipelaaja ei pelaa viihteen vaan kilpailun takia ja he usein määrittelevät pelaamisen työkseen. (Ma, Wu, & Wu, 2013.) Seon (2016) mukaan kilpapelajaat eivät yleisesti pidä e-urheilua vapaa-aikana eivätkä työnä, vaan jotain siltä väliltä. E-urheilua pidettiin myös alustana ilmaista itseään. E-urheiluun liittyy olennaisena osana liigat sekä erilaiset turnaukset. Varsinkin ammattilaistasolla e-urheilijat eli kilpapelajaat kuuluvat usein johonkin organisaatioon tai joukkueeseen. Heillä myös yleensä on sponsoriso-

pimuksia yritysten kanssa. (Hamari & Sjöblom, 2017.) Näiden avulla he eivät täysin ole riippuvaisia peliturnauksista saaduista voitoista, vaan e-urheilijoilla on säännöllinen tulonlähde.

E-urheilusta on käyty keskustelua, onko se urheilua vai ei. Esimerkiksi Taylor (2012) korostaa, että e-urheiluturnaukset ja niiden lähettäminen, säännöt, järjestelmät ja itse pelit ovat verrattavissa perinteiseen urheiluun. Lisäksi hänen mukaansa e-urheilijoiden harjoittelutavoissa ja ammattimaisuudessa on samoja piirteitä kuin perinteisessä urheilussa. Vaikka e-urheilu vaikuttaa ajoittain kaootiselta, on siinä huomattavissa lähemmällä tarkastelulla erittäin hienostuneita vivahteita, joita ei ymmärrä, jos ei ole sisäistänyt kilpailtavaa peliä. E-urheilijoita on myös verrattu shakin pelaajiin. Molemmissa vaaditaan omistautumista sekä kyky omaksua taitoja, joiden oppimiseen voi joutua uhraamaan satoja, ellei jopa tuhansia tunteja. (Reeves, Brown, & Laurier, 2009.) E-urheilijoita kannustavia tekijöitä ovat muun muassa suuret palkintopotit sekä ihailu ja tunnettavuus peliyhteisön jäseniltä (Faust, Meyer, & Griffiths, 2013).

Tassi (2014) väittää, että e-urheilu ei ole urheilua, vaan lähinnä kilpailullista toimintaa. Hänen mukaan toisaalta ei ole väliä, onko e-urheilu teknisesti urheilua vai ei. Tärkeintä on, että kilpailullinen kokemus on läsnä ja katsojat nauttivat katsomastaan viihteestä. On kuitenkin huomionarvoista, että vaikka pelaajat istuvat pelikoneiden ääressä, ovat he silti kovan stressin alaisuudessa ja pelaajien sykkeet pelitilanteissa ovat keskimäärin yli 100 lyöntiä minuutissa ja tiukoilla hetkillä jopa 160–180 lyöntiä minuutissa (Rudolf, Grieben, Achtzehn ja Froböse, 2016). Tämä osaltaan kertoo siitä, että e-urheilu on varsinkin psyykkisesti ajoittain erittäin raskasta, mutta myös fyysisesti, sillä pelaajien on kyettävä toimimaan tarkasti kovan stressin alaisuudessa.

Kilpailullinen pelaaminen alkoi tulla tunnetuksi suuren yleisön joukossa internetissä pelattavien pelien tullessa markkinoille. Varsinkin internetin suoratoistopalveluiden yleistymisen lisäksi e-urheilun suosiota. Suoratoistolla tarkoitetaan median nauhoittamista ja lähettämistä reaaliajassa. Lähettäminen tapahtuu käyttämällä yhtä tai useampaa kommunikaatioteknologian välinettä, jolla lähetys lähetetään paikasta toiseen. Sen avulla katsoja voi kokea olevansa paikalla seuraamassa lähetystä. (Chen & Lin, 2018.) Suoratoisto tarjoaa reaaliaikaisista sosiaalista kanssakäymistä suoratoiston lähettäjän sekä katsojan välillä (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018).

Nykyisin lähes jokaisella on käytössään internet-yhteys, joten myös tämä on osaltaan auttanut moninpelien ja näiden pohjalta e-urheilun kehitystä. Käännekohtana pelaamisessa kilvoitteluun voidaan sanoa olleen ensimmäisen persoonan räiskintäpelien ilmestyminen markkinoille. Peleistä Doom sekä Quake toimivat uranuurtajina tällä saralla. Niissä useampi henkilö kykeni olemaan samaan aikaan pelaamassa joko lähiverkossa tai internetin välityksellä toisiaan vastaan. (Kushner, 2003.) Enää peleissä ei pelattu vain tietokonetta vastaan, vaan ne olivat muuttuneet toisia pelaajia vastaan pelattaviksi (Griffiths, 1993). Pelit olivat joko kaikki vastaan kaikki -tyyppisiä tai joukkueet kilpailivat keskenään paremmuudesta (Kushner, 2003).

Turnauksissa pelataan joko internetin välityksellä tai sitten pelaajat koontuvat samaan tilaan, joissa turnauksia järjestetään. Näitä kutsutaan niin sanotuiksi LAN-tapahtumiksi (Local Area Network.). Vuonna 1997 aktiivisena oli jo useita monia ammattimaisia tai puoli ammattimaisia turnauksia. Yksi tuon ajan tunnetuimmista järjestöistä oli Cyberathlete Professional League (CPL), jonka ensimmäinen lähiverkkotapahtuma oli The FRAG. CPL:n toiminta on viime vuosina hiljentynyt (CPL, 2017). Sen tilalle on kuitenkin tullut useita muita järjestöjä, kuten Eleague, Major League Gaming (MLG), The International sekä monet muut. Jos verrataan esimerkiksi vuoden 1997 The FRAG -tapahtuman sekä vuonna 2017 järjestettävän MLG CS:GO Championship: Columbus-tapahtumien palkintopotteja, on niissä tapahtunut suuri muutos. Vuoden 1997 turnauksen palkintopotti koostui 4000 dollarista. 4000 dollaria ei kuitenkaan ollut käteisenä, vaan tuotepalkintoina. (CPL, 2017.) 2017 vuoden MLG-turnauksen palkintopotti oli miljoona dollaria, joka jaettiin osallistujien kesken (Major League Gaming, 2017). Pelaamisella tienatut ansiot ovat saaneet aikaan sen, että kilpapelaaamisen voidaan sanoa nykyisin olevan oikea ammatti ja sillä voi tienata elantonsa. Aiemmin e-urheilua pidettiin vain harrastuksena ja jos pelaamisesta voitti jotain, pidettiin sitä positiivisena lisänä, ei itseisarvona. On kuitenkin huomioitavaa, että palkintopotit kehittyivät suhteellisen nopeasti jo e-urheilun alkuaikoina. Vuonna 2001 CPL World Championshipissa jaettiin palkintoina jo 150 000 dollaria (CPL, 2017). Neljässä vuodessa palkintopotit nousivat roimasti ja nykypäivänäkin trendi on ollut koko ajan ylöspäin.

On olemassa erilaisia peligenrejä, joissa kilpaillaan. Tällä hetkellä suosituimpia pelimuotoja ovat moninpelattavat taisteluaareenat eli MOBA:t, ensimmäisen tai kolmannen persoonan ammuntopelit, reaaliaikaiset strategiapelit, korttipelit sekä urheilupelit. (Hamari & Sjöblom, 2017.) Jos verrataan e-urheilua normaaliin urheiluun, voidaan huomata, että myös e-urheilussa on olemassa erilaisia niin sanottuja "lajeja", joihin pelaajat ovat erikoistuneet ja jossa pelaajat kisaavat. Vaikka usein kuluttajat eivät keskity yhteen peliin, ovat e-urheilijat yleensä vain yhden pelin ammattilaisia.

E-urheilu ja pelaaminen ovat vähitellen alkaneet ottaa jalansijaa mediassa ja pelaamisesta on alkanut tulla hyväksytympää ajanvietettä kuin jos verrataan esimerkiksi kymmenen vuoden takaisiin aikoihin. Jos tarkastellaan viime vuosien tilastoja, on peleistä ja pelaamisesta huomattavissa suurta kasvua (Meulen & Rivera, 2013). Vielä muutama vuosi sitten pelaamista pidettiin, jos ei suorastaan haitallisena, niin ainakin hukkaan heitettyinä aikana. Nämä mielipiteet ovat vähitellen muuttuneet myönteisemmiksi ja enää ei pelaamalla elantonsa tienäminen kuulosta niin absurdilta kuin aikaisemmin. E-urheilu on myös alkanut saamaan lisää medianäkyvyyttä. On olemassa sivustoja, jotka ovat pelkästään keskittyneet tiedottamaan e-urheilusta, mutta myös niin sanotut normaalit uutissivustot ovat alkaneet ottaa e-urheilu-uutisia osaksi uutistarjontaansa. Esimerkiksi Yleisradion, jota pidetään perinteisenä medianana, nettisivuilla on olemassa oma osio elektroniselle urheilulle. (Yle, 2017.) Vaikka perinteisesti e-urheilua seurataan internetin suoratoistopalveluista, on e-urheilulähetyksiä alkanut myös näkymään televisiossa. Esimerkiksi Yle on lähettänyt useita suuria

Counter Strike: Global Offensiven turnauksia sekä tv:ssä että Ylen internetin suoratoistopalvelu Yle Areenassa. Tämä kertoo paljon e-urheilusta ilmiönä. Jos perinteiset mediat ovat hyväksyneet e-urheilun, on todennäköistä, että se on tullut jäädäkseen osaksi muuta urheilutarjontaa. Myös Gratton ja Taylor (2000) määrittelevät, että e-urheilu hyväksytään urheiluksi, jos media hyväksyy sen lähetyksiinsä tai se saa palstatilaa uutisissa.

E-urheilusta on kasvanut tärkeä toimiala. E-urheilutapahtumat ovat usein loppuunmyytyjä ja niitä sponsoroidaan, joka kertoo niiden taloudellisesta dimensioista (Hallmann & Giel, 2018). Varsinkin nuorten keskuudessa e-urheilu on suosittua (Hamari & Sjöblom, 2017). E-urheilun ekosysteemissä on huomattavissa erilaisia käyttäytymismalleja. Näitä ovat muun muassa pelaaminen, katsominen, ajan viettäminen sekä livelähettäminen. Käyttäjiä on monen tyyppisiä, muun muassa pelaajia, streamaajia, katsojia sekä lahjoittajia. Lisäksi e-urheilussa on huomattavissa erilaisia ihmisten välisiä suhdetyyppejä. Näitä ovat esimerkiksi streamaaja -katsoja, pelaaja - streamaaja, pelaaja - pelaaja sekä lahjoittaja - streamaaja. (Wohn & Freeman, 2019.) Tällaiset suhdetyypit ovat nousseet suoratoistolähetysten johdosta.

Peliturnauksissa on huomattavissa samoja piirteitä kuin perinteisissä urheiluturnauksissa. Ne on organisoitu samalla tavalla, niitä sponsoroidaan ja niissä jaetaan mitaleja ja sijoituksia sekä niissä on huomattavissa samoja arvoja. (Hallmann & Giel, 2018.) E-urheilun suosion kehityksessä on tärkeää, että tapahtumien järjestämisessä keskitytään luomaan kokonaisvaltainen e-urheilukokemus sen sijaan, että keskitytään pelkkään peliin (Seo, 2016). Myös Turtiainen, Friman sekä Ruotsalainen (2018) toivat esille tutkimuksessaan, että perinteisissä urheilulähetyksissä ja e-urheilulähetyksissä on runsaasti samankaltaisuuksia. Peliä tai ottelua ennen on esilähetys, jossa käydään läpi joukkueiden aikaisempia suorituksia sekä molempien joukkueiden heikkouksia että vahvuuksia sekä itse joukkueiden pelaajat. Esilähetysten studiossa usein on analyttikkoina pelin tuntevia henkilöitä, peliin olennaisesti kuuluvia persoonia tai entisiä kilpapelaaajia. Studiossa analysoidaan, kumpi joukkueista on ennakkosuosikki. Studiossa myös usein veikataan, kumpi joukkue tulee voittamaan ottelun. Lisäksi lähetyksessä näytetään turnauksessa tapahtuneita pelisuorituksia kohokohtina. Näiden tarkoituksena on hehkuttaa tulevaa ottelua ja luoda kilpailullinen ilmapiiri. Pelilähetystä usein selostamassa on kaksi selostajaa, joista toinen selostaa ottelun tapahtumia reaaliajassa, kun taas toinen analysoi jälkeinpäin tarkemmin pelitapahtumia, joita aikaisemmin tapahtui. Jos ottelussa on väliaika, käydään tällöin usein läpi statistiikkaa ja analysoidaan, kumpi tulee viemään voiton puoliajan jälkeen. Pelin jälkeen ottelu käydään läpi tarkasti ja analysoidaan, miksi toinen joukkue voitti ottelun. (Turtiainen, Friman, & Ruotsalainen, 2018.) E-urheilulähetyksissä on siis huomattavissa paljon samankaltaisuuksia kuin perinteisissä urheilulähetyksissä. Toisaalta tämä voi johtua siitä, että urheilulähetysten kaava on kehittynyt pitkän ajan kuluessa ja se on todettu toimivaksi, joten e-urheilulähetyksissä on vain voitu käyttää hyödyksi samaa hyväksi havaittua kaavaa.

Vedonlyönti on olennainen osa urheilua. Vedonlyöntisivustot ovat alkaneet enenevässä määrin ottamaan e-urheiluun liittyviä kohteita palveluihinsa. E-urheilun seuraajat voivat lyödä vetoa e-urheiluun keskittyvillä veikkaussivustoilla, mutta myös perinteiset veikkaussivustot, kuten Veikkaus tai Unibet ovat alkaneet lisäämään e-urheilun kohteita sivustoillaan. Toisaalta, vaikka vedonlyöntiä ajoittain paheksutaan, kertoo se kuitenkin siitä, että e-urheilua pidetään taitopelinä, jossa voittaminen ei ole sattumankauppaa. Muita tapoja, joilla peleistä voidaan lyödä vetoa, ovat pelinsisäisillä tavaroilla käyty vedonlyönti tai virtuaalisella rahalla käyty vedonlyönti (Macey & Hamari, 2019). Virtuaalinen valuutta voi esimerkiksi olla peleissä on tarjolla olevia erilaisia hahmoille puettuja varusteita tai aseiden ulkoasua muokkaavia "skinejä", joiden arvo voi vaihdella senteistä useisiin satoihin euroihin. Niiden arvo on sidottu tiettyyn kontekstiin, joten niiden arvo on sidottu siihen, missä niitä käytetään (Hamari & Keronen, 2017). On kuitenkin huomionarvoista, että vaikka esineillä voi olla tosimaailmassa jokin arvo, voi itse esineen muuttaminen takaisin rahaksi olla hankalaa, ellei jopa mahdotonta. Esineitä voidaan vaihtaa käyttäjien kesken tai vaihtoon voidaan käyttää kolmansien osapuolien sivuja. Yleisesti peliyhtiöt pyrkivät kieltämään tällaisen toiminnan, mutta sen täysi estäminen on hyvin hankalaa. Pelinsisäisillä tavaroilla käytyä vedonlyöntiä on rajoitettu rajusti ja suurimpia vedonlyöntisivustoja, jotka olivat keskittyneet näihin vedonlyöntitapoihin, on jopa jouduttu sulkemaan. Virtuaalisella rahalla käyty vedonlyönti on ollut ongelmallista varsinkin nuorten keskuudessa, sillä usein vedonlyönnille on asetettu 18 vuoden ikäraja. Pelin sisäisillä tavaroilla käydylle veikkaamisella tätä on voitu kiertää, joten ymmärrettävää on, että tätä on pyritty rajoittamaan.

2.3 Urheilun seuraamisen motiivit

Tämän luvun tarkoituksena on käsitellä, miksi ihmiset seuraavat urheilua. Tässä tutkielmassa urheilun lasketaan käsittävän sekä perinteisen urheilun että elektronisen urheilun vaikkakin tutkimus kohdistuu e-urheilun puolelle. Aluksi käydään läpi urheilun seuraamisen historiaa, jonka jälkeen verrataan, onko perinteisen urheilun sekä e-urheilun seuraamisen motiiveissa eroja. Lajeja ei rajoiteta, eli sekä joukkuelajit että yksilölajit lasketaan kuuluvaksi vertailun piiriin.

Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, on urheilua harrastettu pitkään. Urheilua harrastettiin jo antiikin aikaan, joten voidaankin todeta, että urheilua on harrastettu ja seurattu jo todella pitkään. Yleensä urheilukilpailuja on seurattava lajista kiinnostuneita. Kilpailuja seurataan joko paikan päällä tai radion ja television välityksellä, oheistuotteita, kuten joukkueen fanituotteita ostetaan tai lajista lyödään vetoa tai lajia vain yksinkertaisesti seurataan. (Borland & Macdonald, 2003.) Urheilun seuraajat voidaan jaotella neljään eri ryhmään: tukijat, seuraajat, fanit sekä sivustaseuraajat (Giulianotti, 2002). Urheilun seuraaminen vaatii yksilöltä resursseja. Resurssit voivat esimerkiksi olla aikaa tai rahaa. Näiden resurssien uhraamisella kuluttaja saa viihdettä. (Apostolou & Zacharia, 2015.)

Urheilutapahtumien järjestäminen syntyy tarpeesta. Jos mielenkiintoa tulla seuraamaan urheilua ei ole, ei myöskään ole kannustimia järjestää tapahtumia. Urheilun seuraamiselle on sekä suoraa että johdettua kysyntää. Suoralla kysynnällä tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja hyötyy urheilukilpailusta ja sen seuraamisesta. Näitä ovat muun muassa se, että tapahtumia pääsee seuraamaan paikan päällä tai urheilua voi seurata esimerkiksi tilauspohjaisten suoratoistopalveluiden välityksellä. Johdetulla kysynnällä tarkoitetaan sitä, että urheilutapahtumaa käytetään jonkin toisen palvelun tai hyödykkeen valmistukseen. Näitä ovat televisio-, radio- sekä internet-lähetysten käyttäminen mainostustarkoituksiin tai suoratoistopalveluiden myyminen yksiköille tai organisaatioille. Johdettua kysyntää on myös mainoskampanjoiden sekä sponsorisopimusten luominen, jotta brändiä voidaan kehittää. Lisäksi siihen kuuluu organisaatioiden fanituotemyynti. Näihin kuuluvat muun muassa vaatetus. Fanituotteet voivat koostua joukkueiden, liigojen, tapahtumien tai yksittäisten urheilijoiden tuotteista. Näihin kuuluvat myös tapahtumapakettien myynti stadioneille sekä tapahtumille, jotta kuluttaja saisi kokonaisvaltaisen kokemuksen. Myös urheilutapahtumien järjestäminen, jotta tapahtumakaupunkiin tuodaan lisää kassavirtaa esimerkiksi turistien tuomana, on yksi näistä seikoista. Lisäksi tekijöitä ovat vedonlyönti sekä fantasiaurheilu ja myös media uutislähteenä. (Borland & Macdonald, 2003.)

Mutta mikä saa ihmiset saapumaan paikan päälle katsomaan tai nykyisin asettumaan vastaanottimen ääreen seuraamaan, kun urheilijat tekevät parhaansa valitsemassaan lajissa? Urheilun seuraamisen ja urheilun kuluttamiseen on kehitetty useita teorioita, joiden avulla voidaan tutkia kuluttajien motiiveja. Yksi näistä on, Milnerin sekä McDonaldin (1999) urheilukuluttajan motivaatioteoria. Se koostuu 12 kohdasta, joita ovat: 1) Riskin otto, 2) Stressin lievitys, 3) Aggressio, 4) Yhteen kuuluminen, 5) Sosiaalinen helpotus, 6) Itsetunto, 7) Kilpailu, 8) Saavutukset, 9) Taidon omaksuminen, 10) Estetiikka, 11) Arvon kehitys sekä 12) Itsensä toteuttaminen. Toinen suosittu teoria tutkimaan urheilun seuraamista ja faniutta on urheilu fanin motivaatioskaala (Sports Fan Motivation Scale). Kyseisen teorian tarkoituksena on tutkia fanien motivaatioita seurata haluaansa lajia. Kyseinen skaala koostuu kahdeksasta kohdasta. Ensinnäkin fanius tarjoaa hyvälaatuista stressiä. Toiseksi fanius tarjoaa itsetuntoa kohottavia hyötyjä. Kolmanneksi se on keino paeta arkea. Neljänneksi fanius tarjoaa viihdettä kuluttajalle. Viidenneksi fanius tarjoaa ekonomisia hyötyjä, esimerkiksi vedonlyönnin muodossa. Kuudentena kohtana on urheilijoiden ja lajin esteettisyys. Seitsemäntenä kohtana on ryhmään kuuluminen ja kahdeksantena perheelliset tarpeet. (Wann, 1995.)

Edellä mainittujen teorioiden lisäksi on kehitetty teoria tutkimaan urheilun kuluttamista. Se on Trailin ja Jamesin (2001) kehittämä motivaatioskaala urheilun kuluttamiselle (MSSC). Kyseinen teoria on johdettu Wannin (1995) urheilufanin motivaatioskaalasta (SFMS) sekä Milnerin ja McDonaldin (1999) urheilun kuluttajien motivaatioskaalasta. MSSC:n avulla voidaan tutkia yksilön psykologisia motiiveja muun muassa urheilutapahtumien osallistumiseen, fanituotteiden ostamiseen ja muihin kuluttamiskäyttäytymisiin. Psykologisten mo-

tiivien tunnistamisella voidaan myös selvittää syitä, miksi ihmiset alkavat kannattamaan tiettyä lajia tai joukkuetta. Alkuperäinen MSSC koostuu yhdeksästä kohdasta: 1) toisen puolesta saavutettu onnistuminen, 2) tietämyksen hankinta, 3) estetiikka, 4) sosiaalinen kanssakäyminen, 5) draama, 6) pakokeino arjesta, 7) perhe, 8) fyysinen viehättävyys sekä 9) fyysiset taidot. (taulukko 1) Tutkimuksen tuloksena on havaittu, että MSSC:llä on sopivat psykometriset ominaisuudet kuvaamaan luotettavasti ja täsmällisesti urheilun seuraajien kuluttamisen käyttäytymistä. (Trail & James, 2001.) MSSC-malli on jatkojalostettu Käytön ja mielihyvän teoriasta (Uses and gratifications theory). MSSC:ää on kuitenkin mielekkäämpää käyttää urheilun kuluttamisen tutkimiseen, sillä siinä konstruktiot on valittu sen mukaan, että ne sopivat käsittelemään urheilun kuluttamista. (Xiao, 2019.) On huomionarvoista, että MSSC:stä johdetuissa tuoreemmissa tutkimuksissa faktorit ovat suurimmilta osin pysyneet samoina, tosin tuoreemmissa tutkimuksista perhe faktori on otettu pois.

TAULUKKO 1 Urheilun kuluttamisen motivaatiotekijät

| Urheilun kuluttamisen motivaatioskaala (Trail & James, 2001) | Urheilufanin motivaatioskaala (Wann, 1995) | Urheilun kuluttajan motivaatiot (Milne & McDonald, 1999) |
|--|--|--|
| 1) Toisen puolesta saavutettu onnistuminen | 1) Hyvälaatuinen stressi | 1) Riskin otto |
| 2) Tietämyksen hankinta | 2) Itsetunnon hyödyt | 2) Stressin lievitys |
| 3) Estetiikka | 3) Pakokeino arjesta | 3) Aggressio |
| 4) Sosiaalinen kanssakäyminen | 4) Viihdearvo | 4) Yhteen kuuluminen |
| 5) Draama | 5) Rahalliset hyödyt | 5) Sosiaalinen helpotus |
| 6) Pakokeino arjesta | 6) Estetiikka | 6) Itsetunto |
| 7) Perhe | 7) Ryhmään kuuluminen | 7) Kilpailu |
| 8) Fyysinen viehättävyys | 8) Perheen tarpeet | 8) Saavutukset |
| 9) Fyysiset taidot | | 9) Taidon omaksuminen |
| | | 10) Estetiikka |
| | | 11) Arvon kehitys |
| | | 12) Itsenä toteuttaminen |

Urheilun seuraaminen on ajanvietettä. Ajanvietteen tarkoituksena on pitää yllä keskittymistä ja mielenkiintoa (Chen & Lin, 2018.) On havaittu, että urheilustadion ilmapiiri on tärkeä osa urheilutapahtumaa ja sen avulla katsojia voidaan motivoida käymään tapahtumissa. Kuluttajan halukkuuteen seurata urheilutapahtumaa voi juontaa juurensa joko tapahtuman järjestäjästä, muista katsojista tai itse ottelun tai kisailun tapahtumista. (Uhrich & Benkenstein, 2010.) Muun muassa yleisö, tulostaulun laatu, penkkien mukavuus, cheerleaderit, maskotit, taustamelu ja muu yleisön huutelu, aplodit ja buuaukset sekä pelaajien esiintulo ovat vaikuttavia tekijöitä luomassa urheilutapahtumien ilmapiiriä (Chen, Lin, & Chiu, 2013). Funk (2008) tuo esille sen, että urheilua seurataan erityisesti muiden seurassa. Kokemuksia urheilutapahtumissa tarjoavat tapahtumien organisoijat, muut katsojat sekä itse urheilutapahtumat (Chen, Lin, & Chiu, 2013).

On huomattu, että miehet seuraavat mieluummin muiden miesten kuin naisten kilpailamista. Miehillä on tapana samaistua toisiin miehiin. Myös naisilla oli huomattavissa samoja piirteitä. Hekin seurasivat mieluummin oman sukupuolen välillä tapahtuvaa urheilua. On myös väitetty, että urheilun seuraaminen miehillä juontaa juurensa ystävien etsimiseen. (Apostolou, Frantzides, & Pavlidou, 2014.) Fanit pyrkivät luomaan suhteita pelaajiin, toisiin faneihin ja tietystä miehestä myös itseensä (Rose & Wood, 2005). Urheilun seuraaminen on usein hyvin kiivasta toimintaa ja joukkueen kannattajat voivat tukeutua saman joukkueen kannattajiin niin hyvinä kuin huonoinakin hetkinä. Ilmiön huomaa varsinkin alasarjajalkapallossa. Joukkueilla saattaa olla tiivis kannattajakunta, joka tulee paikalle illasta toiseen katsomaan pelejä, vaikka joukkue ei pelaisikaan korkealla tasolla. Lisäksi seuramaalla urheilua katsojat voivat oppia tekniikoita liittyen katsottuun lajiin sekä oppia toimimaan samoissa tilanteissa jos katsoja itse harrastaa seuraamaansa lajia. Tämä on luonnollista, sillä usein ihmiset matkivat toisten tekemisiä, varsinkin jos toimintamallit mielletään positiivisiksi. (Apostolou & Zacharia, 2015.) On myös ehdotettu, että varsinkin miesten urheilua seurataan siitä syystä, että katsojat kokevat jonkinasteisen speaktaakelin seuratessaan urheilua. Urheilijat voivat olla fyysisiltä olemuksiltaan sellaisia, josta keskivertokatsoja voi vain uneksia, joten urheilijoiden edesottamuksia seurataan mielellään. Urheilun seuraamiseen liittyy vahvoja tunteita. Hornby (1998) menee jopa niin pitkälle, että vertaa viime hetken mestaruuden voittamista orgasmiin. Yllätyksellinen, monta vuosikymmentä odotuksen alla ollut mestaruus voi aiheuttaa hyvin voimakkaita tunnereaktioita.

2.4 E-urheilun seuraamisen motiivit

Kirjallisuutta urheilun seuraamisen motiiveista on olemassa. E-urheilu on toisaalta ainakin vielä jäänyt vähemmälle huomiolle. Tämä osaltaan johtuu todennäköisesti siitä, että itse e-urheilu on suhteellisen nuori ilmiö ja vasta viime vuosina alkanut nostaa suosiotaan. Toisaalta kysymyksiä on jo heitetty ilmoille, miksi ihmiset katsovat toisten ihmisten pelaamista tai mitä mielihyvää pelaamisen seuraaminen tarjoaa verrattuna jos itse olisi pelaamassa. On oletettu, että pelaaminen ei tarjoa samanlaista jännityksen tai osallistumisen tunnetta, koska katsoja ei pääse samalla tavalla vaikuttamaan pelin tapahtumiin. (Sjöblom & Hamari, 2016.) On kuitenkin huomioitavaa, että sosiaaliset aspektit ovat olleet merkityksellisiä videopelien suoratoistossa. Lisäksi oppiminen sekä viihdearvo ovat tärkeitä, jos ajatellaan videopelien suoratoistoa ja sen seuraamista. (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014.)

Jos verrataan e-urheilua ja perinteistä urheilua, on niissä huomattavissa samoja piirteitä. Molemmat ovat erittäin kilpailullisia ja niihin liittyy kova harjoittelu, varsinkin huipputasolla. (Brown ym., 2018.) Pelit voivat olla erittäin jännittäviä ja ratketa vasta viime minuuteilla (Xiao, 2019). On kuitenkin huomioitava, että toisin kuin perinteisessä urheilussa, e-urheilussa kilpailu ta-

pahtuu virtuaalisen hahmon avustuksella virtuaalisessa maailmassa (Brown ym., 2018).

E-urheilun seuraaja on usein myös videopelien pelaaja (Xiao, 2019). Tämä osaltaan johtuu siitä, että usein motiivi seurata e-urheilua lähtee siitä, että seuraaja voi todennäköisesti itsekin pelata kyseistä peliä. On kuitenkin huomioitavaa, että videopelien pelaamisessa ja seuraamisessa on myös eroja. Pelaaminen on enemmän aktiivista toimintaa, kun taas e-urheilun seuraaminen passivoivaa. (Xiao, 2019.) On tutkittu, että e-urheilun seuraaja on todennäköisimmin nuori mies, joka on täysipäiväisessä työssä. Lisäksi he voivat myös olla sellaisia henkilöitä, jotka eivät säännöllisesti pelaa seuraamaansa peliä, vaan vain seuraavat sitä. (Gainsbury, Abarbanel, & Blaszczynski, 2017.)

E-urheilussa pääroolissa ovat eri joukkueet sekä niiden pelaajat, jotka pyrkivät olemaan parhaita tietyssä pelissä. E-urheilun seuraamisen keskiössä on sanottu olevan juuri edellä mainitut seikat (Hallmann & Giel, 2018.) Urheilun seuraamisen tutkimiseen on kehitetty erilaisia malleja. Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, kaksi laajalti käytettyä mallia ovat urheilun kuluttamisen motivaatioskaala (MSSC) sekä urheilufanin motivaatioskaala (SFMS). MSSC käsittelee urheilun kuluttamisen motiiveja ja SFMS urheilun fanien motivaatioita. Edellä mainitut mallit on tarkoitettu käytettäväksi tutkimaan perinteisten urheilulajien seuraamista ja kuluttamista, mutta kyseiset mallit sopivat myös e-urheilun tutkimiseen. Hamari ja Sjöblom (2017) käyttivät MSSC:tä tutkiakseen e-urheilun katsojien motiiveja seurata e-urheilua. MSSC:stä on tehty useita eri variaatioita, mutta Hamarin ja Sjöblomin (2017) tutkimukseen valikoitui seuraavat kymmenen kohtaa: 1) toisen puolesta saavutetut saavutukset 2) urheilun esteettisyys 3) urheilun draama 4) urheilun katsominen keinona paeta arkea 5) urheilijoiden taitojen ihaileminen 6) tiettyyn lajiin liittyvien taitojen kartuttaminen 7) sosiaalinen kanssakäyminen muiden katsojien kanssa 8) e-urheilijoiden tai itse pelin fyysinen viehättävyys 9) uusien joukkueiden ja pelaajien uutuuden viehäytys sekä 10) nautinto, jonka voi saada seuraamalla aggressiota tai aggressiivista urheilijoiden käytöstä. (Trail & James, 2001.) Myös Xiaon (2019) mukaan toisen puolesta koetut onnistumisen tunteet voivat lisätä positiivista suhtautumista e-urheilun seuraamista kohtaan. Mitä vahvempi tunne, sitä voimakkaampana kyseinen suhtautuminen voidaan kokea.

SFMS-mallissa on huomattavissa samoja puolia kuin MSSC:ssä, mutta siinä on kuitenkin myös joitain eroavaisuuksia. Siinä yhtenä eroavana tekijänä pidetään mahdollisuutta viettää aikaa perheen kanssa. Lisäksi urheilun seuraamisesta voi saada positiivista stressiä. Näiden kahden seikan ohella urheilun fanien motivaatioiksi esitettiin halu olla yhteydessä muiden ihmisten kanssa, intohimo laadukkaan urheilun seuraamiseen sekä faniutta pidettiin pakokeinona. Nämä seikat tulivat ilmi myös MSSC:ssä. Pakokeinolle on annettu parikin selitystä. Katsojat joko seurasivat urheilua välttääkseen tylsistymistä tai he pitivät sitä rentoutumiskeinona. (Wann, Allen & Rochelle, 2004.) Myös Chen ja Lin (2018) määrittelevät viihteen olevan hetkellinen pakokeino arjesta ja sen avulla katsoja voi hetkellisesti jättää huolet taakseen.

MSSC-mallia peilatessa E-urheiluun seuraavat seikat vaikuttivat positiivisesti e-urheilun katsomiseen: E-urheilun katsominen toimii pakokeinona, tiedon kerääminen kyseiseen lajiin liittyen, uutuuden viehätys e-urheilua kohtaan sekä aggressiivisen käytöksen seuraaminen e-urheilussa. (Hamari & Sjöblom, 2017.) On yllättävää, että Hamarin sekä Sjöblomin (2017) tutkimuksesta kävi ilmi, että sosiaalinen kanssakäyminen ei vaikuttanut positiivisesti e-urheilun seuraamiseen. Toisaalta e-urheilun seuraaminen tapahtuu usein kotona tietokoneen ääressä ja vaikka suoratoistopalveluissa yleensä on jokin keskustelutoiminto, on katsojia yleensä niin paljon, että syvälinen keskustelu e-urheilutapahtumasta on mahdotonta. Myös draaman vaikuttamattomuus e-urheilun seuraamiseen ihmetyttää. Tapahtumien järjestäjät luovat usein draamaa joukkueiden välille luodakseen strategisia jännitteitä. Tutkimuksen mukaan tämä ei kuitenkaan vaikuttanut myönteisesti e-urheilun katsojien motiiveihin seurata e-urheilua. Muissa lajeissa, kuten jalkapallossa on olemassa tiettyjä joukkueita, joiden välisiä kamppailuita pidetään korkeassa arvossa. Esimerkiksi jalkapallossa on olemassa tällaisia otteluita. Real Madridin ja FC Barcelonan välisiä otteluita, joita myös El Classicoiksi kutsutaan, pidetään suuressa arvossa.

Vaikka e-urheilussa on olemassa tiettyjä joukkueita, joiden välisiä kamppailuita pidetään korkeammassa arvossa, ei niiden vaikutus seuraamiseen Hamarin ja Sjöblomin (2017) mukaan. On kuitenkin huomionarvoista, että katsojamäärät kasvavat, mitä lähemmäs loppuottelua turnauksissa mennään. Sama ilmiö on huomattavissa myös e-urheilun saralla. Tämä on ymmärrettävää, sillä usein jatkoon pääsevät vain parhaat ja on odotettavissa, että myös pelien laatu paranee, kun turnauksissa lähestytään finaaleja.

Kuluttajat lähestyvät pelejä ja niiden seuraamista eri tavalla kuin muita medioita. Pelien suoratoistosta eli streamauksesta on tehty helppoa ja nykyteknologian ansiota lähes kuka tahansa voi perustaa oman suoratoistokanavan esimerkiksi Twitchiin tai Youtubeen. Onkin väitetty, että median kuluttaminen tulee muuttumaan tulevaisuudessa yhteiskunnassa. Suoratoistopalvelujen läheyykset tulevat kuluttajalle reaaliajassa ja kuluttaja voi samaan aikaan olla tehokkaasti yhteydessä muihin kanssaseuraajiin. (Sjöblom & Hamari, 2016.) Sjöblom ja Hamari (2016) tutkivat syitä miksi ihmiset seuraavat muiden ihmisten pelaamista. Tässä tapauksessa ei välttämättä puhuttu turnausten seuraamisesta vaan mukana oli normaaleja pelien suoratoistajia. Kävi ilmi, että pelien seuraaminen täyttää kuluttajien tarpeita samalla tavalla kuin pelien pelaaminenkin. He tutkivat mielihyvän saamista pelien seuraamisesta viideltä eri kantilta: kognitiiviselta, tunnepitoiselta, sosiaaliselta, jännittyneisyyden laukaisun sekä henkilökohtaisen huomioonottamisen kantilta. Tutkimuksessa selvisi, että jokainen edellä mainituista kohdista oli relevantti suoratoistopalvelun seuraamisen kannalta. On myös tutkittu, että positiiviset kokemukset viihteen seuraamisesta vaikuttavat positiivisesti halukkuuteen käyttää tiettyä mediaa (Chen & Lin, 2018).

Sjöblomin ja Hamarin (2016) tutkimuksesta kävi ilmi, että merkittävin tekijä, joka vaikutti siihen, kuinka kauan videopelien pelaamista seurattiin, oli jännittyneisyyden laukaisu. Kyseisellä näkökohdalla oli myös merkitystä, kun tutkittiin, kuinka montaa eri suoratoistopalvelulähetyksen lähettäjää, eli streamaajaa seurattiin. Ne, jotka pitivät pelien seuraamista irtiottona arjesta, olivat myös niitä, jotka määrällisesti katsoivat suoratoistovideoita eniten. Lisäksi merkillepantavaa oli se, että kuluttajat katsovat vain muutamia streamaajia. Kuluttaja mieluummin luo tunnesiteitä muutamaaan suoratoistopalvelun käyttäjään kuin siihen, että seuraisi useita eri streamaajia. Tutkijat myös mainitsevat suoratoistopalveluissa yhteenkuuluvuuden tunteen tärkeyden. Suunniteltaessa suoratoistopalveluita ja niiden suoratoistopalveluiden lähetyksiä on tärkeää, että katsoja voi tuntea osallistuvansa tapahtumiin. Tämä osaltaan tulee ilmi yhteisöllisyytenä. Toisaalta pelkät keskusteluominaisuudet eivät välttämättä ainoastaan riitä tuomaan riittävää yhteisöllisyyden sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Suoratoistopalveluissa voi olla myös käytössä yksityisiä keskustelukanavia, joihin on pääsy vain kanavan tilaajilla. Tämä osaltaan kertoo siitä, että ne, jotka olivat fanaattisempia katsojia ja maksoivat kanavan tilauksesta, halusivat myös lisäsisältöä ja vastinetta käytetyille rahalle. (Sjöblom & Hamari, 2016.)

Xiao (2019) on tehnyt laajan tutkimuksen liittyen e-urheilun seuraamisen motiiveihin. Tutkimuksen tuloksena oli, että saavutuksilla, esteettisyydellä, tiedonhankinnalla, urheilun draamalla, pakokeinolla arjesta sekä sosiaalisella kanssakäymisellä oli positiivisia vaikutuksia e-urheilun seuraamiselle. Myös positiivisella asenteella e-urheilun seuraamiselle oli vaikutusta, että yksilön aikomus e-urheilun seuraamiselle kasvoi. Yleinen tutkimus tuo myös esille sen, että jännitys ja draama, joka e-urheilupeleissä kehittyy, on yksi pääarvoista, kun tutkitaan e-urheilun katsomiskokemusta. Kuitenkin on huomionarvoista, että e-urheilun katsojat saattavat mieluummin katsoa e-urheilutapahtumia yksin eivätkä pidä sitä sosiaalisena tapahtumana, vaikka heillä olisi mahdollisuus olla kanssakäymisessä keskusteluyhteisöissä. (Xiao, 2019.) Myös Hamarin ja Sjöblomin (2017) tutkimuksessa tämä tuli ilmi. E-urheilun seuraaminen ei täytä yksilön sosiaalisia tarpeita riittävästi. Myös vedonlyönti voi lisätä yksilön e-urheilun seuraamista (Macey & Hamari, 2019). On myös huomattu, että suoratoiston tyyli on tärkeämpi kuin itse seurattava peli (Sjöblom, Törhönen, Hamari, & Macey, 2017).

Hamarin sekä Sjöblomin (2016) tutkimuksen mielenkiintoisena kuriositeettina pidettiin sitä, että yksilön huomioonottamista pidettiin jopa negatiivisena aspektina. Tämä osaltaan kertoo siitä, että usein suoratoistopalveluita haluttiin seurata vain taka-alalta ja vain pienempi osa halusi olla osallisena tapahtumiin. Myös muiden kanavien valjastaminen suoratoistopalveluiden lisäksi lisäsi kuluttajien kiinnostusta ja paransi tunnettavuutta. Esimerkiksi Youtubevideoiden julkaiseminen suoratoistolähetysten lisäksi vaikutti lisäävästi suoratoistopalveluiden kuluttajiin. Kuluttajien ei välttämättä tarvinnut aina olla silloin laitteen ääressä, kun haluttu suoratoistaja oli paikalla. Videopalveluista pystyi seuraamaan kyseisen käyttäjän tai turnauksen videoita silloin, kun itselle parhaiten sopi. On kuitenkin huomioitavaa, että suoratoistopalveluiden kulut-

tajat tekevät usein muutakin kuin pelkästään seuraavat suoratoistoa (Chen & Lin, 2018). Kuluttajat voivat esimerkiksi syödä, pelata jotain peliä tai esimerkiksi tehdä kotitöitä, samalla kun seuraavat suoratoistolähetyksiä. Suoratoistolähetysten seuraamisessa tärkeimpinä tekijöinä pidettiin seuraavia: sosiaalinen kanssakäyminen, yhteisöön kuulumisen tunne, uusien ihmisten tapaaminen, viihde, tiedon etsiminen ja ulkoisen tuen puute tosielämässä. On myös todettu, että toisin kuin massamedia, livelähetyksien seuraamisessa motivaatiot osallistua viihteeseen ovat painottuneet sosiaalisiin ja yhteisöllisiin aspekteihin. (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018.) Jos kuluttaja on tunnepohjaisesti sitoutunut esimerkiksi Twitchiin, on yksilöllä usein suurempi motivaatio katsoa suoratoistoja, tilata kanavia ja tehdä niille lahjoituksia (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018).

2.5 Fanius

Aiemmassa luvussa käsiteltiin syitä, miksi ihmiset seuraavat urheilua. Tähän olennaisena osana liittyy tietyn joukkueen tai yksittäisen henkilön fanittaminen. Tämän luvun tarkoituksena onkin käydä tarkemmin läpi, mitä fanius on ja mitä asioita ilmiöön liittyy.

Tärkeimmät syyt Parkerin sekä Stuartin (1997) mukaan joukkueen tukemiselle juontavat juurensa vanhemmista tai ne voivat johtua maantieteellisestä sidoksesta. Jos jompikumpi vanhemmista on kannustanut tiettyä joukkuetta, niin suurella todennäköisyydellä myös lapset alkavat kannattamaan samaa joukkuetta. Oman kotikaupungin joukkuetta myös usein kannustetaan, osaltaan johtuen siitä, että pelejä voi mennä seuraamaan paikan päälle. Valittu kannattamisen kohde pysyy sekä hyvinä että pahoina aikoina. Varsinkin jalkapallossa tämä näkyy selkeästi. Vaikka joukkue esimerkiksi häviäisi, tippuisi alempaan sarjaan tai jokin skandaali tapahtuisi, pysyvät fanit yleensä lojaaleina joukkuetta kohtaan. (Parker & Stuart, 1997.) Vaikka vanhemmat ovat voineet vaikuttaa lasten fanittamisen kohteisiin, on tärkeää huomioda, että e-urheilussa tällä todennäköisesti ei ole ainakaan vielä huomattavissa suoraa vaikutusta. E-urheilu on ilmiönä sen verran nuori, että niin kutsuttua isältä pojalle siirtymistä ei todennäköisesti ole vielä ehtinyt tapahtua. Tämä kuitenkin saattaa muuttua vuosien saatossa, kun uudet sukupolvet kasvavat.

Urheilun katsojat voidaan jaotella neljään eri ryhmään: tukijat, seuraajat, fanit sekä sivustaseuraajat. Jaottelu määrittelee, onko kuluttajan suhde kuuma tai viileä ja onko suhde traditionaalinen vai kuluttajakeskeinen. Traditionaalisilla faneilla on usein pidempi ja perinteisempi suhde kannatettavaan seuraan, kun taas kuluttajakeskeiset fanit käyttävät rahaa seuratuotteisiin. Kuuma ja viileä suhde määrittelee, miten henkilökohtaisena yksilö pitää seuraa ja miten se vaikuttaa yksilön omakuvaan ja sen kehitykseen. (Giulianotti, 2002.) Vaikka Giulianotin (2002) tutkimus rajoittuu jalkapallon seuraajiin, voidaan samanlaisia ilmiöitä huomata myös muiden urheilulajien seuraajissa. Seuraavassa käydään läpi lyhyesti jokainen neljästä katsojatyypistä.

Traditionaalisilla ja kuumilla katsojilla, eli tukijoilla on pitkä henkilökoh- tainen ja jopa emotionaalinen suhde joukkuetta kohtaan. Joukkuetta tueta usein rahallisesti ostamalla esimerkiksi joukkueen osakkeita tai ostamalla joukkueen fanituotteita. Tukijat pitävät tiukasti kiinni suhteestaan joukkueeseen ja joukku- een fanit ovat kuin perhe. Yksilön tuki on pysyvää ja joukkueen värit näkyvät tukijan pukeutumisessa ja ääritapauksissa kehoon jopa tatuoidaan joukkueen logoja. Toisena tyyppinä ovat traditionaaliset ja viileät katsojat, eli seuraajat. Tämän tyyppiset seuraajat kannustavat joukkuetta, mutta ovat myös pelaajien, managerien sekä muiden jalkapallohenkilöiden seuraajia. Joukkue, jota seura- taan, voi vaihtua sen perusteella, jos jokin tietty pelaaja vaihtaa toiseen seuraan. Lisäksi kannustettava seura voi muuttua ja yksilölle ei välttämättä kehity syvä suhde joukkuetta kohtaan. Seuraa kuitenkin kunnioitetaan, vaikkakin se voi johtua vain käytännön syistä. (Giulianotti, 2002.)

Kolmas katsojatyyppeä on kuluttajakeskeinen ja kuuma katsoja, eli fanit. Fanit muodostavat intiimin suhteen joukkuetta tai sen pelaajia kohtaan. Suhde kuitenkin on kaukaisempi kuin tukijoilla ja se usein markkinakeskeinen. Fanin suhde joukkuetta tai pelaajaa kohtaan materialisoituu kulutustuotteiden muo- dossa. Fani ostaa fanituotteita, ostaa osakkuuksia joukkueesta tai osallistuu rahankeräyksiin. Myös urheiluaiheisten lehtien sekä tilauksien, jotta pelejä voi seurata television välityksellä, kuuluu olennaisena osana fanin toimintatapoja. Myös Richardson ja Turley (2007) esittävät, että fanit, jotka eivät ole paikallisia pitävät tärkeänä omistaa virallisia fanituotteita, jotta he voivat pitää itseään joukkueen todellisena fanina. Neljäntenä sekä viimeisenä katsojatyyppeinä on kuluttajakeskeinen ja viileä katsoja, eli sivustaseuraaja. Tämän tyyppinen seu- raaja pitää sen seuran värejä, jotka ovat hänen mielestään muodikkaita. Tällai- sella katsojatyypillä ei kehity suhdetta kannatettavaan seuraan, vaan suhde on täysin materialistinen. (Giulianotti, 2002.)

Myös muita urheilun fanien jaottelutapoja on kehitetty selventämään ur- heilufanien kenttää. Richardson ja Turley (2007) jakoivat fanit kahteen osaan. Fanit kuuluvat joko sisäiseen alakulttuuriin tai laajempaan alueelliseen yhtei- söön. Sisäiseen alakulttuuriin kuuluvat paikalliset fanit ja alueelliseen yhteisöön muut seuran fanit. Wann, D. L. ja kumppanit (2001) lisäksi jakoivat urheilun seuraajat live-katsojiin ja epäsuoriin katsojiin. Live-katsojat käyvät seuraamassa otteluita paikan päällä ja epäsuorat katsojat katsovat otteluita esimerkiksi tele- vision välityksellä. Urheilun faneilla on tarve saada niin sisäisiä kuin ulkoisia- kin osallisuuden tunteita (Thorne & Bruner, 2006). Tämä toimii eräänlaisena hyväksynnän tunteena. Fanit tuntevat kuuluvansa joukkoon, jos kokevat ole- vansa osallisia urheilutapahtumissa.

Urheilun kuluttamista on tutkittu myös fanien osallistumisen kannalta. Fanilla, joka osallistuu, on suurempi aikomus ostaa lippuja tapahtumiin tai hankkia joukkueen fanituotteita (Yoshida, Gordon, Nakazawa, & Biscaia, 2014). Fanin asenteella joukkuetta kohtaan on vaikutusta yksilön valintaan katsoa ur- heilutapahtumia (Mahony & Moorman, 2000). Lisäksi jos verrataan perinteisen urheilun faneja sekä e-urheilun faneja, niin usein e-urheilun fanit voivat olla itse pelin faneja, eivätkä niinkään joukkueen tai tietyn urheilijan (Xiao, 2019). Kor-

keatasoisen pelin seuraaminen kiinnostaa, vaikka katsoja ei olisi kummankaan joukkueen suoranainen fani. Toisaalta samanlaista katsomiskokemuksia on huomattavissa myös perinteisen urheilun saralla. Esimerkiksi jalkapallon mm-kisojen loppuottelu saa ihmiset ruudun ääreen, vaikka kumpikaan joukkue ei välttämättä kuuluisi katsojan suosikkeihin. Tällöin katsojan päätökseen katsoa ottelu vaikuttaa se, että katsoja pääsee seuraamaan, kun kaksi huippujoukkuetta mittelelee keskenään.

3 MEDIAN KULUTUS JA MAKSUHALUKKUUS

3.1 Käytön ja mielihyvän teoria

Median kulutusta voidaan käsitellä usealta eri kantilta ja sitä tutkimaan on luotu useita teorioita. Yksi näistä teorioista on käytön ja mielihyvän teoria (uses and gratification theory). Teorian tarkoituksena on selvittää, miksi yksilöt valitsevat eri median kulutuksen muotoja (Rubin, 2009). Lisäksi teoriassa tärkeässä roolissa on tutkia median vetovoimavaikutusta sekä sosiaalisia ja psykologisia tarpeita, joita median kuluttaminen aiheuttaa (Ruggiero, 2000). Teorian perusajatuksen on että medialla on vain rajallinen vaikutus. Tiettyä mediaa käytetään tietyn mielihyvän saamisen takia. Median tarkoituksena on olla ajanvietteenä sen sijaan, että sen kuluttaminen olisi tarkoituksellista aktiviteettia. Median kuluttamisen tarve lähtee yksilöstä sen sijaan, että media itsessään vaikuttaisi yksilöön. Media myös kilpailee muiden tarpeen tyydyttämisen lähteiden kanssa. Nämä lähteet voivat olla muutakin kuin pelkästään erilaisia medioita. Tarpeet vaihtelevat ja ne ovat yksilöstä riippuvaisia. Käytön ja mielihyvän teoriassa on myös huomioitavaa se, että yksilöt usein ovat tietoisia omista tarpeistaan ja motiiveistaan. (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973.)

Teorian tarkoituksena on saada tietoa miksi ja kuinka ihmiset kuluttavat eri medioita ja miten he saavuttavat niiden avulla tarpeitaan (Hamari & Sjöblom, 2017). Tärkeässä roolissa ovat yksilölliset tarpeet, joita median kuluttajat pyrkivät täyttämään sellaisilla median muodoilla, jotka parhaiten sopivat yksilön omiin mieltymyksiin (Ruggiero, 2000). Lisäksi kun median kulutuksessa otetaan huomioon helppokäyttöisyys sekä käyttäjien itsehallinnan vapaus, voivat median kuluttajat tehdä aktiviteetteja tehokkaasti ja saavuttaa enemmän mielihyvää median käytöstä (Shao, 2009).

Käytön ja mielihyvän teoriassa voidaan nähdä olevan viisi eri kategoriaa, johon tarpeet voidaan luokitella: kognitiivinen, tunteisiin liittyvä, henkilökohtainen huomioonottaminen, sosiaalinen huomioonottaminen sekä jännittyneisyyden laukaisu. Kognitiivisiin tarpeisiin nähdään kuuluvan informaation ja tiedon kerääminen. Median kulutuksella haetaan lisätietoa jo olemassa olevaan tietopohjaan tai tietoa haetaan täysin uudesta asiasta. Tunteisiin liittyviin tarpeisiin kuuluvat tunteelliset, miellyttävät tai esteettiset kokemukset. Henkilökohtaisen huomioonottamisen tarpeisiin nähdään kuuluvan luotettavuuden, itseluottamuksen ja statuksen lisääntyminen. Sosiaalisiin huomioonottamisen tarpeisiin sisältyvät kytkösten parantuminen ystävien ja tuttavien kesken. Viimeiseksi jännittyneisyyden laukaisun tarpeisiin kuuluvat pako ja välttely. Näillä tarkoitetaan sitä, että median kulutuksella haetaan vaihtoehtoisia aktiviteetteja sillä hetkellä toiminnan alla oleville aktiviteeteille. Käytön ja mielihyvän teo-

rian mukaan kuluttajat ovat tietoisia omasta median kulutuksestaan ja täten osaavat arvioida omia kulutustottumuksiaan ja -motivaatioitaan. (West & Turner, 2013.) Kuluttajan oletetaan olevan aktiivisessa roolissa, kun hän valitsee ja kuluttaa mediaa täyttääkseen haluamiaan tarpeitaan. Näitä tarpeen muotoja ovat muun muassa viihde, rentoutuminen, harhaanjohtaminen, pako sekä tiedon hankinta. (Katz, 1987.)

Käytön ja mielihyvän teoriassa suoratoistopalveluiden käytön osalta voidaan nähdä ainakin kahdeksan eri sosiaalista motivaatiota selittämään kuluttajan sitoutumiseen: Viihde, tiedonhankinta, uusiin ihmisiin tutustuminen, sosiaalinen kanssakäynti, sosiaalinen tuki, yhteenkuuluvuus, sosiaalinen ahdistuneisuus sekä ulkoinen tuki. (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018.)

3.2 Perustellun toiminnan teoria

Toinen käytetty teoria median kulutuksen tutkimiseen on perustellun toiminnan teoria (theory of reasoned action). Sen tarkoituksena on tutkia ihmisen käyttäytymisaikomuksia. Fishbeinin ja Ajzenin (1975) mukaan ihmisen käyttäytyminen ei johdu vain motivaatiotekijöistä tai asenteista, vaan on usean korreloidun tekijän summa. Teorian mukaan käyttäytyminen aiheutuu käyttäytymisaikomuksista, joita taas ohjaa asenne sekä subjektiiviset normit. On myös todettu, että yksilön uskomukset sekä sosiaaliset normit vaikuttavat joko positiivisesti tai negatiivisesti asenteisiin sekä subjektiivisiin normeihin. Nämä uskomukset vaikuttavat, miten yksilön koetaan käyttäytyvän tietyissä tilanteissa. Jos yksilö kokee saavansa mielihyvää tai jotain muuta hyötyä jonkin asian tekemisestä, nostaa se yksilön aikomusta tehdä kyseinen asia. (Fishbein & Ajzen, 1975.) E-urheilun osalta jos yksilö kokee saavuttavansa jonkin halutun lopputuloksen e-urheilun seuraamisesta, esimerkiksi rentoutumisen, nostaa se yksilön uskomuksia siitä, että e-urheilun seuraaminen on hyödyllistä toimintaa ja näin ollen yksilölle kehittyy positiivinen asenne e-urheilun seuraamista kohtaan (Xiao, 2019).

3.3 Maksuhalukkuus

Maksuhalukkuudella (willingness to pay) tarkoitetaan valmiutta maksaa hyödykkeistä ja palveluista. Riesin, Nemethovan sekä Ruppinin (2008) mukaan maksuhalukkuus on juontanut juurensa subjektiivisesta sekä havaitusta palvelun laadusta (Quality of service). Nämä havainnot ovat täysin ihmisestä riippuvaisia ja niihin vaikuttaa palvelun käytettävyys ja siitä saatava nautinto. Wertendorff sekä Skiera (2002) määrittelevät maksuhalukkuudelle ominaisuuden: Paljonko kuluttaja on maksimissaan valmis maksamaan tietystä hyödykkeestä tai palvelusta.

Maksuhalukkuuden tutkimus voidaan jakaa karkeasti kahteen kategori-
aan: Ensinnäkin maksuhalukkuutta voidaan tutkia havainnoimalla kuluttajia ja
heidän kulutustottumuksiaan. Nämä voivat koostua esimerkiksi kenttä- tai la-
boratorio-olosuhteissa tehdyistä tutkimuksista tai tilastoista. (Braidert, 2005.)
Toisessa kategoriassa ovat suorat ja epäsuorat kyselyt. Kuluttajilta kysytään
suoraan maksuhalukkuudesta käyttäen avoimia tai suljettuja kysymyksiä. Tätä
kutsutaan ehdollisen arvottamisen menetelmäksi (contingent valuation). (Mit-
chell & Carson, 1989.) Epäsuorissa menetelmissä kuluttajille tarjotaan joukko
tuotteita, joita kuluttajien tulee arvostella sen mukaan, miten he kokevat kysei-
set tuotteet tai palvelut. Näistä arvosteluista saadaan lopulta analysoitua kulut-
tajien halukkuus maksaa tai kuluttaa tuotteita sekä palveluita. Tällaisesta lähes-
tymistavassa käytetään usein CA-menetelmää, eli conjoint analyysiä. (Green,
Krieger, & Wind, 2001.)

Sekä tarkkailuun perustuvia että kyselyyn perustuvia menetelmiä on käy-
tetty tutkittaessa maksuhalukkuutta ja niille voidaan nähdä olevan sekä hyötyjä
että haittoja. Tarkkailuun perustuvien menetelmien havaittu olevan tarkempia
ja luotettavampia, mutta ne vaativat enemmän panostusta. Tutkijoilta vaaditaan
resursseja, jotta kuluttajia ja heidän maksukäyttäytymistään voidaan tutkia ja
saada relevanttia informaatiota, josta tehdä johtopäätöksiä koskien maksuha-
lukkuutta. Kyselyt puolestaan ovat helppoja toteuttaa ja niissä on mahdollista
saada paljon tietoa kuluttajilta, mutta niissä piilee vaarana se, että kuluttajilta ei
välttämättä saa täysin eksaktia informaatiota, vaan ne ovat vain kuluttajien
omia arvioita. Kuluttajat voivat yli- tai aliarvioida maksuhalukkuutensa. (Mak-
konen, Halttunen, & Frank, 2011.) Yhdistettynä niistä voidaan kuitenkin saada
hyvinkin tarkkaa dataa maksuhalukkuudesta. Toisaalta usein kyselyyn perus-
tuvista kyselyistä saadaan riittävän tarkkaa tietoa, joten se on ollut käytetympi
menetelmä tutkittaessa maksuhalukkuutta (Makkonen, Halttunen, & Frank,
2011).

Kuluttajan maksuhalukkuuteen voivat vaikuttaa muun muassa tulot sekä
riskien havainnointi. Lisäksi etiikalla on tärkeä rooli vaikuttamassa positiivises-
ti maksuhalukkuuteen. Tämä erityisesti näkyy maksuihin perustuvien musiik-
kipalveluiden, kuten iTunesin ja Spotifyn tyyppisten palveluiden kohdalla.
(Braidert, 2007.)

Kun puhutaan maksuhalukkuudesta, on tärkeää myös ottaa huomioon
maksuhaluttomuus. Maksuhaluttomuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ei
ole valmis maksamaan mitään tuotteesta tai palvelusta (Makkonen, Halttunen,
& Frank, 2011). Usein digitaalisia palveluita tutkittaessa voidaan huomata, että
palveluista ja tuotteista ei välttämättä haluta samalla tavoin maksaa kuin perin-
teisistä palveluista. Tämä voi johtua siitä, että maksullisille tuotteille ja palve-
luille on usein olemassa maksuttomia vaihtoehtoja. Esimerkiksi musiikkia voi
kuunnella Youtubesta sen sijaan, että käyttäisi jotain maksullista palvelua, ku-
ten Spotifyä. Maksuhaluttomuuteen liittyy myös olennaisena osana piratismi.
On olemassa kuluttajia, jotka haluavat käyttää digitaalisia maksullisia hyödyk-
keitä tai palveluita siitä kuitenkaan maksamatta. Piratismista johtuvat tappiot
voivat olla vuositasolla kymmeniä miljardeja dollareita. (Chiang & Assane,

2009.) Piratismia on tutkittu kirjallisuudessa ja siitä on saatu ristiriitaisia tuloksia. Esimerkiksi Zentner (2006) tutki musiikin laitonta tiedostonjakoa ja tuli siihen tulokseen, että kuluttaja 30 prosenttia epätodennäköisemmin tekee ostopäätöksen musiikin ostamisesta, jos kuluttaja hankkii musiikkia laittomin keinoin. Toisaalta tutkimuksissa on käynyt myös ilmi, että musiikinjaolla ei olisi mitään vaikutusta musiikin myyntiin (Oberholzer-Gee & Strumpf, 2007).

3.3.1 Maksuhalukkuus digitaalisten palveluiden käytössä

Kuten aiemmin mainittiin, maksuhalukkuuden tutkimisessa on käytetty sekä tarkkailuun perustuvia menetelmiä että kyselyihin perustuvia menetelmiä. On kuitenkin huomattu, että kyselyihin pohjautuvat tutkimukset ovat paljon yleisempiä kuin tarkkailuun pohjautuvat. Kuten aiemmin jo mainittiin, kyselytutkimusten suosio osaltaan johtuu niiden järjestämisen helppoudesta. Tutkimuksen suorittamiseen ei tarvitse resursoida henkilöitä vaan riittää, että kysely saadaan levitettyä vastaajille, jonka jälkeen vastaukset voidaan analysoida. Kyselytutkimuksista suosituimpia ovat olleet suorat kyselyt, joissa kysytään yksi tai useampi avoin kysymys. (Makkonen, Halttunen, & Frank, 2011.)

Kuluttajan maksuhalukkuus riippuu tuotteesta. Optimaalisin strategia saada mahdollisimman suuri tuotto on määritellä hinta niin, että jokainen kuluttaja maksaa hyödykkeestä sen maksimihinnan, jonka kuluttaja on valmis maksamaan. (Bauxmann, Pohl, Johnscher, Strube, & Groffmann, 2005.) Tällainen hinnoittelutyyli on kuitenkin lähes mahdoton järjestää digitaalisissa palveluissa, joten kompromisseja joudutaan tekemään. On kuitenkin huomioitava, että osassa digitaalisista palveluista hintoja voidaan erotella. Esimerkiksi musiikkilatauksissa yrityksen kannalta järkevä hinnoittelu riippuu artistin tunnettavuudesta, onko kyseessä uusi vai vanha kappale tai levy ja onko artistin kappale tai levy harvinainen. (Bauxmann, Pohl, Johnscher, Strube, & Groffmann, 2005.)

Wohn ja Freeman (2019) tutkivat syitä, jotka vaikuttavat seuraajien maksuhalukkuuteen e-urheilun sekä suoratoistolähetysten seuraamisessa. Tutkimuksessa huomattiin, että jos katsoja koki live-lähetysten pitäjän läheiseksi, saattoi se vaikuttaa positiivisesti katsojan halukkuuteen lahjoittaa rahaa. Lisäksi maksuhalukkuuteen positiivisesti vaikuttivat jos suoratoiston lähettäjää pidettiin arvokkaana, eli hänen taitojaan ja osaamistaan ihailtiin. Suoratoistolähetysten pitäjän persoonallisuudellaan oli myös merkitystä maksuhalukkuuden suhteen. On kuitenkin huomionarvoista, että tutkimuksessa sekä katsojan että live-lähetysten ylläpitäjän sukupuolella ei nähty olevan vaikutusta katsojan maksuhalukkuuteen. Myöskään fyysisellä ulkonäöllä ei tämän tutkimuksen osalta huomattu olevan vaikutusta maksuhalukkuuteen. (Wohn & Freeman, 2019.)

Maksuhalukkuus digitaalisten palveluiden käytössä on suhteellisen alhaista. Digitaalisista palveluista ei haluta maksaa samassa suhteessa kuin perinteisestä mediasta. (Makkonen, Halttunen, & Frank, 2011.) On kuitenkin huomionarvoista, että suoratoistopalvelut ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan. Esimerkiksi musiikin suoratoistopalvelu Spotify on vuodessa saanut 20

miljoonaa maksavaa asiakasta lisää palveluunsa. (Gartenberg, 2017.) Tämä osaltaan kertoo siitä, että digitaalisten palveluiden suosio on kasvussa ja kasvun ei odoteta laantuvan.

3.3.2 Maksuhalukkuus urheilun seuraamisessa

Urheilua voidaan joko seurata maksuttomasti tai siitä voidaan maksaa. Urheilua voidaan seurata joko paikan päällä tai urheilua voi seurata esimerkiksi televisiosta tai internetin suoratoistopalveluista. Tutkimusta kuluttajien maksuhalukkuudesta koskien urheilun seuraamista ei ole kovinkaan paljoa, mutta Hammervold sekä Solberg (2006) ovat tutkineet kyseistä aihetta. Heidän pää-tarkoituksenaan oli selvittää syitä, jotka vaikuttavat kuluttajien halukkuuteen maksaa urheilun katsomisesta. Tutkimuksessa tutkittiin TV-palveluita, joiden perustana olivat kuukausi- tai kertamaksulliset tilaukset tai kaapelioperaattorille maksettavat maksut. Tutkimuksessa ei tarkasteltu, paljonko kuluttajat olivat valmiita maksamaan. Kysymykset olivat kyllä tai ei-tyyppisiä. Kysymyksissä käytettiin yhdestä kymmeneen arvostelua, jonka avulla saatiin tietää, olivatko vastaajat samaa vai eri mieltä kysymyksistä. Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin kiinnostusta TV-urheilusta samalla skaalalla. Toisessa ääripäässä oli ei-kiinnostunut ja toisessa kiinnostunut.

Lajin, josta pitää, seuraaminen oli yksi tärkeimmistä syistä maksaa urheilun katsomisesta. Sen ohella oman suosikkijoukkueen seuraaminen oli vaikuttava tekijä. Myös se, jos kyseessä olivat kansainväliset mestaruuskisat tai käynnissä oli mielenkiintoinen tai laadukas ottelu tai kilpailu, olivat ne osatekijöinä vaikuttamassa maksuhalukkuuteen. Myös ystävien läsnäololla oli vaikutusta maksaa urheilun seuraamisesta. Jos ystävät kokoontuivat seuraamaan urheilua, olivat he myös halukkaampia maksamaan urheilun seuraamisesta. Viimeisenä mainitsemisen arvoisena kohtana nähtiin kansallismielisyys. Urheilusta maksettiin, jos oman maan urheilijoita oli kisailemassa. (Hammervold & Solberg, 2006.)

Hammervoldin sekä Solbergin (2006) tutkimuksessa kävi myös ilmi, että miehen maksuhalukkuus oli korkeampi kuin naisten. Lisäksi ne urheilun seuraajat, joiden intohimo urheilun seuraamista kohtaan oli korkealla, olivat myös valmiita maksamaan enemmän. Tutkimuksessa todettiin myös, että ikä vaikutti maksuhalukkuuteen. Nuoret olivat valmiimpia maksamaan urheilun seuraamisesta kuin vanhat. Tämä voi osaltaan johtua siitä, että nuoret voivat olla valmiimpia maksamaan harrastuksestaan vanhempiin ihmisiin verrattuna. Hammervold ja Solberg (2006) panivat myös merkille, että joukkuelajien seuraamisesta oltiin valmiimpia maksamaan kuin yksilölajien seuraamisesta. Tämä osaltaan voi johtua siitä, että joukkuelajit ovat usein pallopelejä, joiden katsojamäärätkin ovat usein korkeammat kuin muiden lajien. Myös ilmapiirillä on vaikutusta ihmisten maksuhalukkuuteen. Positiivinen katselukokemus voi lisätä kuluttajien maksuhalukkuutta urheilun seuraamiseen. (Chen, Lin, & Chiu, 2013.)

On kuitenkin huomioitavaa, että Hammervoldin ja Solbergin tutkimus on jo yli 10 vuotta vanha ja kulutustottumuksissa on tänä aikana ehtinyt tapahtua

paljon muutoksia. Erilaisia digitaalisia palveluita on syntynyt tarjoamaan urheilun seuraajille uusia mahdollisuuksia päästä seuraamaan haluamaansa lajia. Lisäksi ennen usein joutui maksamaan tietystä kanavapaketesta, jossa oli tarjolla urheilulajeja, joita kuluttaja ei kokenut merkityksellisiksi. Nykyisin on kuitenkin tarjolla paketteja, joissa tarvitsee maksaa vain haluamastaan lajista tai maksaa vain haluamansa joukkueen otteluista (esimerkkinä Telian tarjoamat liigälähetykset). Jos Hammervoldin ja Solbergin (2006) tutkimus tehtäisiin tänä päivänä, voisivat tulokset olla erilaisia.

3.4 Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto

Perinteisen urheilun rinnalle on kehittynyt tietoteknisten laitteiden välityksellä tapahtuvaa urheilua, e-urheilua (Hamari & Sjöblom 2017). Vaikka e-urheilu terminä onkin suhteellisen nuori, on siitä alettu puhumaan jo enenevässä määrin, erityisesti viimeisen vajaan 10 vuoden aikana. E-urheilua voidaan seurata joko paikan päällä tai suoratoistopalveluiden välityksellä. Turnauksia järjestetään ja niitä seurataan ympäri maailmaa ja pelaajat ovat voineet käyttää jopa tuhansia tunteja saavuttaakseen korkean taitotason pelaamassaan pelissä. Turnausten palkintopotit voivat nousta jopa miljooniin euroihin, joten enää siitä ei voida puhua vain marginaalisena viihteenä. Osaltaan e-urheilun suosioista kertoo se, että se on tullut osaksi perinteisiä uutismedioita. Esimerkiksi Ylen urheilu-osiosta löytyy oma alaosiensa pelkästään e-urheilulle. (Yle, 2019.)

Urheilun ja E-urheilun seuraamiselle on monia syitä. E-urheilun seuraaminen voi muun muassa toimia pakokeinona arjesta, urheilijoiden taitoja voidaan ihailla, sitä pidetään esteettisenä, sen avulla voidaan olla sosiaalisessa kanssakäymisessä toisten katsojien kanssa tai sen avulla voi kartuttaa omia taitojaan seuraamassaan lajissa. (Trail & James, 2001.) Urheilun seuraajia voi olla monen tyyppisiä. Katsoja voi olla joko tukija, seuraaja, fani tai sivustaseuraaja riippuen siitä, millainen katsojan suhde on seurattavaan lajiin tai joukkueeseen. (Giulianotti, 2002.) Urheilua ja e-urheilua verrattaessa faniuden osalta on huomattavissa, että toisin kuin urheilun seuraajat, e-urheilun voivat olla pelin faneja, eivätkä niinkään joukkueen tai tietyn urheilijan (Xiao, 2019).

Urheilutapahtumia seuraamaan lähteminen joko paikan päälle tai suoratoistolähetysten välityksellä lähtee tarpeesta. Kuluttaja valitsee haluamansa median sen mukaan, mikä tarjoaa itselle mielihyvää. Yksilöt ovat usein tietoisia tarpeistaan ja motiiveistaan ja valitsevat median sen mukaan, mikä täyttää heidän tarpeensa. (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Ruggiero, 2000.) Median kulutusta voidaan tutkia myös käytön ja mielihyvän teorian avulla. Sen mukaan yksilöä ohjaavat subjektiiviset normit sekä asenne. Jos yksilö kokee saavansa mielihyvää jonkin asian tekemisestä, nostaa se hänen aikomustaan tehdä kyseinen asia. (Fishbein & Ajzen, 1975.) Jos yksilö kokee saavansa nautintoa urheilun tai e-urheilun seuraamisesta, kehittää se hänen asennettaan positiivisella tavalla urheilun tai e-urheilun seuraamista kohtaan. (Xiao, 2019).

Urheilutapahtumien seuraaminen voi olla joko maksutonta tai maksullista. Yleensä paikan päällä seurattavat urheilutapahtumat ovat maksullisia, kun taas internetin välityksellä lähetettävät suoratoistolähetykset voivat varsinkin e-urheilun osalta usein olla maksuttomia. Olennaista on tietoa siitä, paljonko urheilutapahtumien lipuista voidaan veloittaa, jotta tapahtumien ja otteluiden järjestäminen on kannattavaa. Tutkittaessa kuluttajien kulutustottumuksia on tärkeää määritellä termi maksuhalukkuus. Maksuhalukkuudella tarkoitetaan valmiutta maksaa hyödykkeistä sekä palveluista. Maksuhalukkuus yhdistää subjektiivisen sekä havaitun palvelun laadun (Ries, Nemethova, & Rupp 2008). Maksuhalukkuus on yksilökohtaista ja sitä voidaan tutkia esimerkiksi havainnoimalla kuluttajia ja heidän kulutustottumuksiaan tai luomalla kyselyitä (Braidert, 2005; Mitchell & Carson, 1989). Kuluttajan maksuhalukkuutta määrittäessä on tärkeä pohtia, mikä on niin kutsuttu kultainen keskitie, jonka kuluttajat keskimäärin olisivat valmiita maksamaan (Bauxmann, Pohl, Johnscher, Strube, & Groffmann, 2005). Jos digitaalisia ja perinteisiä palveluita verrataan, huomataan, että digitaalisista palveluista ei olla valmiita maksamaan samalla tavalla kuin perinteisistä (Makkonen, Halttunen, & Frank, 2011.)

Urheilun seuraamisen osalta maksuhalukkuuteen positiivisesti vaikuttaa muun muassa seurattu laji, jos oma suosikkijoukkue tai oman maan joukkue on pelaamassa. Myös ystävien läsnäololla koettiin olevan vaikutusta urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen. (Hammervold & Solberg, 2006.) Lisäksi positiivinen katselukokemus voi lisätä kuluttajan maksuhalukkuutta urheilun seuraamista kohtaan (Chen, Lin, & Chiu, 2013). E-urheilun ja suoratoistolähetysten seuraajien osalta maksuhalukkuuteen positiivisesti vaikutti lähetyksen intiimisyys, suoratoistolähetysten pitäjän taidot sekä hänen karismansa (Wohn & Freeman, 2019).

Tämän kirjallisuuskatsauksen pohjalta seuraavaksi on tarkoitus tutkia syitä, miksi kuluttajat voisivat olla valmiita maksamaan e-urheilun seuraamisesta. Kuten aiemmin mainittiin, on e-urheilun seuraaminen internetin suoratoistopalveluissa yleensä maksutonta. Tarkoitus on tutkia, onko olemassa seikkoja, joista katsojat voisivat olla halukkaampia maksamaan e-urheilun seuraamisessa. Tapahtumia paikan päälle seuraamaan meneminen on yleensä maksullista, mutta myös tästä voidaan saada lisätietoa. Tutkimuksen avulla on ehkä mahdollista pystyä kehittämään tapahtumia niin, että tapahtumien järjestäjät voisivat saada paremman tuoton järjestämälleen tapahtumalle ja e-urheilun seuraajat voisivat saada rikkaamman katselukokemuksen.

4 MENETELMÄ

Tämän luvun tarkoituksena on kuvata tutkimuksen tavoite, tutkimuksessa käytetyt menetelmät, miten kyselytutkimus on toteutettu, miten aineisto on kerätty ja miten tutkimusta analysoidaan.

4.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa kuluttajien maksuhalukkuudesta e-urheilun seuraamista kohtaan. Aikaisemmin on tutkittu syitä, miksi kuluttajat seuraavat e-urheilua. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on laajentaa tätä tutkimusta selvittämään syitä, miksi kuluttajat maksavat e-urheilun seuraamisesta. Tutkimuksen tarkoituksena on verrata erilaisia syitä, jotka voivat vaikuttaa positiivisesti kuluttajan halukkuuteen maksaa e-urheilun seuraamisesta joko online-palveluissa tai paikan päällä seurattuna. Tarkoituksena ei ole selvittää, paljonko kuluttaja on valmis maksamaan, vaan kuluttajan tulee pohtia yksittäisiä seikkoja liittyen e-urheilun seuraamiseen ja pohtia henkilökohtaisesti, vaikuttavatko ne maksuhalukkuuteen positiivisesti vai ei. Kyselyn tarkempi rakenne tulee esille aineiston keruu - luvussa.

Kyselyssä on käytetty kvantitatiivisia menetelmiä. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan kuvata ilmiötä tilastollisten menetelmien avulla. Määrällisessä tutkimuksessa tuloksena saadaan numeerisia arvoja, joita tulkitaan ja josta saadaan vertailtavia ominaisuuksia, miten jokin asia liittyy tai eroaa toisesta. (Vilkka, 2007.) Kvantitatiivinen menetelmä sopii tähän tutkimukseen, koska kyselystä saadaan numeerisia arvoja. Tutkimuksesta on tarkoitus saada vastauksia prosenttiosuuksia ja lukumääriä koskeviin kysymyksiin. Tarkoituksena on myös tutkia asioiden välisiä riippuvuuksia ja suhteita, joten myös tästä syystä kvantitatiivinen menetelmä sopii hyvin tämän tutkimuksen menetelmäksi.

4.2 Tutkimuksen etiikka

Tieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on olla hyvien tieteellisten käytäntöjen mukaista. Tieteellinen tutkimus on huolellisesti tehty ja rehellistä, tutkimuksessa käytetään yleisesti hyväksytyjä menetelmiä tiedon keräämiseen, tutkimuksen tekemiseen ja arviointiin. Muiden tekemien tutkimukset huomioidaan ja kunnioitetaan ja niiden pohjalta luotu oma tutkimus tallennetaan niin kuin yleisesti on määritelty tieteelliselle tutkimukselle. Jos tutkimukseen vaaditaan lupia,

on ne hankittu ja jos tutkimuksen tulee ottaa eettisyys huomioon, on ennakkoarviointi tehty. Jos kyseessä on tutkimushanke tai tutkimusryhmä, niin luodaan sopimukset, joissa määritellään osapuolten vastuut ja velvollisuudet. Jos tutkimuksessa käytetään rahoitusta, tulee tämä mainita tuloksia julkistaessa tai tutkimuksessa on ollut mukana muita sidosryhmiä. Jos tutkijalla on jotain sidoksia tutkittavaan aiheeseen, tulee heidän olla estyneitä jos tutkimuksessa tarvitsee tehdä päätöksiä tai arviointeja. Lisäksi sekä tietosuoja, talous- ja henkilöstöhallinto täytyy olla otettuna huomioon, kun tutkimusta tehdään. (Varantola, Lounis, Helin, Spoof, & Jäppinen, 2013.)

4.3 Aineiston keruu

Tämän tutkielman aineisto on kerätty kyselyllä. Kysely on helppo tapa kerätä dataa vastaajilta ja se on tarkkailuun perustuvia menetelmiä käytetympi menetelmä tutkittaessa maksuhalukkuutta, joten se on valittu tämän tutkielman aineiston keruumenetelmäksi. (Makkonen, Halttunen, & Frank, 2011). Kysely on luotu Webropol-palvelussa. Kyselyä on jaettu peliyhteisöissä, muun muassa Suomen elektronisen urheilun liiton sekä elektronisen urheilun firmaliigan, Kanaaliigan Discord-kanavilla. Kysely on myös julkaistu suositussa Reddit-palvelussa Dota2 -alisivustolla. Kyselyä on myös jaettu Steam-videopelien jakelu- ja viestintäalustassa. Kyselyn jakelukanavat on valittu sen mukaan, että kyselyyn on pyritty saamaan vastaamaan sellaisia henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita e-urheilusta tai ovat jo valmiiksi e-urheilun seuraajia. Tällaiset henkilöt voivat olla motivoituneempia maksamaan e-urheilusta kuin sellaiset henkilöt, jotka eivät seuraa e-urheilua, joten heidän vastauksensa ovat mielekkäämpiä tutkimuksen kannalta. Tarkoituksena on tutkia, mitkä seikat vaikuttavat e-urheilun seuraamisesta maksamiseen. Jos vastaajat eivät seuraa e-urheilua tai eivät ole valmiita maksamaan siitä ollenkaan, niin kyselyn vastausten analysoinnista ei välttämättä pystytä löytämään erottavia tekijöitä.

Kyselyyn vastaaminen avattiin 10.10.2019 ja kysely oli vastattavissa 5.11.2019 asti. Tänä aikana kyselyyn saatiin 128 vastausta. Kyselyn vastausaika ei tarvinnut jatkaa, koska kyselyyn saatiin riittävästi vastauksia kyselyn aukioloaikana analysointia varten. Tulosten analysointi on kuvattu tarkemmin aineiston analysointi -luvussa.

Kysely koostuu kymmenestä kohdasta. Kyselyn alussa kysytään vastaajien perustiedot, kuten ikä, sukupuoli sekä kauanko ovat harrastaneet pelaamista, ovatko joskus seuranneet e-urheilua internetin suoratoistopalveluista tai olleet paikan päällä seuraamassa e-urheilua ja ovatko maksaneet sen seuraamisesta. Sukupuoleksi oli mahdollista valita mies, nainen tai muu. Vastaajan ikää ja kauanko on harrastanut pelaamista, ei ole erikseen kategorisoitu, vaan vastaaja voi kirjoittaa vastauksen numeroin. Avoimet vastaukset on mahdollista kategorisoida aineiston analyysivaiheessa. E-urheilun seuraamisesta paikan päällä tai internetin suoratoistopalveluista ja niistä maksamiseen liittyvät kysymyksissä vastauksiin vastattiin joko kyllä tai ei.

Perustietojen jälkeen vastaajilta kysytään ovatko he samaa vai eri mieltä väittämistä liittyen e-urheilun seuraamisesta maksamiseen. Kyselyssä on käytetty 5-portaista likert-asteikkoa asteikolla täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Kyselyssä ”täysin samaa mieltä”-vaihtoehdolle on annettu arvo 1 ja ”täysin eri mieltä”-vaihtoehdolle arvo 5. Loput vaihtoehdot samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä sekä eri mieltä sijoittuvat näiden vastausten välille. Ensimmäiset kysymykset otsikon ”Evaluate following claims about why consumers might pay for watching e-sports” alla on johdettu Trailin ja Jamesin (2001) urheilun kuluttamisen motivaatioskaala -teoriasta. Vastaajilta kysyttiin vaikuttavatko seuraavat seikat positiivisesti heidän e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen: Pelaajien menestys, e-urheilun kauneus, e-urheilun draama, e-urheilun seuraaminen on pakokeino arjesta, pelaajien taidot, omien taitojen kehittäminen, sosiaalinen kanssakäyminen muiden seuraajien kanssa, e-urheilun uutuudenviehätys, pelaajien fyysinen viehättävyys sekä pelin aggression seuraaminen.

Kyselyn toisessa osassa kysymykset on johdettu yleisistä syistä, miksi e-urheilua seurataan ja miksi siitä voitaisiin maksaa. Perinteisen urheilun seuraamisen maksamisesta voi saada lisähyödykkeitä. Esimerkiksi kausikortin ostaja voi saada ilmaisen kahvikupin kaupan päälle tai urheilutapahtumassa lipun ostaja voi osallistua arvontoihin. Samalla tavalla e-urheilun seuraamisesta maksaja voi saada virtuaalisia hyödykkeitä maksamalla tai arvontoihin osallistumalla. Vastaajilta tiedusteltiin seuraavia seikkoja, joilla voi olla vaikutusta kuluttajan halukkuuteen maksaa e-urheilun seuraamisesta: Peligenren vaikutus, lisäsisällön saaminen, harvinaisten tavaroiden saaminen, arvontoihin osallistuminen, vedonlyönti.

Kyselyn kolmannessa osassa käydään läpi syitä liittyen e-urheilun tukemiseen ja fanina olemiseen ja vaikuttavatko nämä seikat e-urheilun seuraajien halukkuuteen maksaa e-urheilun seuraamisesta. Kysymykset on johdettu Hammervoldin ja Solbergin (2006), Giulianottin (2002), Thornen ja Brunerin (2006) sekä Xiaon (2019) tutkimuksista. Kolmannessa osassa kysyttiin seuraavien seikkojen vaikutusta kuluttajan halukkuuteen maksaa e-urheilun seuraamisesta: Fanituotteiden ostaminen, pelaajien fanitapaamiset, faniyhteisön jäsenenä oleminen sekä seurattavan pelin tukeminen. Kyselylomake on tutkielman lopussa liitteenä (liite1).

4.4 Aineiston analyysi

Kuten aikaisemmassa alaluvussa mainittiin, kyselyssä käytettiin 5-portaista Likert-asteikkoa. Tutkimus on kvantitatiivinen, joten numeeristen arvojen saaminen kyselystä sopii tutkimuksen analysointiin. Kyselyä analysoidaan normaalein deskriptiivisin menetelmin. Aluksi vastaajien ikäjakaumasta selvitetään keskiarvo, keskihajonta, mediaani sekä selvitetään ikien minimi ja maksimiarvot. Videopelien pelaamisesta selvitetään keskiarvo, sekä keskihajonta. E-urheilun seuraamisesta sekä siitä maksamisesta lasketaan vastauksien prosentuaaliset osuudet.

Perustietojen jälkeen kaikkia vastauksia tutkitaan aluksi kokonaisuutena ilman vertailtavia luokkia, jotta saadaan yleiskuva koko kyselystä ja saadaan selville, mitkä seikat vaikuttavat eniten kuluttajien halukkuuteen maksaa e-urheilun seuraamisesta. Eri vastauksista saadaan prosentuaaliset sekä määrälliset osuudet sekä jokaisen vastauksen kohdalta keskiarvo sekä mediaani vastaus. Perustietojen jälkeisiä kysymyksiä kahdeksan, yhdeksän ja kymmenen tutkitaan omina kokonaisuuksina ja niistä luodaan omat taulukot visualisoimaan analyysia.

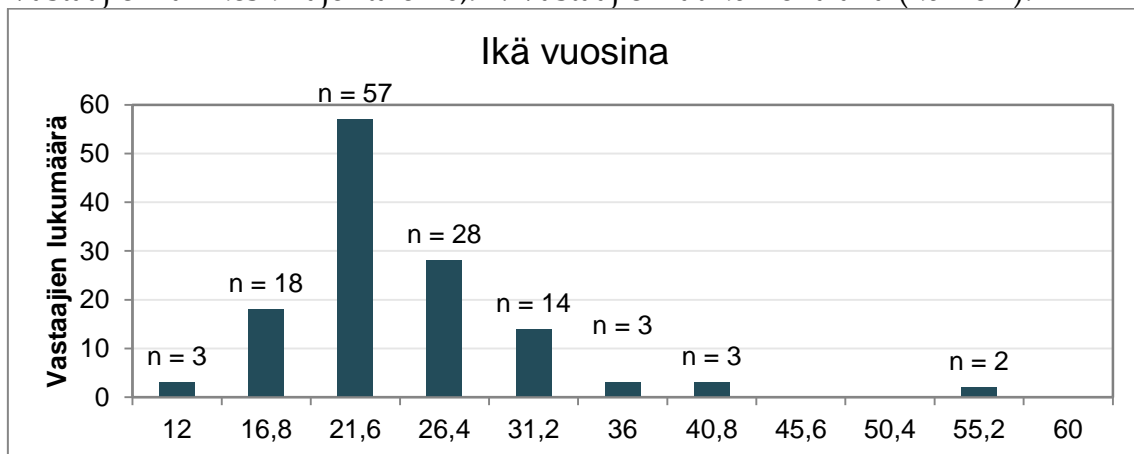
Kun vastauksista on saatu kokonaiskuva, voidaan alkaa selvittämään, löytyykö vastaajien joukosta erilaisia ryhmiä ja onko niissä tilastollista merkitsevyyttä. Sopiviksi vertailuryhmiksi valittiin seuraavat: E-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneet ja ne, jotka eivät ole maksaneet e-urheilun seuraamisesta paikan päällä, e-urheilua paikan päällä seuranneet ja ne, jotka eivät ole seuranneet e-urheilua paikan päällä sekä alle 27-vuotiaat sekä 27-vuotiaat ja sitä vanhemmat. E-urheilusta maksaneiden ja e-urheilua paikan päällä seuranneiden vertailu oli luonnollista. Ikäraajaksi vertailtavien ryhmien välillä valittiin 27 vuotta, sillä koko kyselyn vastanneiden henkilöiden ikien keskiarvo oli 26,6 vuotta, joten oli luonnollista valita rajoittavaksi iäksi 27 vuotta. Tällä haluttiin selvittää, onko iällä vaikutusta e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen. Aikaisemmassa tutkimuksessa katsojan iällä oli vaikutusta halukkuuteen maksaa perinteisen urheilun seuraamisesta. (Hammervold & Solberg, 2006). Myös tässä tutkimuksessa on luonnollista vertailla vanhempia sekä nuorempia, onko maksuhalukkuuden motiiveissa eroja. Lisäksi vertailuun valittuihin ryhmiin saatiin riittävästi vastauksia molempiin vertailtaviin ryhmiin, jotta khiin neliö -testi voidaan suorittaa. Esimerkiksi sukupuolten välistä eroa ei voitu tutkia, sillä kyselyyn vastasi vain seitsemän naista.

Vastauksista ajetaan khiin neliö -testi, jotta voidaan selvittää, onko ryhmässä merkitsevää eroa. Vastauksista on kuitenkin ensin yhdistetty täysin samaa mieltä ja samaa mieltä -vastaukset sekä täysin eri mieltä sekä eri mieltä -vastaukset, jotta vastauksia saadaan riittävästi jokaiseen kategoriaan khiin neliö -testiä varten. Testillä voidaan laskea odotusarvot, joiden pohjalta saadaan p-arvo, jonka pohjalta voidaan tehdä olettamuksia, onko eri ryhmien välillä eroja. Odotettuja frekvenssejä, joiden arvo on alle viisi, ei saa olla yli kahtakymmentä prosenttia kaikista vastauksista. (Taanila, 2011.) Khiin neliö -testistä saadaan odotetut frekvenssit, vapausasteluvut, khiin neliö -testimuuttujan arvo sekä p-arvo. Tutkimuksen tuloksiin taulukoidaan khiin neliö -testimuuttujan arvo, vapausasteluku sekä p-arvo. Perusjoukossa oleva riippuvuus tai ero voidaan todeta p-arvon ollessa pienempi kuin 0,05 eli 5 prosenttia. Tulokset raportoidaan taulukkoihin ja selvitetään, mistä tekijöistä löytyy eroa perusjoukkoon verrattuna. Koko khiin neliö -testin ristiintaulukointi löytyy tutkielman lopusta liitteenä (liite 2).

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

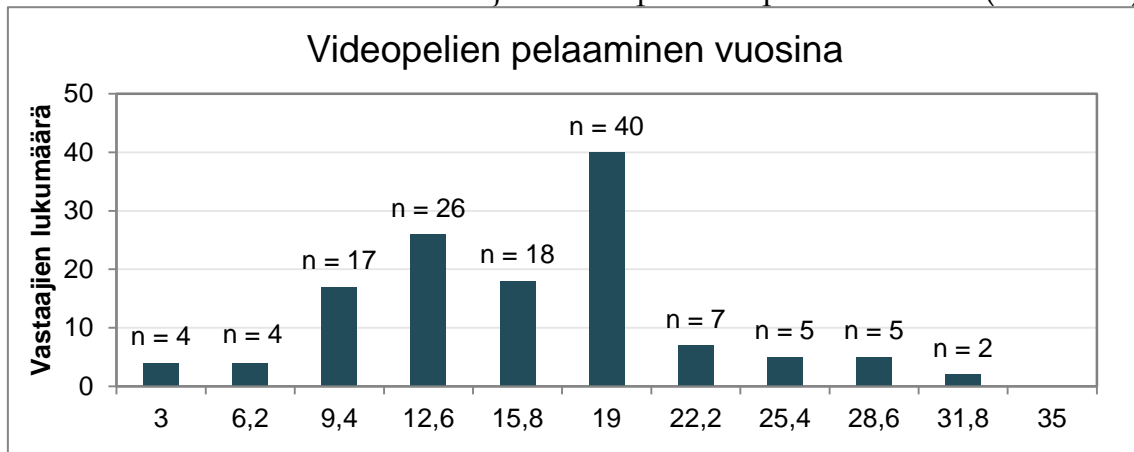
5.1 Kyselyn perustiedot

Kyselyyn vastasi 128 henkilöä. Kyselyyn vastanneista suurin osa, noin 92 prosenttia oli miehiä. Kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 26,6 vuotta. Vastaajien iän mediaani oli 25 vuotta ja vastaajien iät sijoittuivat 12 ja 60 ikävuoden välille. Vastaajien iän keskihajonta oli 6,94. Vastaajien iät kuviona alla (kuvio 1).



KUVIO 1 Vastaajien iät

Videopelejä oli keskiarvallisesti pelattu noin 18 vuotta ja keskihajonta videopelien pelaamiselle oli 5,98. Jos ajatellaan, että keski-ikä oli noin 26 vuotta ja videopelejä oli pelattu keskiarvallisesti noin 18 vuotta, niin voidaan todeta, että pelien pelaaminen on kuulunut vastaajien harrastuksiin suurimman osan heidän elämästään. Alla kuvaaja videopelien pelaamisesta (kuvio 1)



KUVIO 2 Videopelien pelaaminen vuosina

Vastaajista 95,31 prosenttia on seurannut e-urheilua online-palvelussa, kun taas paikan päällä ainoastaan 50 prosenttia. Tämä osaltaan kertoo siitä, että vaikka e-urheilua ei intensiivisesti seuraisi, on se helposti saatavilla internetissä ja suurin osa vastaajista ainakin jossain määrin on seurannut e-urheilua. On kuitenkin huomattava, että vaikka e-urheilua on seurattu internetin suoratoistopalveluissa, siitä maksaneita on vain 9,37 prosenttia. Paikan päällä e-urheilusta seuraamisesta maksaneita oli hieman suurempi osuus. Tämä osuus oli 29,69 prosenttia.

Pelien pelaaminen on yleisesti koettu nuorten miesten harrastukseksi. Pelien pelaaminen ja seuraaminen usein kulkee käsi kädessä, joten myös tämän kyselyn vastaajien sukupuoli ja ikä tuli oletetusti suurimmaksi osaksi koostumaan nuorista miehistä, jotka harrastavat pelaamista.

5.2 Yleiskuva motiiveista maksaa e-urheilun seuraamisesta

Kyselyn toisessa osassa peilattiin Trailin ja Jamesin (2001) määrittelemiä urheilun kuluttamisen motiiveja e-urheilusta maksamiseen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että keskiarvollisesti vastaajien maksuhalukkuuteen positiivisesti vaikutti pelaajien taito. 72,65 prosenttia vastauksista sijoittui täysin samaa mieltä tai samaa mieltä – akselille, kun taas täysin eri mieltä oli vain 7,03 prosenttia. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi vastaajat määrittivät omien taitojen kehittämisen. Maksuhalukkuus e-urheilun seuraamisesta oli korkeampaa, jos peliä seuraamalla pystyi kehittämään omia taitojaan. Keskiarvollisesti vastauksessa oli jo huomattavissa paljon kielteisempi kanta e-urheilun maksuhalukkuudella. Kun keskiarvo pelaajien taidon vaikutuksella oli 2,11, oli se 2,50 omien taitojen kehittymiselle. Kokonaiskeskiarvo kohdan kahdeksan vastauksille oli 2,92, joten kokonaisuutena vastauksissa oltiin neutraaleja.

Pelaajien viehättävyys oli maksuhalukkuuteen vähiten positiivisesti vaikuttava tekijä. Vastauksien keskiarvo oli 3,95. 42,97 prosenttia vastaajista vastasi tähän kysymykseen ”Täysin eri mieltä” ja mediaani vastaus oli eri mieltä, joten suurin osa ei kokenut pelaajien viehättävyyden vaikuttavan positiivisesti e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen. Myöskään aggression seuraamisella ei koettu olevan kovin positiivista vaikutusta maksuhalukkuuteen. Näiden vastauksien keskiarvo oli 3,59 ja mediaani vastaus neljä, eli eri mieltä. Alla ovat vastausten prosenttiosuudet sekä lukumäärät taulukoituna (taulukko 2). Huomionarvoisena seikkana keskiarvosta sekä mediaanista on se että, että arvolla yksi vastaukset ovat täysin samaa mieltä ja arvolla 5 täysin eri mieltä.

TAULUKKO 2 Motivaatiotekijöiden vaikutus maksuhalukkuuteen. Lukumäärät ja prosenttiosuudet.

| Kysymys: | Strongly agree | Agree | Neutral | Disagree | Strongly disagree | Keskiarvo | Mediaani |
|------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|-----------|----------|
| 1. Success of the e-sports players | 22 17.19 % | 49 38.28 % | 30 23.44 % | 14 10.94 % | 13 10.15 % | 2,59 | 2 |

| | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------|---|
| has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | | | | | | | |
| 2. Beauty of e-sports has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports. | 19 14.84 % | 52 40.62 % | 29 22.66 % | 22 17.19 % | 6 4.69 % | 2,56 | 2 |
| 3. I enjoy the e-sports drama and it has a positive effect on my willingness to pay for watching it | 18 14.06 % | 36 28.12 % | 28 21.88 % | 31 24.22 % | 15 11.72 % | 2,91 | 3 |
| 4. Ability to escape from reality or to procrastinate has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 15 11.72 % | 45 35.16 % | 19 14.84 % | 34 26.56 % | 15 11.72 % | 2,91 | 3 |
| 5. The skills of players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 50 39.06 % | 43 33.59 % | 15 11.72 % | 11 8.60 % | 9 7.03 % | 2,11 | 2 |
| 6. The ability to enhance my skills has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 31 24.22 % | 43 33.59 % | 24 18.75 % | 19 14.85 % | 11 8.59 % | 2,5 | 2 |
| 7. Communication with other spectators has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 12 9.37 % | 42 32.81 % | 29 22.66 % | 24 18.75 % | 21 16.41 % | 3 | 3 |
| 8. Novelty of e-sports has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 7 5.47 % | 32 25 % | 51 39.84 % | 23 17.97 % | 15 11.72 % | 3,05 | 3 |

| | | | | | | | |
|---|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------|---|
| 9. The attractiveness of the players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 4 3.13 % | 16 12.50 % | 18 14.06 % | 35 27.34 % | 55 42.97 % | 3,95 | 4 |
| 10. Watching aggression in games has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 9 7.03 % | 18 14.06 % | 29 22.66 % | 33 25.78 % | 39 30.47 % | 3,59 | 4 |

Seuraavassa kohdassa tutkittiin yleisiä asioita, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan maksuhalukkuuteen seurata e-urheilua. Peligenrellä sekä lisäsisällön saamisella koettiin olevan suurin vaikutus e-urheilun seuraamisesta maksamiselle. Myös harvinaisten tavaroiden saamiselle huomattiin olevan jonkin verran positiivista vaikutusta. Vaikka kolmen edellä mainitun mediaanivastaus oli "samaa mieltä", niin keskiarvallisesti vastauksissa oli eroja. Genren merkityksen keskiarvo oli 2,05, lisäsisällön saamisen 2,17 ja harvinaisten tavaroiden saamisella 2,70. Arvontoihin osallistumisella sekä vedonlyönnillä huomattiin olevan huomattavasti pienempi vaikutus e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen. Keskiarvot näille vastauksille olivat 3,27 arvontoihin osallistumiselle ja 3,57 vedonlyönnille. Vastausten prosenttiosuudet sekä lukumäärät löytyvät alta taulukoituna (taulukko 3).

TAULUKKO 3 Pelisisältöön, arvontoihin sekä uhkapelaamiseen liittyvät tekijät

| Kysymys: | Strongly agree | Agree | Neutral | Disagree | Strongly disagree | Keskiarvo | Mediaani |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|-----------|----------|
| The genre of the game I'm watching has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 48 37.50 % | 48 37.50 % | 16 12.50 % | 9 7.03 % | 7 5.47 % | 2,05 | 2 |
| Getting more content to the game I'm playing has a positive effect on my willingness to pay for | 37 28.90 % | 57 44.53 % | 15 11.72 % | 13 10.16 % | 6 4.69 % | 2,17 | 2 |

| | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------|---|
| watching e-sports | | | | | | | |
| Getting rare items in the game I'm watching has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 22 17.19 % | 50 39.06 % | 17 13.28 % | 22 17.19 % | 17 13.28 % | 2,7 | 2 |
| Participating in raffles has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 10 7.81 % | 28 21.88 % | 35 27.34 % | 28 21.88 % | 27 21.09 % | 3,27 | 3 |
| Gambling has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 11 8.59 % | 20 15.63 % | 22 17.19 % | 35 27.34 % | 40 31.25 % | 3,57 | 4 |

Kyselyn kolmannessa ja viimeisessä osiossa tutkittiin maksuhalukkuutta e-urheilun seuraamiseen faniuden sekä e-urheilun tukemisen kautta. Kyselyn vastaukset jaottuivat suurimmalta osin vastausvälin keskelle. Yli 70 prosenttia kysymysten vastauksista oli välillä "samaa mieltä" – "eri mieltä". Keskiarvollisesti tärkeimmäksi tekijäksi e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen koettiin pelin tukeminen. Keskiarvo tälle vastaukselle oli 2,26, mutta huomionarvoista on, että vain 7,03 prosenttia vastaajista vastasi tähän kysymykseen "täysin eri mieltä". Pelin tukemista ei siis koettu e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen negatiivisesti vaikuttavaksi tekijäksi. Vastausten prosenttiosuudet sekä lukumäärät löytyvät alta taulukoituna (taulukko 4).

TAULUKKO 4 Faniuteen ja e-urheilun tukemiseen vaikuttavat tekijät

| Kysymys: | Strongly agree | Agree | Neutral | Disagree | Strongly disagree | Keskiarvo | Medi-aani |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|-----------|-----------|
| Buying merchandise has a positive effect on my willingness to pay for watching e- | 9 7.03 % | 38 29.69 % | 29 22.65 % | 29 22.66 % | 23 17.97 % | 3,15 | 3 |

| | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------|---|
| sports | | | | | | | |
| Seeing players in fan meetings has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 19 14.84 % | 34 26.56 % | 25 19.53 % | 30 23.44 % | 20 15.63 % | 2,98 | 3 |
| Being part in a fan club has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 7 5.47 % | 31 24.22 % | 38 29.69 % | 26 20.31 % | 26 20.31 % | 3,26 | 3 |
| Supporting the game the players are playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 37 28.91 % | 48 37.50 % | 25 19.53 % | 9 7.03 % | 9 7.03 % | 2,26 | 2 |

Kun verrataan kaikkia kyselyyn vastanneita niihin, jotka ovat maksaneet e-urheilun seuraamisesta paikan päällä, on huomattavissa se, että e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen suhtauduttiin positiivisemmin. Kaikkien vastaajien vastauksien keskiarvo esimerkiksi pelaajien taitojen vaikutuksesta maksuhalukkuuteen oli 2,11, kun taas e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneilla se oli 1,76. Lähes kaikissa kysymyksissä oli huomattavissa sama ilmiö, paitsi pelaajien viehättävyyden osalta, jossa keskiarvo oli korkeampi e-urheilun seuraamisesta maksaneilla. Tämä oli mielenkiintoinen huomio, sillä paikan päällä e-urheilun seuraajat pääsevät samaan tilaan e-urheilijoiden kanssa, mutta vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet tämän seikan vaikuttavan heidän maksuhalukkuutensa. Toisaalta kuten internetin suoratoistopalveluiden, myös paikan päällä seurattujen e-urheilutapahtumien katsominen johtuu itse pelistä, ei pelaajista. Yleisten asioiden osalta oli myös huomattavissa samoja piirteitä kuin aiemmassa kohdassa. Ne, jotka olivat maksaneet e-urheilun seuraamisesta, olivat hieman halukkaampia maksamaan e-urheilun seuraamisesta, kuin ne, jotka eivät olleet. Sama toistui myös kysymyksissä, jotka käsittelivät fanina oloa ja syitä maksaa e-urheilun seuraamisesta.

Kuvaajat e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneille ja niille, jotka eivät olleet maksaneet, olivat hyvin samankaltaiset. Huomionarvoista kuitenkin oli se, että e-urheilun seuraamisesta maksaminen, jotta se toimii pakokeinona arjesta, oli hieman positiivisempaa niiltä, jotka eivät olleet maksaneet e-urheilun seuraamisesta paikan päällä. Kuten aiemmin mainittiin, vastaajien mediaani-ikä oli 25 vuotta. Kun verrattiin mediaania nuorempia sekä mediaania vanhempia vastaajia, huomattiin, että mediaania nuoremmat vastaajat olivat hieman halukkaampia maksamaan e-urheilun seuraamisesta kuin mediaania vanhemmat. Kaikkien vastausten keskiarvo mediaania nuoremmilla oli 2,72, kun mediaania vanhemmilla se oli 3,01. Naisten ja miesten osalta tutkimuksessa ei huomattu olevan suuria eroja.

Tämän luvun tarkoituksena oli luoda yleiskuvaus ja saada tilastolliset tunnusluvut koko otoksesta. Seuraavissa luvuissa selvitetään, löytyykö eri ryhmien väliltä merkitsevää eroa tilastollisesti. Saaduista arvoista lasketaan khiin neliö -testin avulla p-arvo, joka suoraan kertoo, onko perusjoukkoon verrattuna riippuvuutta tai eroa.

5.3 Vertailu e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneiden sekä maksamattomien välillä

Kysymyksestä seitsemän erotellaan e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneet ja ne, jotka eivät ole maksaneet e-urheilun seuraamisesta. E-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneita oli 38 ja niitä, jotka eivät olleet maksaneet 90. Trailin ja Jamesin (2001) pohjalta luotujen kysymysten osalta ainoastaan sosiaalisen kanssakäymisen nähtiin olevan merkitsevää eroa. Khiin neliö -testin mukaan e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneiden (n=38) sekä e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksamattomien (n=90) välillä on eroa sosiaalisen kanssakäymisen osalta: $df=2$; $X^2(2)=11,54$; $p= 0,003$. Muiden tekijöiden osalta p-arvo ei ollut pienempi kuin 0,05, joten tekijöiden osalta ei voida todeta, että tuloksissa olisi tilastollista merkitsevyyttä. Huomionarvoista kuitenkin on, että pelaajien taitojen vaikutus vertailtavien tekijöiden välillä oli lähellä raja-arvoa (p-arvo 0,053). Alta löytyvät loput arvot taulukoituna (taulukko 5).

TAULUKKO 5 E-urheilusta maksaneiden vertailu urheilun kuluttamisen motivaatioskaalaan pohjautuen

| Kysymys: | Khiin neliö X^2 | Vapausasteluku df | p-arvo |
|---|-------------------|---------------------|--------|
| 1. Success of the e-sports players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 3.63 | 2 | 0.163 |
| 2. Beauty of e-sports | 4.08 | 2 | 0.130 |

| | | | |
|--|-------|---|-------|
| has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | | | |
| 3. I enjoy the e-sports drama and it has a positive effect on my willingness to pay for watching it | 2.22 | 2 | 0.329 |
| 4. Ability to escape from reality or to procrastinate has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 0.11 | 2 | 0.949 |
| 5. The skills of players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 5.88 | 2 | 0.053 |
| 6. The ability to enhance my skills has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 1.43 | 2 | 0.490 |
| 7. Communication with other spectators has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 11.54 | 2 | 0.003 |
| 8. Novelty of e-sports has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 2.80 | 2 | 0.247 |
| 9. The attractiveness of the players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 1.63 | 2 | 0.442 |
| 10. Watching aggression in games has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 0.24 | 2 | 0.886 |

Seuraavaksi sama testi ajettiin yleisten tekijöiden osalta. E-urheilusta paikan päällä maksaneiden sekä e-urheilusta paikan päällä maksamattomien välillä ei khiin neliö -testin perusteella huomattu olevan tilastollista merkitsevää eroa. Oheisessa taulukossa löytyvät saadut arvot (taulukko 6).

TAULUKKO 6 Yleisten tekijöiden vaikutus maksaneiden ja ei-maksaneiden välillä

| Kysymys: | Khiin neliö X^2 | Vapausasteluku df | p-arvo |
|---|-------------------|-------------------|--------|
| The genre of the game I'm watching has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 1.40 | 2 | 0.497 |
| Getting more content to the game I'm playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 3.45 | 2 | 0.178 |
| Getting rare items in the game I'm watching has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 2.82 | 2 | 0.244 |
| Participating in raffles has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 1.72 | 2 | 0.422 |
| Gambling has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 0.25 | 2 | 0.883 |

Lopuksi khiin neliö -testi ajettiin faniutta sekä pelien tukemista käsittelevien tekijöiden osalta. Testin osalta huomattiin että sekä e-urheilun fanituotteiden että fanitapaamisten osalta oli merkitsevää eroa. Fanituotteiden ostamisen osalta e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneiden (n=38) sekä e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksamattomien (n=90) välillä on eroa: $df=2$; $X^2(2)=12,14$; $p= 0,002$. Vastaava arvo fanitapaamisten osalta on: $df=2$; $X^2(2)=6,57$; $p= 0,037$. Muiden tekijöiden osalta merkitsevää eroa ei ollut. Khiin neliö -testin taulukko löytyy alta (taulukko 7).

TAULUKKO 7 Faniuden ja pelin tukemisen vaikutus maksuhalukkuuteen

| Kysymys: | Khiin neliö X^2 | Vapausasteluku df | p-arvo |
|----------|-------------------|-------------------|--------|
|----------|-------------------|-------------------|--------|

| | | | |
|--|-------|---|-------|
| Buying merchandise has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 12.14 | 2 | 0.002 |
| Seeing players in fan meetings has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 6.57 | 2 | 0.037 |
| Being part in a fan club has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 2.09 | 2 | 0.352 |
| Supporting the game the players are playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 3.47 | 2 | 0.176 |

E-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneiden sekä e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksamattomien välillä merkitsevää eroa oli sosiaalisen kanssakäymisen, fanituotteiden ostamisen sekä e-urheilijoiden fanitapaamisten osalta. Kun tiedetään e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneiden ja maksamattomien merkitsevät erot, on seuraavaksi luonnollista tutkia, löytyykö e-urheilun seuraamisesta paikan päällä seuranneiden ja seuraamattomien välillä eroja.

5.4 Vertailu e-urheilua paikan päällä seuranneiden ja ei-seuranneiden välillä

Sekä E-urheilua paikan päällä seuranneita että e-urheilua paikan päällä seuraamattomia vastauksia molempia oli 64 kappaletta. Merkitsevää eroa e-urheilua paikan päällä seuranneiden (n=64) ja e-urheilua paikan päällä seuraamattomien (n=64) välillä oli e-urheilun draaman osalta: $df=2$; $X^2(2)=7,07$; $p=0,0029$. Huomionarvoista on myös se, että e-urheilijoiden fyysisen viehättävyyden havaittiin olevan täsmälleen sama e-urheilua paikan päällä seuranneiden sekä e-urheilua paikan päällä seuraamattomien välillä: $df=2$; $X^2(2)=0,00$; $p=1,000$. Alta löytyvät taulukoituna khiin neliö -testin tulokset (taulukko 8).

TAULUKKO 8 E-urheilua paikan päällä seuranneiden vertailu urheilukuluttamisen motivaatiotekijöiden osalta

| Kysymys: | Khiin neliö χ^2 | Vapausasteluku df | p-arvo |
|--|----------------------|-------------------|--------|
| 1. Success of the e-sports players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 2.30 | 2 | 0.317 |
| 2. Beauty of e-sports has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 4.79 | 2 | 0.091 |
| 3. I enjoy the e-sports drama and it has a positive effect on my willingness to pay for watching it | 7.07 | 2 | 0.029 |
| 4. Ability to escape from reality or to procrastinate has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 0.66 | 2 | 0.720 |
| 5. The skills of players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 1.93 | 2 | 0.382 |
| 6. The ability to enhance my skills has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 1.29 | 2 | 0.526 |
| 7. Communication with other spectators has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 2.90 | 2 | 0.235 |
| 8. Novelty of e-sports has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 2.67 | 2 | 0.263 |
| 9. The attractiveness of the players has a positive effect on my willingness to pay for watching e- | 0.00 | 2 | 1.000 |

| | | | |
|---|------|---|-------|
| sports | | | |
| 10. Watching aggression in games has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 0.64 | 2 | 0.725 |

Yleisten tekijöiden osalta e-urheilua paikan päällä seuranneiden ja e-urheilua paikan päällä seuraamattomien välillä ei ollut merkitsevää eroa. Alta löytyvät khiin neliö -testin tunnusluvut taulukoituna yleisten tekijöiden osalta (taulukko 9).

TAULUKKO 9 Paikan päällä seuranneiden erot yleisten tekijöiden osalta

| Kysymys: | Khiin neliö X^2 | Vapausasteluku df | p-arvo |
|---|-------------------|-------------------|--------|
| The genre of the game I'm watching has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 1.63 | 2 | 0.444 |
| Getting more content to the game I'm playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 2.60 | 2 | 0.273 |
| Getting rare items in the game I'm watching has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 0.51 | 2 | 0.774 |
| Participating in raffles has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 0.05 | 2 | 0.977 |
| Gambling has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 0.41 | 2 | 0.815 |

Lopuksi selvitettiin löytyykö faniuden sekä e-urheilussa pelattavan pelin tukemisen osalta merkitsevää eroa e-urheilua paikan päällä seuranneiden sekä e-urheilua paikan päällä seuraamattomien välillä. Merkitsevää eroa e-urheilua paikan päällä seuranneiden (n=64) ja e-urheilua paikan päällä seuraamattomien

(n=64) välillä oli pelattavan pelin tukemisen osalta: $df=2$; $X^2(2)=10,03$; $p= 0,007$. Muiden tekijöiden osalta merkitsevää eroa ei ollut. Taulukosta (taulukko 10) löytyvät loput khiin neliö -testin tulokset.

TAULUKKO 10 Faniuden ja pelin tukemisen vaikutus paikan päällä seuranneiden osalta

| Kysymys: | Khiin neliö X^2 | Vapausasteluku df | p-arvo |
|--|-------------------|-------------------|--------|
| Buying merchandise has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 2.28 | 2 | 0.319 |
| Seeing players in fan meetings has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 1.68 | 2 | 0.431 |
| Being part in a fan club has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 0.73 | 2 | 0.695 |
| Supporting the game the players are playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 10.03 | 2 | 0.007 |

Tässä luvussa khiin neliö -testin osalta merkitsevää eroa e-urheilua paikan päällä seuranneiden sekä e-urheilua paikan päällä seuraamattomien osalta oli e-urheilun draaman sekä pelin tukemisen osalta.

5.5 Vertailu alle 27-vuotiaiden sekä 27-vuotiaiden ja sitä vanhempien välillä

Kolmantena loogisena vertailukohtana on iän merkitys e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen. 26-vuotiaita ja sitä nuorempia vastaajia oli 78 kappaletta ja 27 vuotta täyttäneitä ja sitä vanhempia 50 kappaletta. Khiin neliö -testin perusteella huomattavissa oli enemmän merkitsevää eroa kuin aiemmissa vertailukohtissa. Trailin ja Jamesin (2001) tutkimuksesta tekijöistä pakokeino arjesta sekä e-urheilijoiden taidot olivat p-arvon osalta merkitseviä. Merkitsevää eroa alle 27-vuotiaiden (n=78) sekä sitä vanhempien välillä (n=50) oli pakokeinon arjesta osalta: $df=2$; $X^2(2)=11,39$; $p= 0,003$ sekä e-urheilijoiden taitojen osalta

df=2; $X^2(2)=6,05$; $p= 0,048$. Alta löytyvät taulukoituna ensimmäisten tekijöiden osalta khiin neliö -testin tulokset (taulukko 11).

TAULUKKO 11 Iän vaikutus maksuhalukkuuteen urheilun kuluttamisen motivaatioskaalan osalta

| Kysymys: | Khiin neliö X^2 | Vapausasteluku df | p-arvo |
|--|-------------------|-------------------|--------|
| 1. Success of the e-sports players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 2.45 | 2 | 0.294 |
| 2. Beauty of e-sports has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 0.88 | 2 | 0.643 |
| 3. I enjoy the e-sports drama and it has a positive effect on my willingness to pay for watching it | 1.50 | 2 | 0.473 |
| 4. Ability to escape from reality or to procrastinate has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 11.39 | 2 | 0.003 |
| 5. The skills of players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 6.05 | 2 | 0.048 |
| 6. The ability to enhance my skills has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 1.25 | 2 | 0.536 |
| 7. Communication with other spectators has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 3.91 | 2 | 0.142 |
| 8. Novelty of e-sports has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 4.18 | 2 | 0.124 |
| 9. The attractiveness | 4.47 | 2 | 0.107 |

| | | | |
|---|------|---|-------|
| of the players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | | | |
| 10. Watching aggression in games has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 4.63 | 2 | 0.099 |

Iän vaikutus ryhmien välisiin eroihin oli yleisten tekijöiden osalta merkitsevää lisäsisällön saamisen osalta. Merkitsevää eroa alle 27-vuotiaiden (n=78) sekä sitä vanhempien välillä (n=50) oli lisäsisällön saamisen osalta: $df=2$; $X^2(2)=13,77$; $p= 0,001$. Tämän osalta voidaan jo puhua erittäin merkitsevänä. Lisäksi merkitsevää eroa khiin neliö -testin perusteella oli myös arvontoihin osallistumisella. Merkitsevää eroa alle 27-vuotiaiden (n=78) sekä sitä vanhempien välillä (n=50) oli arvontoihin osallistumisen osalta: $df=2$; $X^2(2)=9,99$; $p= 0,007$. Alla olevasta taulukosta löytyvät loput p-arvot (taulukko 12). Muiden tekijöiden osalta ei ollut huomattavissa merkityksellistä eroa.

TAULUKKO 12 Iän vaikutus yleisten tekijöiden osalta

| Kysymys: | Khiin neliö X^2 | Vapausasteluku df | p-arvo |
|---|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------|
| The genre of the game I'm watching has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 4.24 | 2 | 0.120 |
| Getting more content to the game I'm playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 13.77 | 2 | 0.001 |
| Getting rare items in the game I'm watching has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 4.43 | 2 | 0.109 |
| Participating in raffles has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 9.99 | 2 | 0.007 |
| Gambling has a pos- | 1.70 | 2 | 0.428 |

| | | | |
|---|--|--|--|
| itive effect on my willingness to pay for watching e-sports | | | |
|---|--|--|--|

Myös pelaamisen tukemista koskevilla tekijöillä oli merkitsevää eroa ikäryhmien välillä. Fanitapaamisten osalta alle 27-vuotiaiden (n=78) sekä sitä vanhempien välillä (n=50) merkitsevää eroa oli: $df=2$; $X^2(2)=7,79$; $p= 0,020$. Myös pelin tukemisen osalta eroa oli merkittävän rajan yli. Merkitsevää eroa alle 27-vuotiaiden (n=78) ja sitä vanhempien välillä (n=50) oli pelin tukemisen osalta: $df=2$; $X^2(2)=6,42$; $p= 0,040$. Taulukosta löytyvät loput arvot iän vaikutuksesta e-urheilun seuraamisen motivaatiotekijöihin (taulukko 13).

TAULUKKO 13 Iän vaikutus pelin ja pelaamisen tukemiseen liittyen

| Kysymys: | Khiin neliö X^2 | Vapausasteluku df | p-arvo |
|--|-------------------|---------------------|--------|
| Buying merchandise has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 3.85 | 2 | 0.146 |
| Seeing players in fan meetings has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 7.79 | 2 | 0.020 |
| Being part in a fan club has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 1.85 | 2 | 0.396 |
| Supporting the game the players are playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | 6.42 | 2 | 0.040 |

Ryhmiä verratessa huomattiin, että iän osalta löytyi eniten tekijöitä, joissa ryhmien välillä oli merkitsevää eroa. Tekijöitä, joilla oli merkitsevää eroa iän osalta, olivat: pakokeino arjesta, e-urheilijoiden taidot, lisäsisällön saamisella, arvontoihin osallistumisella, fanitapaamisilla sekä pelin tukemisella.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastaajien maksuhalukkuuteen positiivisesti vaikuttivat eniten pelaajien taidot, omien taitojen kehittäminen sekä e-urheilun kauneus, kun maksuhalukkuutta tutkittiin Trailin ja Jamesin (2001) pohjalta. Omien taitojen kehittäminen oli ainoa yhteinen positiivisesti vaikuttava tekijä verrattaessa tätä tutkimusta Hamarin ja Sjöblomin (2017) tutkimukseen. Myös Hamilton, Garretson ja Kerne (2014) toivat tämän seikan esille tutkimuksessaan. Huomionarvoista oli myös, että vaikka Hamarin ja Sjöblomin (2017) sekä Xiaon (2019) mukaan e-urheilun seuraamisen toimiminen pakokeinona arjesta oli merkitsevä tekijä, ei se vaikuttanut maksuhalukkuuteen kovinkaan positiivisesti tässä tutkimuksessa, kun kaikki vastaajat otettiin huomioon. Kuitenkin kun vertailtiin alle 27-vuotiaita ja sitä vanhempia, huomattiin merkitsevää eroa ryhmien välillä. Maksuhalukkuuden osalta iällä on merkitystä, kun e-urheilun seuraamisesta maksamista pidetään pakokeinona arjesta. Verrattaessa Hamarin ja Sjöblomin (2017) tutkimukseen aggressiivisen käytöksen seuraamista pidetty tärkeänä tekijänä selittämään kuluttajan halukkuutta maksaa e-urheilun seuraamisesta. Toisaalta se voi kuitenkin olla selittävä tekijä, miksi e-urheilua katsotaan.

Peligenrellä oli merkitystä vaikuttamaan vastaajien maksuhalukkuuteen positiivisesti. Myös lisäsisällön saamisella peliin, jota katsoi, näytti olevan positiivista vaikutusta maksuhalukkuuteen. Pelin tukemisen ja faniuden osalta ainoastaan pelin tukemisella oli jonkin verran positiivista vaikutusta e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen. Kun kaikkia vastauksia ajatellaan kokonaisuutena, niin suhtautuminen e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen oli suhteellisen neutraalia. Ainoastaan pelaajien fyysisen viehättävyyden merkitystä ei pidetty tekijänä, joka vaikuttaisi positiivisesti e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen.

Fanitapaamisiin osallistumisella huomattiin olevan merkityksellistä eroa verrattaessa e-urheilusta paikan päällä maksaneita ja maksamattomia. Tämä osaltaan voi johtua siitä, että ne jotka eivät ole maksaneet e-urheilun seuraamisesta paikan päällä, eivät välttämättä pidä tällaisia tapaamisia rahanarvoisena. E-urheilua paikan päälle seuranneilla toisaalta yksi osatekijöistä seurata juuri paikan päällä voi johtua siitä, että e-urheilijoita voi nähdä liveinä ja jopa päästä juttelemaan heidän kanssaan. Osalle e-urheilijat voivat olla idoleita, joita arvostetaan. Tapahtumissa paikan päällä voi myös tuntea kuuluvansa joukkoon. Mielenkiintoista oli se, että ne jotka olivat seuranneet e-urheilua paikan päällä ja ne, jotka eivät olleet seuranneet e-urheilua paikan päällä, eivät kokeneet merkitsevänä pelaajien fyysisistä viehättävyyttä. Voidaankin todeta, että e-urheilua ei mennä katsomaan paikan päälle, että e-urheilijat olisivat fyysisesti viehättäviä. Toisaalta keskiössä on peli, eivätkä pelaajat ja tapahtumissa keskitytään seuraamaan pelitapahtumia.

Internetin välityksellä e-urheilun seuraamisen tarjonta on yleensä maksutonta, joten e-urheilun seuraamisesta yleisesti ei välttämättä olla valmiita maksamaan, vaikka siitä saisi muitakin hyötyjä. E-urheilua paikan päällä seuraneiden osalta maksuhalukkuus oli hieman korkeampaa. Tämä osaltaan johtuu siitä, että tapahtumat usein ovat maksullisia. Lisäksi kuluttajat todennäköisesti olettavat saavansa rahalleen vastinetta, joten heidän mielipiteensä e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuden osalta voi tältäkin osin olla suopeampaa. On kuitenkin huomionarvoista, että vaikka lisäsisällön sekä harvinaisten tavaroiden saamisessa peliin on samankaltaisuuksia, pidettiin lisäsisällön saamista yleisesti positiivisempana tekijänä selittämään e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuutta. Harvinaiset tavarat yleensä ovat vain kosmeettisia, joten on mahdollista, että lisäsisällön saamisella kuluttaja kokee saavansa rahalle enemmän vastinetta.

Hammervold sekä Solberg (2006) toivat esille omassa tutkimuksessaan, että iällä on merkitystä halukkuudessa maksaa urheilun seuraamisesta. Verrattessa kyseistä tutkimusta tähän tutkimukseen huomataan, että myös e-urheilun osalta oli huomattavissa useita tekijöitä, joissa ikä vaikutti maksuhalukkuuteen e-urheilun seuraamisessa. E-urheilun seuraajat yleensä mielletään nuoremmiksi henkilöiksi, joten myös tämä voi tuoda esille sen, että nuoremmat ovat ehkä halukkaampia maksamaan e-urheilun sekä perinteisen urheilun seuraamisesta mieluummin kuin vanhemmat. Vanhemmat ihmiset eivät välttämättä ole kasvaneet nuoruutta pelaten videopelejä, joten myös osaltaan se voi vaikuttaa vastauksiin. Toisaalta suurin osa kyselyyn vastaajista sijoittuu 20 ja 30 ikävuoden väliin, joten suurimmalla osalla vastanneista videopelit ovat olleet jo osa arkea lapsuudesta asti.

Hammervold sekä Solberg (2006) toivat myös esille sen, että laadukkaan ottelun seuraaminen vaikutti positiivisesti maksuhalukkuuteen urheilua seurattaessa. Myös e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuudessa oli huomattavissa samaa ilmiötä. Pelaajien taito vaikutti positiivisesti halukkuuteen maksaa e-urheilun seuraamisesta. Yleisesti e-urheilun seuraamisessa pelin ja e-urheilun tukemista pidettiin tärkeänä tekijänä maksuhalukkuutta ajatellessa. Tämä toisaalta on loogista, sillä jos turnausten ja otteluiden järjestämisestä ei tulisi tuloja, ei näitä turnauksia järjestettäisi niin suureessa mittakaavassa.

Tutkimuksessa on muutamia rajoituksia. Suurin rajoitus on kyselyn vastaajien määrä. Kyselyyn saatiin vain 128 vastausta, joten otoskoko on suhteellisen pieni. Yleistyksiä tämän tutkimuksen osalta ei välttämättä voida tehdä. Kyselyyn kuitenkin pyrittiin saamaan sellaisia vastaajia, jotka ovat kiinnostuneet pelaamisesta ja e-urheilusta, joten halukkuus maksaa e-urheilun osalta todennäköisesti on korkeampaa verrattuna henkilöihin, jotka eivät harrasta pelaamista tai seuraa e-urheilua. Toinen rajoite on se, että kyselyssä pyrittiin selvittämään syitä mitkä vaikuttavat positiivisesti maksuhalukkuuteen. Tutkimuksessa ei otettu kantaa hinnoitteluun, eli mitä e-urheilun seuraamisesta voi joutua maksamaan. Jos vastaajalla ei ollut ennakkotietoa e-urheilun seuraamisesta syntyvistä kustannuksista, on se voinut vaikuttaa vastaajan vastauksiin joko positiivisesti tai negatiivisesti riippuen siitä, miten paljon vastaaja on ajatellut e-

urheilun seuraamisesta joutuvan maksamaan. Lisäksi kyselyssä olisi voinut kysyä alkutietoina lisää erilaisia ryhmitteleviä tekijöitä, jotta analyysissä olisi voinut tehdä lisää erilaisia ryhmien vertailuja. Esimerkiksi olisi voitu tutkia koulutuksen tai maantieteellisen sijainnin merkitystä e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen.

7 YHTEENVETO

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tutkia e-urheilua ja miksi kuluttajat maksavat sen seuraamisesta. Aihetta lähestyttiin tutkimalla, mitä tietoa aiemmasta kirjallisuudesta löytyy e-urheiluun, urheilun seuraamiseen ja faniuteen liittyen. Lisäksi aihealueina olivat kuluttajakäyttäytyminen sekä maksuhalukkuus. Tutkielmassa pohdittiin syitä kuluttajan halukkuudelle maksaa digitaalisista palveluista sekä urheilun seuraamisesta. Tutkielma koostui kirjallisuuskatsauksesta sekä kyselytutkimuksesta.

E-urheilu on verrattain uusi ilmiö. Vasta 2000-luvulla on alettu ymmärtämään e-urheilua ja sen merkitystä. E-urheilulla tarkoitetaan urheilua, jota harastetaan tietokonepohjaisten järjestelmien avulla. Tärkeässä roolissa on ihmisen ja tietokoneen välinen vuorovaikutus, sillä e-urheilu vaatii jonkin laitteen, jonka välityksellä kilpaileminen tapahtuu. E-urheilussa on olemassa erilaisia organisaatioita, joiden alla joukkueet ja pelaajat ovat. E-urheilussa järjestetään turnauksia, joten oheistoiminnaltaan siinä on löydettävissä samankaltaisia vastaavuuksia kuin perinteisessä urheilussa. Vaikka e-urheilu terminä onkin uusi, on kilpailullista pelaamista ollut jo verrattain pitkään. Jo 80-luvulla kilvoiteltiin pelihalleissa erilaisilla kabinettipeleillä paremmuudesta. Esimerkiksi Pinball-peleissä tuloksista on pidetty kirjaa jo vuodesta 1980. Nykyisin turnauksia järjestetään sekä internetissä että lähiverkossa tapahtuvissa turnauksissa ja niiden palkintopotit ovat nousseet parissa vuosikymmenessä muutamista tuhansista jopa miljooniin. Palkintopottien kasvulle ei ainakaan vielä ole näkynyt loppua, vaan vuosittain palkintopotit vain jatkavat kasvamistaan. Jos verrataan e-urheilua perinteiseen urheiluun, on molemmissa huomattavissa erilaiset ”lajit”, joissa kisataan. Peleissä nämä ovat erilaisia peligenrejä, kuten ammuntopelit, urheilupelit ja reaaliaikaiset strategiapelit.

Pelien negatiivinen leima on alkanut viime vuosina väistyä ja nykyisin pelaamista on alettu jo pitämään hyväksyttävänä ajanvietteenä. Myös perinteiset mediat, kuten Yle ovat alkaneet ottaa e-urheilua mukaan uutisointiinsa. Yle on alkanut myös näyttämään pelaamista kanavillaan, joka osaltaan kertoo ilmiön kasvusta. On myös huomionarvoista, että myös e-urheilusta voidaan lyödä vetoa perinteisen urheilun lisäksi.

E-urheiluun kuin perinteiseenkin urheiluun liittyy olennaisena osana sen seuraaminen. Urheilua on seurattu jo antiikin ajoista saakka, joten sillä on jo pitkät perinteet. Urheilun seuraamisen motiiveja on useita. Urheilua seurataan, koska urheilijoihin halutaan samaistua. Urheilua myös seurataan muiden urheilun seuraajien takia. Urheilun parista haetaan ystäviä, joiden kanssa viettää aikaa. Toisiin saman joukkueen kannattajiin tukeudutaan ja heistä haetaan tukea sekä hyvinä että huonoina hetkinä. Lisäksi urheilua seurataan oppimisen toivossa. Urheilijoiden taitoja pyritään kopioimaan, että oma lajin harrastaminen

kehittyy. Katsojat myös haluavat kokea tietynasteisen speaktaakkelin, kun menevät seuraamaan urheilua. Oletusarvoisesti urheilijoiden sekä fyysiset että psyykkiset ominaisuudet ovat paremmat kuin keskivertokatsojalla, joten myös tämä voi vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon lähteä seuraamaan urheilua.

Samoja piirteitä on huomattavissa myös e-urheilun seuraamisessa. Urheilun kuluttamisen motivaatioskaala määrittelee 10 erilaista syytä urheilun seuraamiselle. Toisen onnistumisista iloitaan, urheilun esteettisyyttä pidetään tärkeänä, urheilussa esiintyvää draamaa seurataan, urheilun seuraaminen on keino paeta arkea, urheilijoiden taitoja ihaillaan, omia lajitaitoja pyritään kartuttamaan, sosiaalinen kanssakäyminen muiden katsojien kanssa, urheilijoiden fyysisistä viehättävyyttä ihannoitiin, uusista joukkueista ja pelaajista oltiin kiinnostuneita sekä aggression seuraamisesta saatiin nautintoa. Edellä mainituista seikoista e-urheilun seuraamiseen vaikuttivat pakokeinona toimiminen, lajitaitojen kartuttaminen, uutuuden viehätys sekä aggressiivisen toiminnan seuraaminen. Jos verrataan esimerkiksi jalkapalloon, e-urheilussa ei pidetty tärkeänä sosiaalista kanssakäymistä. Pelien ja pelaamisen seuraamisella kuluttajat saivat täytettyä tarpeitaan samalla tavalla kuin jos kuluttaja itse pelaisi peliä.

Median kulutusta tutkittaessa yksi käytetyimmistä teorioista on käytön ja mielihyvän -teoria. Sen mukaan medialla on vain rajallinen vaikutus. Median kulutuksella pyritään saavuttamaan mielihyvää ja se on vain ajanvietettä tarkoituksellisuuden sijaan. Lisäksi yksilön merkitys on tärkeämpi kuin itse median. Median kulutus lähtee yksilöstä. Teorian mukaan yksilö on tietoinen omista tarpeistaan ja haluistaan. Käytön ja mielihyvän teoriassa tarpeet jaotellaan viiteen eri luokkaan: kognitiivinen, tunteisiin liittyvä, henkilökohtainen huomioonottaminen, sosiaalinen huomioonottaminen sekä jännittyneisyyden laukaisu. Median kulutuksella haetaan lisäinformaatiota, pyritään täyttämään tunteisiin ja esteettisyyteen perustuvat tarpeet, pyritään lisäämään itseluottamusta ja omaa statusta, parantamaan sosiaalisia kontakteja sekä pyritään välttelemään ja pakenemaan arkea. Kuluttaja osaa arvioida omaa motivaatiota sekä tottumuksia kuluttamiseen.

Median kulutukseen liittyy olennaisesti maksuhalukkuus. Maksuhalukkuudella tarkoitetaan hintaa, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Maksuhalukkuutta voidaan tutkia joko observoimalla kuluttajia tai tekemällä kyselytutkimuksia. Havainnointi voi esiintyä kenttä- tai laboratoriotutkimuksena. Kyselytutkimukset voivat olla joko suoria tai epäsuoria. Kuluttajien maksuhalukkuutta kysytään joko suoraan käyttäen ehdollisen arvottamisen menetelmää tai kuluttajia pyydetään arvostelemaan tuotteita ja palveluita. Tarkkailuun perustuvat menetelmät ovat usein tarkempia, mutta niissä tutkijan tulee olla aktiivinen toimija. Kyselytutkimukset ovat toisaalta helpompia järjestää, koska tutkijan tarvitsee vain levittää kyselyä halutulle joukolle, tai kysely voi olla avoin kaikille. Maksuhalukkuuden vastakohtana on maksuhaluttomuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ei halua maksaa tuotteesta tai palvelusta mitään. Varsinkin digitaalisia palveluita on tutkittu paljon maksuhalukkuuden kannalta. Jos maksuhalukkuutta katsotaan euromääräisesti, on se suhteellisen alhaista, osaltaan johtuen ilmaisista vaihtoehdoista, joita on tarjolla

maksullisten palveluiden sijaan. On kuitenkin huomionarvoista, että digitaaliset palvelut ovat koko ajan kasvattaneet suosiotaan.

Urheilun seuraaminen on mahdollista joko paikan päältä tai kotisohvalta. Osa lähetyksistä on maksullisia, kun taas osaa voi katsella ilmaiseksi. Syitä urheilun seuraamisesta maksamiseen on monia. Yhtenä tärkeimmistä syistä seurata urheilua, on pitää itse lajista. Toisena tekijänä nähtiin joukkueen, jota seuraa, tärkeys. Itse ottelun merkitys myös korostui. Jos kyseessä oli esimerkiksi loppuottelu, pidettiin sitä suuremmassa arvossa kuin normaalia runkosarjapelejä. Ystävien seurassa urheilusta saatettiin maksaa herkemmin. Myös kansallismielisyys tuli esille tutkimuksissa. Oman maan joukkueen edesottamuksien seuraamisella oli merkitystä maksuhalukkuuteen. Lisäksi tutkimuksissa huomattiin, että miehet olivat halukkaampia maksamaan urheilun seuraamisesta kuin naiset. Joukkuelajeista myös maksettiin mieluummin kuin yksilölajeista ja nuoret olivat valmiimpia maksamaan kuin vanhat.

Tutkimusosuudessa tutkittiin syitä, mitkä voivat vaikuttaa kuluttajan halukkuuteen maksaa e-urheilun seuraamisesta. Kysely julkaistiin internetissä ja sitä jaettiin pelaamisesta ja e-urheilusta kiinnostuneiden yhteisöissä, kuten Dota2 Reddit-sivulla sekä Discord-kanavilla. Vastaajien keski-ikä oli 26,6 vuotta ja suurin osa vastaajista oli nuoria miehiä. Suurin osa vastaajista oli seurannut e-urheilua joko paikan päällä tai internetin suoratoistopalveluissa, mutta vain harvat olivat maksaneet e-urheilun seuraamisesta. Tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttivat kuluttajien maksuhalukkuuteen seurata e-urheilua, olivat pelaajien taito sekä omien taitojen kehittäminen. Positiivinen vaikutus e-urheilun seuraamisesta maksamiseen oli myös peligenrellä sekä lisäsisällön saamisella seuraamaansa peliin. Faniuden ja e-urheilun tukemisen osalta tärkein syy e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen oli itse pelin tukeminen.

Vertailtaessa e-urheilun seuraamisesta maksaneita kaikkiin vastaajiin, huomattiin, että maksuhalukkuus oli hieman suurempaa e-urheilun seuraamisesta maksaneilla. Lisäksi iän keskiarvoa nuoremmat olivat hieman halukkaampia maksamaan e-urheilun seuraamisesta kuin iän keskiarvoa vanhemmat. Vertailtaessa e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneita ja maksamattomia huomattiin, että merkitseviä eroja oli sosiaalinen kanssakäyminen, fanituotteiden ostaminen ja fanitapaamiset. Merkitsevää eroa vertailtaessa e-urheilua paikan päällä seuranneita ja seuraamattomia oli e-urheilun draaman ja sekä pelin tukemisen osalta. Vertailussa alle 27-vuotiaiden ja sitä vanhempien välillä löydettiin seuraavat tekijät, joilla oli merkitsevää eroa: pakokeino arjesta, e-urheilijoiden taito, lisäsisällön saaminen, arvontoihin osallistuminen, fanitapaamiset sekä pelin tukeminen. E-urheilun seuraamisesta maksajia vertailtaessa iän perusteella huomattiin, että iällä löytyi eniten erilaisia merkitseviä eroja maksuhalukkuuden osalta. Toisaalta tämä on ymmärrettävää, sillä välttämättä vanhempi väestö ei ole pelannut videopelejä koko nuoruuttaan. Yleisesti kuitenkin oli, että pelin tukemista pidettiin tärkeänä tekijänä selittämään e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuutta.

Tästä tutkielmassa käsitellyistä aiheista on mahdollista kehittää jatkotutkimusaiheita. Kyselyssä ei tutkittu sitä, minkä verran kuluttajat olisivat valmiita

maksamaan e-urheilun seuraamisesta. Voisi olla mielenkiintoista tutkia, paljonko kuluttajat olisivat valmiita maksamaan e-urheilun seuraamisesta. Kyseisestä tutkimuksesta voisi olla hyötyä varsinkin e-urheilutapahtumien järjestäjille, sillä sen avulla organisoijat voisivat kehittää tapahtumia ja saada tapahtumille enemmän katetta. Lisäksi e-urheilun seuraamisen maksuhalukkuuteen löytyy varmasti muitakin tekijöitä. Tässä tutkimuksessa käytiin läpi vain murto-osa mahdollisista tekijöistä ja ne painottuivat osaksi niihin tutkimuksiin, joiden on osoitettu vaikuttavan e-urheilun ja perinteisen urheilun seuraamiseen. Maksuhalukkuuteen voi olla täysin vaikuttavia tekijöitä, joten myös näiden tutkiminen voisi olla mahdollinen jatkotutkimusaihe.

Peliala on murroksessa. Yhä useampi ihminen on alkanut olemaan kiinnostunut e-urheilusta ja voidaankin melkein jo sanoa, että siitä on tullut jopa valtavirran viihdettä. Kuitenkaan maksuhalukkuus pelien seuraamista kohtaan ei ole lisääntynyt samassa suhteessa e-urheilun suosion nousun kanssa. Digitaalisten palveluiden kehittyessä myös valmius maksaa tuotteista tai palveluista tulee todennäköisesti kasvamaan. E-urheilu on suhteellisen tuore ilmiö, joten se voi tarjota paljon erilaisia tutkimusmahdollisuuksia. E-urheilua voidaan tutkia niin pelaajien kuin sen katsojienkin näkökulmasta. Tulevaisuudessa tullaan todennäköisesti näkemään lisää erilaisia tutkimuksia koskien e-urheilua ilmiönä.

LÄHTEET

- Apostolou, M., & Zacharia, M. (2015). The Evolution of Sports: Exploring Parental Interest in Watching Sports. *Evolutionary Psychological Science*, 1(3), 155-162.
- Apostolou, M., Frantzides, N., & Pavlidou, A. (2014). Men Competing, Men Watching: Exploring Watching-Pattern Contingencies in Sports. *International Journal of Sport Communication*, 7(4), 462-476.
- Bauxmann, P., Pohl, G., Johnscher, P., Strube, J., & Groffmann, H.-D. (2005). Strategies for digital music markets: pricing and the effectiveness of measures against pirate copies-results of an empirical study. ECIS 2005 Proceedings, 116.
- Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for Sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 478-502.
- Breidert, C. (2005). Estimation of willingness-to-pay. Theory, measurement, and application. (doctoral). WU Vienna University of Economics and Business, Augasse 2-6, A-1090 Wien, Austria.
- Breidert, C. (2007). *Estimation of Willingness-to-Pay: Theory, Measurement, Application*. Springer Science & Business Media.
- Brown, K. A., Billings, A. C., Lewis, M., Bissell, K., Billings, A. C., Lewis, M., & Bissell, K. (2018). Explicating the electricity of eSports: Motivations for play and consumption. In *Video Games* (178-192). Routledge.
- Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, 31(1), 16-26.
- Chen, C. Y., Lin, Y. H., & Chiu, H. T. (2013). Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 200-215.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chiang, E. P., & Assane, D. (2009). Estimating the willingness to pay for digital music. *Contemporary Economic Policy*, 27(4), 512-522.
- Cyberathlete Professional League (2017). About CPL «Cyberathlete Professional League. Noudettu 14.2.2017, <http://thecpl.com/about-cpl>
- Faust, K., Meyer, J., & Griffiths, M. D. (2013). Competitive and Professional Gaming: Discussing Potential Benefits of Scientific Study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 3(1), 67-77.
- Fisbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention & Behaviour. An Introduction to theory and Research Reading. *Massachusetts: Addison-Wesley*.
- Funk, D.C. (2008). *Consumer behavior in sport and events: Marketing action*. Burlington, MA:Elsevier

- Gainsbury, S. M., Abarbanel, B., & Blaszczynski, A. (2017). Game on: comparison of demographic profiles, consumption behaviors, and gambling site selection criteria of Esports and sports bettors. *Gaming Law Review*, 21(8), 575-587.
- Gartenberg, C. (2017). Spotify now has 50 million paid subscribers. Noudettu 3. maaliskuuta 2017, <http://www.theverge.com/2017/3/2/14795274/spotify-streaming-50-million-paid-subscribers-milestone>
- Gestalt. (1999). The OGA. Noudettu 14.2.2017, <http://www.eurogamer.net/articles/oga>
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46.
- Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of sport and recreation* (No. Ed. 2). E & FN Spon Ltd.
- Green, P. E., Krieger, A. M., & Wind, Y. (2001). Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospects. *Interfaces; Linthicum*, 31(3), 56-73.
- Griffiths, M. D. (1993). Are computer games bad for children? *The Psychologist: Bulletin of the British Psychological Society*, 6, 401-407.
- Guttmann, A. (1981). Sports spectators from antiquity to the Renaissance. *Journal of Sport History*, 8(2), 5-27.
- Guttmann, A. (2004). *Sports: The First Five Millennia*. Univ of Massachusetts Press.
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports-Competitive sports or recreational activity?. *Sport management review*, 21(1), 14-20.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59-69.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What Is eSports and Why Do People Watch It? (SSRN Scholarly Paper No. ID 2686182). Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play Within Live Mixed Media. *Teoksessa Proceedings of the 32Nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (ss. 1315-1324). New York, NY, USA: ACM.
- Hammervold, R., & Solberg, H. A. (2006). TV Sports Programs – Who is Willing to Pay to Watch? *Journal of Media Economics*, 19(3), 147-162.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hornby, N. (1998). *Fever pitch*. New York: Riverhead Books.
- International Flipper Pinball Association (2017). Noudettu 4. maaliskuuta 2017, <https://www.ifpapinball.com/tournaments/view.php?t=1#>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

- Katz, E. (1987). Communications research since Lazarsfeld. *The Public Opinion Quarterly*, 51, 25-45.
- Kushner, D. (2003). *Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture*. Random House Publishing Group.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2005). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 6(2), 39.
- Ma, H., Wu, Y., & Wu, X. (2013). Research on Essential Difference of E-Sport and Online Game. Teoksessa W. Du (Toim.), *Informatics and Management Science V*, 615–621. Springer London.
- Macey, J., & Hamari, J. (2019). eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. *New Media & Society*, 21(1), 20–41.
- Mahony, D. F., & Moorman, A. M. (2000). The relationship between the attitudes of professional sport fans and their intentions to watch televised games. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 131.
- Major League Gaming. (2017.) Major League Gaming CS Championship. Noudettu 22. helmikuuta 2017, osoitteesta <http://www.majorleaguegaming.com/CSMajor>
- Makkonen, M., Halttunen, V., & Frank, L. (2011). The effects of gender, age, and income on the willingness to pay for music downloads. *Proceedings of the 24th Bled Electronic Commerce conference*, 1–113.
- Meulen, R. van der, & Rivera, J. (2013). Gartner Says Worldwide Video Game Market to Total \$93 Billion in 2013. Noudettu 24.2.2017, osoitteesta <https://eu.usatoday.com/story/tech/gaming/2013/10/29/gartner-worldwide-video-game-market/3294591/>
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones & Bartlett Learning.
- Oberholzer-Gee, F., & Strumpf, K. (2007). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy*, 115(1), 1–42.
- Parker, K., & Stuart, T. (1997). The west ham syndrome. Market Research Society. *Journal of the Market Research Society; London*, 39(3), 509–517.
- Reeves, S., Brown, B., & Laurier, E. (2009). Experts at Play: Understanding Skilled Expertise. *Games and Culture*, 4(3), 205–227.
- Richardson, B., & Turley, D. (2007). It's Far More Important Than That: Football Fandom and Cultural Capital. *ACR European Advances*,
- Ries, M., Nemethova, O., & Rupp, M. (2008). On the Willingness to Pay in Relation to Delivered Quality of Mobile Video Streaming. *Teoksessa 2008 Digest of Technical Papers - International Conference on Consumer Electronics* (ss. 1–2).
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296.

- Rodgers, B. (1977). *Rationalising sports policies: sport in its social context: international comparisons*. Council of Europe Committee on Sport.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In *Media effects* 181-200. Routledge.
- Rudolf, K., Grieben, C., Achtzehn, S., & Froböse, I. (2016). Stress im eSport-Einblick in Training und Wettkampf. In *Paper presented at the eSport conference Professionalisierung einer Subkultur?*.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*. 19(1), 7-25.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2016). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171.
- Suits, B. (2007). The elements of sport. *Ethics in sport*, 2, 9-19.
- Taanila, A. (2011). Ristiintaulukointi ja khiin neliö-testi. Akin menetelmäblogi. Noudettu 1.11. 2019, osoitteesta <https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/14/6-ristiintaulukointi-ja-khiin-nelio-testi/>
- Tassi, P. (2014). ESPN boss declares eSports "not a sport." *Forbes*. Noudettu 7.9.2019, osoitteesta <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/09/07/espn-boss-declares-esports-not-a-sport/#7887744f55a8>
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press.
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51-72.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior; Mobile*, 24(1), 108-127.
- Turtiainen, R., Friman, U., & Ruotsalainen, M. (2018). "Not Only for a Celebration of Competitive Overwatch but Also for National Pride": Sportificating the Overwatch World Cup 2016. *Games and Culture*, 1555412018795791.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211-237.
- Varantola, K., Launis, V., Helin, M., Spoof, S. K., & Jäppinen, S. (2013). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. *Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta*.

- Vilkka, H. (2007). Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D. L., Allen, B., & Rochelle, A. R. (2004). Using Sport Fandom as an Escape: Searching for Relief from Under-Stimulation and Over-Stimulation. *International Sports Journal; West Haven*, 8(1), 104-113.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001.). Sport fans: The psychology and social impact of spectators. (Vsk. 2001). Routledge.
- Wertebroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- West, R., & Turner, L. (2013). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (Vsk. 2014).
- Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2019). Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. *Games and Culture*, 1555412019859184.
- Xiao, M. (2019). Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication & Sport*, 2167479518819482.
- Yle (2019) Noudettu 10.10.2019 osoitteesta yle.fi/urheilu
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.
- Zentner, A. (2006). Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases. *Journal of Law and Economics*, 49, 63-90.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Willingness to pay for watching e-sports

This questionnaire is a part of my master's thesis and is about e-sports and willingness to pay for watching it. The questionnaire consists of two parts: First, there are general questions and second, there are questions about e-sports watching expenditure.

Answers will be handled confidentially and won't be distributed to any other purposes. The questionnaire should only take a couple of minutes to answer.

1. Gender *

- Male
 Female
 Other

2. Age *

In years

3. I have played videogames *

In years

4. I have watched e-sports on an online service *

- Yes
 No

5. I have watched e-sports live in some sort of an event *

- Yes
 No

6. I have paid for watching e-sports on an online service *

Yes

No

7. I have paid for watching esports in some sort of an event *

Yes

No

8. Evaluate following claims about why consumers might pay for watching e-sports *

| | Strongly agree | Agree | Neutral | Disagree | Strongly disagree |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Success of the e-sports players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Beauty of e-sports has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. I enjoy the e-sports drama and it has a positive effect on my willingness to pay for watching it | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Ability to escape from reality or to procrastinate has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. The skills of players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. The ability to enhance my skills has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Communication with other spectators has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Novelty of e-sports has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. The attractiveness of the players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Strongly agree | Agree | Neutral | Disagree | Strongly disagree |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10. Watching aggression in games has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Evaluate following claims about general things why consumers might pay for watching e-sports *

| | Strongly agree | Agree | Neutral | Disagree | Strongly disagree |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| The genre of the game I'm watching has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Getting more content to the game I'm playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Getting rare items in the game I'm watching has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Participating in raffles has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gambling has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Evaluate following claims about being a fan or supporting e-sports generally *

| | Strongly agree | Agree | Neutral | Disagree | Strongly disagree |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Buying merchandise has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seeing players in fan meetings has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Being part in a fan club has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Supporting the game the players are playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

LIITE 2 KHIIN NELIÖ -TESTIEN RISTIINTAULUKOINTI

Vertailu e-urheilun seuraamisesta paikan päällä maksaneiden ja ei-maksaneiden välillä

1. Success of the e-sports players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 47 | 24 | 71 |
| Neutral | 20 | 10 | 30 |
| Disagree | 23 | 4 | 27 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 49.9 | 21.1 | 71 |
| Neutral | 21.1 | 8.9 | 30 |
| Disagree | 19.0 | 8.0 | 27 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

2. Beauty of e-sports has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 47 | 24 | 71 |
| Neutral | 19 | 10 | 29 |
| Disagree | 24 | 4 | 28 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 49.9 | 21.1 | 71 |
| Neutral | 20.4 | 8.6 | 29 |
| Disagree | 19.7 | 8.3 | 28 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

3. I enjoy the e-sports drama and it has a positive effect on my willingness to pay for watching it

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 36 | 18 | 54 |
| Neutral | 18 | 10 | 28 |
| Disagree | 36 | 10 | 46 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 38.0 | 16.0 | 54 |
| Neutral | 19.7 | 8.3 | 28 |
| Disagree | 32.3 | 13.7 | 46 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

4. Ability to escape from reality or to procrastinate has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 43 | 17 | 60 |
| Neutral | 13 | 6 | 19 |
| Disagree | 34 | 15 | 49 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 42.2 | 17.8 | 60 |
| Neutral | 13.4 | 5.6 | 19 |
| Disagree | 34.5 | 14.5 | 49 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

5. The skills of players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|--|--------------|-----------|----------|
|--|--------------|-----------|----------|

| | | | |
|----------|----|----|-----|
| Agree | 60 | 33 | 93 |
| Neutral | 12 | 3 | 15 |
| Disagree | 18 | 2 | 20 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 65.4 | 27.6 | 93 |
| Neutral | 10.5 | 4.5 | 15 |
| Disagree | 14.1 | 5.9 | 20 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

**6. The ability to enhance my skills has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 49 | 25 | 74 |
| Neutral | 18 | 6 | 24 |
| Disagree | 23 | 7 | 30 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 52.0 | 22.0 | 74 |
| Neutral | 16.9 | 7.1 | 24 |
| Disagree | 21.1 | 8.9 | 30 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

**7. Communication with other spectators has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 31 | 23 | 54 |
| Neutral | 27 | 2 | 29 |
| Disagree | 32 | 13 | 45 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 38.0 | 16.0 | 54 |
| Neutral | 20.4 | 8.6 | 29 |
| Disagree | 31.6 | 13.4 | 45 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

**8. Novelty of e-sports has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 28 | 11 | 39 |
| Neutral | 32 | 19 | 51 |
| Disagree | 30 | 8 | 38 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 27.4 | 11.6 | 39 |
| Neutral | 35.9 | 15.1 | 51 |
| Disagree | 26.7 | 11.3 | 38 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

**9. The attractiveness of the players has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 16 | 4 | 20 |
| Neutral | 11 | 7 | 18 |
| Disagree | 63 | 27 | 90 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 14.1 | 5.9 | 20 |
| Neutral | 12.7 | 5.3 | 18 |
| Disagree | 63.3 | 26.7 | 90 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

10. Watching aggression in games has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 18 | 9 | 27 |
| Neutral | 21 | 8 | 29 |
| Disagree | 51 | 21 | 72 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 19.0 | 8.0 | 27 |
| Neutral | 20.4 | 8.6 | 29 |
| Disagree | 50.6 | 21.4 | 72 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

The genre of the game I'm watching has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 65 | 31 | 96 |
| Neutral | 12 | 4 | 16 |
| Disagree | 13 | 3 | 16 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 67.5 | 28.5 | 96 |
| Neutral | 11.3 | 4.8 | 16 |
| Disagree | 11.3 | 4.8 | 16 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Getting more content to the game I'm playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|-------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 62 | 32 | 94 |

| | | | |
|----------|----|----|-----|
| Neutral | 13 | 2 | 15 |
| Disagree | 15 | 4 | 19 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 66.1 | 27.9 | 94 |
| Neutral | 10.5 | 4.5 | 15 |
| Disagree | 13.4 | 5.6 | 19 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Getting rare items in the game I'm watching has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 49 | 23 | 72 |
| Neutral | 10 | 7 | 17 |
| Disagree | 31 | 8 | 39 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 50.6 | 21.4 | 72 |
| Neutral | 12.0 | 5.0 | 17 |
| Disagree | 27.4 | 11.6 | 39 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Participating in raffles has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 24 | 14 | 38 |
| Neutral | 27 | 8 | 35 |
| Disagree | 39 | 16 | 55 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|--|--------------|-----------|----------|
|--|--------------|-----------|----------|

| | | | |
|----------|------|------|-----|
| Agree | 26.7 | 11.3 | 38 |
| Neutral | 24.6 | 10.4 | 35 |
| Disagree | 38.7 | 16.3 | 55 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Gambling has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 21 | 10 | 31 |
| Neutral | 15 | 7 | 22 |
| Disagree | 54 | 21 | 75 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 21.8 | 9.2 | 31 |
| Neutral | 15.5 | 6.5 | 22 |
| Disagree | 52.7 | 22.3 | 75 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

**Buying merchandise has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 35 | 12 | 47 |
| Neutral | 13 | 16 | 29 |
| Disagree | 42 | 10 | 52 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 33.0 | 14.0 | 47 |
| Neutral | 20.4 | 8.6 | 29 |
| Disagree | 36.6 | 15.4 | 52 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

**Seeing players in fan meetings has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 31 | 22 | 53 |
| Neutral | 21 | 4 | 25 |
| Disagree | 38 | 12 | 50 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 37.3 | 15.7 | 53 |
| Neutral | 17.6 | 7.4 | 25 |
| Disagree | 35.2 | 14.8 | 50 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

**Being part in a fan club has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports****Havaitut lukumäärät**

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 26 | 12 | 38 |
| Neutral | 24 | 14 | 38 |
| Disagree | 40 | 12 | 52 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 26.7 | 11.3 | 38 |
| Neutral | 26.7 | 11.3 | 38 |
| Disagree | 36.6 | 15.4 | 52 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

**Supporting the game the players are playing has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports****Havaitut lukumäärät**

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 57 | 28 | 85 |
| Neutral | 17 | 8 | 25 |
| Disagree | 16 | 2 | 18 |

Yhteensä 90 38 128

Odotetut lukumäärät

| | Ei-maksaneet | Maksaneet | Yhteensä |
|----------|--------------|-----------|----------|
| Agree | 59.8 | 25.2 | 85 |
| Neutral | 17.6 | 7.4 | 25 |
| Disagree | 12.7 | 5.3 | 18 |
| Yhteensä | 90 | 38 | 128 |

Vertailu paikan päällä seuranneiden ja ei-seuranneiden välillä

1. Success of the e-sports players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Livenä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|-------------------|---------------|----------|
| Agree | 38 | 33 | 71 |
| Neutral | 16 | 14 | 30 |
| Disagree | 10 | 17 | 27 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Livenä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|-------------------|---------------|----------|
| Agree | 35.5 | 35.5 | 71 |
| Neutral | 15.0 | 15.0 | 30 |
| Disagree | 13.5 | 13.5 | 27 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

2. Beauty of e-sports has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Livenä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|-------------------|---------------|----------|
| Agree | 38 | 33 | 71 |
| Neutral | 17 | 12 | 29 |
| Disagree | 9 | 19 | 28 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 35.5 | 35.5 | 71 |
| Neutral | 14.5 | 14.5 | 29 |
| Disagree | 14.0 | 14.0 | 28 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

3. I enjoy the e-sports drama and it has a positive effect on my willingness to pay for watching it**Havaitut lukumäärät**

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 33 | 21 | 54 |
| Neutral | 15 | 13 | 28 |
| Disagree | 16 | 30 | 46 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 27.0 | 27.0 | 54 |
| Neutral | 14.0 | 14.0 | 28 |
| Disagree | 23.0 | 23.0 | 46 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

4. Ability to escape from reality or to procrastinate has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports**Havaitut lukumäärät**

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 30 | 30 | 60 |
| Neutral | 8 | 11 | 19 |
| Disagree | 26 | 23 | 49 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 30.0 | 30.0 | 60 |
| Neutral | 9.5 | 9.5 | 19 |
| Disagree | 24.5 | 24.5 | 49 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

**5. The skills of players has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 50 | 43 | 93 |
| Neutral | 6 | 9 | 15 |
| Disagree | 8 | 12 | 20 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 46.5 | 46.5 | 93 |
| Neutral | 7.5 | 7.5 | 15 |
| Disagree | 10.0 | 10.0 | 20 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

**6. The ability to enhance my skills has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 40 | 34 | 74 |
| Neutral | 10 | 14 | 24 |
| Disagree | 14 | 16 | 30 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 37.0 | 37.0 | 74 |
| Neutral | 12.0 | 12.0 | 24 |
| Disagree | 15.0 | 15.0 | 30 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

**7. Communication with other spectators has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|--|--------------------|---------------|----------|
|--|--------------------|---------------|----------|

| | | | |
|----------|----|----|-----|
| Agree | 31 | 23 | 54 |
| Neutral | 11 | 18 | 29 |
| Disagree | 22 | 23 | 45 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Livenä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|-------------------|---------------|----------|
| Agree | 27.0 | 27.0 | 54 |
| Neutral | 14.5 | 14.5 | 29 |
| Disagree | 22.5 | 22.5 | 45 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

**8. Novelty of e-sports has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Livenä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|-------------------|---------------|----------|
| Agree | 20 | 19 | 39 |
| Neutral | 29 | 22 | 51 |
| Disagree | 15 | 23 | 38 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Livenä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|-------------------|---------------|----------|
| Agree | 19.5 | 19.5 | 39 |
| Neutral | 25.5 | 25.5 | 51 |
| Disagree | 19.0 | 19.0 | 38 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

**9. The attractiveness of the players has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Livenä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|-------------------|---------------|----------|
| Agree | 10 | 10 | 20 |
| Neutral | 9 | 9 | 18 |
| Disagree | 45 | 45 | 90 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 10.0 | 10.0 | 20 |
| Neutral | 9.0 | 9.0 | 18 |
| Disagree | 45.0 | 45.0 | 90 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

10. Watching aggression in games has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 15 | 12 | 27 |
| Neutral | 13 | 16 | 29 |
| Disagree | 36 | 36 | 72 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 13.5 | 13.5 | 27 |
| Neutral | 14.5 | 14.5 | 29 |
| Disagree | 36.0 | 36.0 | 72 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

The genre of the game I'm watching has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 51 | 45 | 96 |
| Neutral | 7 | 9 | 16 |
| Disagree | 6 | 10 | 16 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 48.0 | 48.0 | 96 |
| Neutral | 8.0 | 8.0 | 16 |
| Disagree | 8.0 | 8.0 | 16 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Getting more content to the game I'm playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 51 | 43 | 94 |
| Neutral | 6 | 9 | 15 |
| Disagree | 7 | 12 | 19 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 47.0 | 47.0 | 94 |
| Neutral | 7.5 | 7.5 | 15 |
| Disagree | 9.5 | 9.5 | 19 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Getting rare items in the game I'm watching has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 38 | 34 | 72 |
| Neutral | 8 | 9 | 17 |
| Disagree | 18 | 21 | 39 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 36.0 | 36.0 | 72 |
| Neutral | 8.5 | 8.5 | 17 |
| Disagree | 19.5 | 19.5 | 39 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Participating in raffles has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|-------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 19 | 19 | 38 |

| | | | |
|----------|----|----|-----|
| Neutral | 18 | 17 | 35 |
| Disagree | 27 | 28 | 55 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 19.0 | 19.0 | 38 |
| Neutral | 17.5 | 17.5 | 35 |
| Disagree | 27.5 | 27.5 | 55 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Gambling has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports**Havaitut lukumäärät**

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 17 | 14 | 31 |
| Neutral | 11 | 11 | 22 |
| Disagree | 36 | 39 | 75 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 15.5 | 15.5 | 31 |
| Neutral | 11.0 | 11.0 | 22 |
| Disagree | 37.5 | 37.5 | 75 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Buying merchandise has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports**Havaitut lukumäärät**

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 25 | 22 | 47 |
| Neutral | 17 | 12 | 29 |
| Disagree | 22 | 30 | 52 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|-------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 23.5 | 23.5 | 47 |

| | | | |
|----------|------|------|-----|
| Neutral | 14.5 | 14.5 | 29 |
| Disagree | 26.0 | 26.0 | 52 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

**Seeing players in fan meetings has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Livenä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|-------------------|---------------|----------|
| Agree | 30 | 23 | 53 |
| Neutral | 12 | 13 | 25 |
| Disagree | 22 | 28 | 50 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Livenä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|-------------------|---------------|----------|
| Agree | 26.5 | 26.5 | 53 |
| Neutral | 12.5 | 12.5 | 25 |
| Disagree | 25.0 | 25.0 | 50 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

**Being part in a fan club has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Livenä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|-------------------|---------------|----------|
| Agree | 19 | 19 | 38 |
| Neutral | 21 | 17 | 38 |
| Disagree | 24 | 28 | 52 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Livenä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|-------------------|---------------|----------|
| Agree | 19.0 | 19.0 | 38 |
| Neutral | 19.0 | 19.0 | 38 |
| Disagree | 26.0 | 26.0 | 52 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

**Supporting the game the players are playing has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 49 | 36 | 85 |
| Neutral | 12 | 13 | 25 |
| Disagree | 3 | 15 | 18 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Liveinä seuranneet | Ei-seuranneet | Yhteensä |
|----------|--------------------|---------------|----------|
| Agree | 42.5 | 42.5 | 85 |
| Neutral | 12.5 | 12.5 | 25 |
| Disagree | 9.0 | 9.0 | 18 |
| Yhteensä | 64 | 64 | 128 |

Alle 27-vuotiaiden ja sitä vanhempien vertailu**1. Success of the e-sports players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports****Havaitut lukumäärät**

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 45 | 26 | 71 |
| Neutral | 20 | 10 | 30 |
| Disagree | 13 | 14 | 27 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 43.3 | 27.7 | 71 |
| Neutral | 18.3 | 11.7 | 30 |
| Disagree | 16.5 | 10.5 | 27 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

2. Beauty of e-sports has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports**Havaitut lukumäärät**

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|--|------------------|--------------------|----------|
|--|------------------|--------------------|----------|

| | | | |
|----------|----|----|-----|
| Agree | 41 | 30 | 71 |
| Neutral | 18 | 11 | 29 |
| Disagree | 19 | 9 | 28 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 43.3 | 27.7 | 71 |
| Neutral | 17.7 | 11.3 | 29 |
| Disagree | 17.1 | 10.9 | 28 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

3. I enjoy the e-sports drama and it has a positive effect on my willingness to pay for watching it

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 34 | 20 | 54 |
| Neutral | 19 | 9 | 28 |
| Disagree | 25 | 21 | 46 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 32.9 | 21.1 | 54 |
| Neutral | 17.1 | 10.9 | 28 |
| Disagree | 28.0 | 18.0 | 46 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

4. Ability to escape from reality or to procrastinate has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 42 | 18 | 60 |
| Neutral | 15 | 4 | 19 |
| Disagree | 21 | 28 | 49 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 36.6 | 23.4 | 60 |
| Neutral | 11.6 | 7.4 | 19 |
| Disagree | 29.9 | 19.1 | 49 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

**5. The skills of players has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 58 | 35 | 93 |
| Neutral | 12 | 3 | 15 |
| Disagree | 8 | 12 | 20 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 56.7 | 36.3 | 93 |
| Neutral | 9.1 | 5.9 | 15 |
| Disagree | 12.2 | 7.8 | 20 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

**6. The ability to enhance my skills has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 43 | 31 | 74 |
| Neutral | 17 | 7 | 24 |
| Disagree | 18 | 12 | 30 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 45.1 | 28.9 | 74 |
| Neutral | 14.6 | 9.4 | 24 |
| Disagree | 18.3 | 11.7 | 30 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

7. Communication with other spectators has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 38 | 16 | 54 |
| Neutral | 17 | 12 | 29 |
| Disagree | 23 | 22 | 45 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 32.9 | 21.1 | 54 |
| Neutral | 17.7 | 11.3 | 29 |
| Disagree | 27.4 | 17.6 | 45 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

8. Novelty of e-sports has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 26 | 13 | 39 |
| Neutral | 34 | 17 | 51 |
| Disagree | 18 | 20 | 38 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 23.8 | 15.2 | 39 |
| Neutral | 31.1 | 19.9 | 51 |
| Disagree | 23.2 | 14.8 | 38 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

9. The attractiveness of the players has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|-------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 11 | 9 | 20 |

| | | | |
|----------|----|----|-----|
| Neutral | 15 | 3 | 18 |
| Disagree | 52 | 38 | 90 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 12.2 | 7.8 | 20 |
| Neutral | 11.0 | 7.0 | 18 |
| Disagree | 54.8 | 35.2 | 90 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

10. Watching aggression in games has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports**Havaitut lukumäärät**

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 19 | 8 | 27 |
| Neutral | 21 | 8 | 29 |
| Disagree | 38 | 34 | 72 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 16.5 | 10.5 | 27 |
| Neutral | 17.7 | 11.3 | 29 |
| Disagree | 43.9 | 28.1 | 72 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

The genre of the game I'm watching has positive effect on my willingness to pay for watching e-sports**Havaitut lukumäärät**

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 62 | 34 | 96 |
| Neutral | 10 | 6 | 16 |
| Disagree | 6 | 10 | 16 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|--|------------------|--------------------|----------|
|--|------------------|--------------------|----------|

| | | | |
|----------|------|------|-----|
| Agree | 58.5 | 37.5 | 96 |
| Neutral | 9.8 | 6.3 | 16 |
| Disagree | 9.8 | 6.3 | 16 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Getting more content to the game I'm playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 65 | 29 | 94 |
| Neutral | 3 | 12 | 15 |
| Disagree | 10 | 9 | 19 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 57.3 | 36.7 | 94 |
| Neutral | 9.1 | 5.9 | 15 |
| Disagree | 11.6 | 7.4 | 19 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Getting rare items in the game I'm watching has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 46 | 26 | 72 |
| Neutral | 13 | 4 | 17 |
| Disagree | 19 | 20 | 39 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 43.9 | 28.1 | 72 |
| Neutral | 10.4 | 6.6 | 17 |
| Disagree | 23.8 | 15.2 | 39 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Gambling has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 19 | 12 | 31 |
| Neutral | 16 | 6 | 22 |
| Disagree | 43 | 32 | 75 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 18.9 | 12.1 | 31 |
| Neutral | 13.4 | 8.6 | 22 |
| Disagree | 45.7 | 29.3 | 75 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

**Buying merchandise has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 28 | 19 | 47 |
| Neutral | 22 | 7 | 29 |
| Disagree | 28 | 24 | 52 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 28.6 | 18.4 | 47 |
| Neutral | 17.7 | 11.3 | 29 |
| Disagree | 31.7 | 20.3 | 52 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

**Seeing players in fan meetings has a positive effect
on my willingness to pay for watching e-sports**

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 38 | 15 | 53 |
| Neutral | 17 | 8 | 25 |
| Disagree | 23 | 27 | 50 |

Yhteensä 78 50 128

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 32.3 | 20.7 | 53 |
| Neutral | 15.2 | 9.8 | 25 |
| Disagree | 30.5 | 19.5 | 50 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Being part in a fan club has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 25 | 13 | 38 |
| Neutral | 25 | 13 | 38 |
| Disagree | 28 | 24 | 52 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 23.2 | 14.8 | 38 |
| Neutral | 23.2 | 14.8 | 38 |
| Disagree | 31.7 | 20.3 | 52 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Supporting the game the players are playing has a positive effect on my willingness to pay for watching e-sports

Havaitut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|----------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 58 | 27 | 85 |
| Neutral | 13 | 12 | 25 |
| Disagree | 7 | 11 | 18 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |

Odotetut lukumäärät

| | Alle 27-vuotiaat | 27-vuotiaat ja yli | Yhteensä |
|---------|------------------|--------------------|----------|
| Agree | 51.8 | 33.2 | 85 |
| Neutral | 15.2 | 9.8 | 25 |

90

| | | | |
|----------|------|-----|-----|
| Disagree | 11.0 | 7.0 | 18 |
| Yhteensä | 78 | 50 | 128 |